

61926937 (A)

Dept. of Foreign Affairs
Min. des Affaires étrangères

MAR 14 2002

Return to Departmental Library
Retourner à la bibliothèque du Ministère



~~LA SEISSIE~~
DERNIER
NUMERO

LIU...isation des marchés

Des débouchés à saisir à Shenzhen

DANS CE NUMÉRO

- 3 Le Conseil commercial Canada-Chine
- 4 Le marché de la pétrochimie à Trinité-et-Tobago
- 6 É.-U. : un mardi bien branché et conférence NL2 de Nortel
- 7 Une société de Calgary radionavigue avec la CCC
- 8 Trucs du métier : la vodka iceberg
- 9 Le sud du Japon : un marché à explorer
- 10 Le marché de l'alimentation au détail aux Pays-Bas
- 11 L'agroalimentaire en Suisse
- 12 Occasions d'affaires internationales
- 13 Nouvelles commerciales
- 14 Foires et missions commerciales
- 16 Foires commerciales/ Conférences

Il a fallu à peine 20 ans (soit un clin d'œil dans l'optique chinoise), pour que Shenzhen, petit patelin arriéré, se transforme en une ville moderne et dynamique. Tous les regards sont maintenant tournés vers l'avenir, un avenir qui promet d'être encore plus brillant à en juger par les succès que cette ville remporte les uns après les autres.

Le 14 novembre, on a célébré le 20^e anniversaire de l'établissement de Shenzhen à titre de Zone économique spéciale (ZES). Par la suite, d'autres ZES ont aussi été créées dont Zhuhai, Xiamen, Shantou, Hainan et Shanghai Pudong. Le président de la République populaire de Chine, M. Jiang Zhemín, a profité de l'occasion pour encourager les entreprises et les autorités chinoises « à adopter une philosophie et un plan d'action d'envergure internationale, à remettre la Chine au diapason du reste du monde grâce à la science et à la technologie et à opter pour la modernisation au moyen du développement durable ».

Dept. of Foreign Affairs
Min. des Affaires étrangères

JAN - 4 2001

Return to Departmental Library
Retourner à la bibliothèque du Ministère

L'objectif? Former un noyau urbain avec Guangzhou et Hong Kong et devenir une ville moderne d'envergure internationale

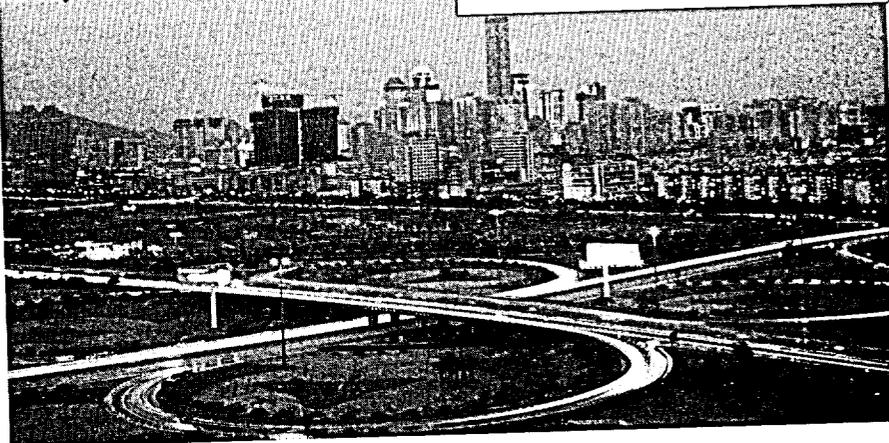
Voir page 2 - Shenzhen

ÉQUIPE CANADA À BEIJING, SHANGHAI ET HONG KONG EN FÉVRIER 2001

Le Premier ministre, M. Jean Chrétien, dirigera une mission commerciale d'Équipe Canada à Beijing, Shanghai et Hong Kong du 9 au 18 février 2001.

Le premier ministre sera accompagné d'une délégation officielle composée de premiers ministres des provinces et des territoires ainsi que de plus de 300 gens d'affaires, jeunes entrepreneurs, magistrats municipaux et dirigeants d'établissements d'enseignement.

Pour plus de renseignements sur Équipe Canada 2001, consulter le site internet www.tcm-mec.gc.ca



Shenzhen

— Suite de la page 1

réputée pour ses industries de haute technologie, de l'environnement et des transports.

Cette nouvelle orientation offre des débouchés aux entreprises au fur et à mesure que de nouveaux projets sont mis en chantier. Il existe déjà quelque 80 entreprises canadiennes représentées à Shenzhen, et on s'attend à ce que ce nombre augmente après l'accession de la Chine à l'Organisation mondiale du commerce (OMC).

Projets en cours

Métro de Shenzhen - phase I

- 70 % du matériel roulant proviendra de la Chine
- Longueur totale : 14,8 km
- Investissement total : 968 millions de \$US, dont 94 millions de \$US de capitaux étrangers

Corridor occidental Shenzhen-Hong Kong

- Important projet de transport trans-frontalier entre Shenzhen et Hong Kong
- Longueur totale : 5 260 m; largeur : 32,5 m; tirant pour navires de 1 000 tonnes
- Investissement : 257 millions de \$US

Centre multimodal international de conteneurs de Shenzhen

- Il s'agit des plus importantes installations dans le sud de la Chine pour le trafic international de conteneurs
- Capacité prévue de 1 million d'UEC (équivalent de 20 pieds) par année
- Investissement : 109 millions de \$US

Centre de R.-D. en technologie de Hua Wei

- Comprendra un bureau de direction en R.-D., des laboratoires, des salles de montre, une bibliothèque et un centre d'information
- Investissement prévu : 92 millions de \$US

Centre de R.-D. en télécommunications de Zhongxing

- Production de 500 systèmes de stations de base par année
- Investissement prévu : 17 millions de \$US

Centrale à turbine à gaz de Qianwan

- Centrale à cycle combiné gaz-vapeur d'une puissance de 3 fois 350 mégawatts
- Investissement total prévu : 7,25 milliards de \$US - coentreprises chinoises et étrangères



Réseau de technologie automobile écologique (GNL) de Lubao

- Capacité de transformer 6 000 automobiles à essence en vue de réduire les émissions et diminuer la consommation de carburant
- À l'heure actuelle, environ 3 000 automobiles ont été modifiées et 6 stations-service de gaz naturel liquifié (GNL) sont en construction

Centre de congrès et d'expositions de Shenzhen

- Le complexe comprendra des hôtels, des édifices à bureaux, des appartements de luxe et des salles de congrès
- Investissement total : 242 millions de \$US

Centre de télédiffusion

- Installation de diffusion pouvant passer de l'analogique au numérique, munie d'une salle des nouvelles panoramique au dernier étage
- Investissement total : 32 millions de \$US

Station réceptrice de GNL à Guangdong

- Réseau de centrales à turbine nouvellement construites et transformées desservant Hong Kong
- Investissement total : 616 millions de \$US pour la phase I et 254 millions de \$US pour la phase II

Pour plus d'information, communiquer au consulat général du Canada à Guanzhou avec M^{me} Cathy Yao, tél. : (011-86-20) 8666-0569, poste 225, téléc. : (011-86-20) 8667-2401, courriel : cathy.yao@dfait-maeci.gc.ca ou avec M^{me} Sarah Wu, tél. : (011-86-20) 8666-0569, poste 224, téléc. : (011-86-20) 8667-2401, courriel : sarah.wu@dfait-maeci.gc.ca ou avec M^{me} Fenny Sun, tél. : (011-86-20) 8666-0569, poste 234, téléc. : (011-86-20) 8667-2401, courriel : fenny.sun@dfait-maeci.gc.ca; ou au MAECI avec M^{me} SuYun Myong, Direction de la Chine et de la Mongolie, MAECI, tél. : (613) 996-3607, téléc. : (613) 943-1068, courriel : suyun.myong@dfait-maeci.gc.ca ✪

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

Rédacteur en chef : Bertrand Desjardins
Rédacteur délégué : Louis Kovacs
Rédactrice : Julia Guattieri
Mise en page : Yen Le
Tirage : 70 000
Tél. : (613) 996-2225
Téléc. : (613) 992-5791
Courriel : canad.export@dfait-maeci.gc.ca
Internet : www.infoexport.gc.ca/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) 996-2225. Pour la version courriel, consulter l'adresse internet de *CanadExport* ci-dessus. Pour un changement d'adresse, renvoyez 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
(Ontario) K1A 0G2
ISSN 0823-3349

canadexport

Les 400 délégués de la mission commerciale d'Équipe Canada que dirigera le Premier ministre à Beijing, Shanghai et Hong Kong (du 9 au 18 février) ont de quoi être entièrement rassurés quant au programme que les délégués commerciaux du Canada leur ont préparé dans chaque ville. Pour la visite à Beijing, qui se déroulera du 11 au 13 février, l'ambassade du Canada a également obtenu un solide coup de pouce du Conseil commercial Canada-Chine (CCCC), un organisme canadien à but non lucratif du secteur privé, qui aide les entreprises canadiennes à trouver des partenaires en Chine.

Dans l'ensemble, l'économie chinoise a continué à enregistrer de bons résultats aux lendemains de la crise financière asiatique, et les débouchés pour la technologie, les produits et les services canadiens demeurent nombreux. Durant le dernier trimestre de 1999, les échanges entre le Canada et la Chine ont augmenté rapidement, passant de 161 millions de dollars en 1970 — année où les relations diplomatiques ont été établies entre les deux pays — à 11,5 milliards en 1999. Outre des investissements bilatéraux de 5,3 milliards en 1998, les échanges avec Hong Kong ont totalisé 2,4 milliards de dollars en 1999.

Fondé en 1978, le CCCC est reconnu comme l'une des principales associations bilatérales représentant le Canada aux quatre coins du monde. Il veille à stimuler et à appuyer le commerce des biens et des services, l'investissement et le transfert de technologies; à favoriser la croissance de l'économie et à resserrer les liens entre le Canada et la Chine; ainsi qu'à fournir une aide matérielle et spécialisée aux entreprises. Le Conseil se veut également le porte-parole du milieu canadien des affaires dans le domaine des relations canado-chinoises, tant avec le gouvernement qu'avec le grand public.

Présent tant au Canada qu'en Chine

Les bureaux de Toronto, Vancouver, Beijing et Shanghai, ainsi que les sections d'Ottawa, Montréal, Calgary, et Vancouver, sont au service des 270 membres que compte le CCCC. Parmi ces derniers se trouvent 31 entreprises chinoises et plusieurs établissements d'enseignement canadiens.

Le Conseil fournit à ses membres des renseignements, un appui opérationnel et logistique ainsi que des services; il

les met en outre sur la piste de projets éventuels « Nous fournissons un large éventail de services et d'informations, soit en personne, soit à l'occasion de colloques », explique le directeur général du CCCC, M. Fred Spoke.

Appui à la mission commerciale d'Équipe Canada en Chine Le Conseil commercial Canada-Chine

Des liens étroits avec les gouvernements

Le Conseil s'associe régulièrement au ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) pour organiser des colloques et des activités commerciales, recevoir les délégations chinoises en visite au Canada, planifier les missions en Chine et produire des publications.

Le CCCC s'avère également un complément important au travail accompli par les délégués commerciaux en Chine. La présence de ses bureaux à Beijing et à Shanghai lui permet d'aider les entreprises canadiennes à trouver des partenaires. Il est également en mesure de représenter celles qui ont des difficultés à accéder au marché.

Le Conseil entretient d'étroites relations avec les autorités de tous les paliers du gouvernement chinois. « Lorsque des délégations chinoises arrivent au Canada, nous sommes souvent appelés à établir un programme commercial pour elles, de dire M. Spoke. Des dirigeants chinois importants participent à nos événements depuis 1994. »

Un solide appui au programme à Beijing

Les relations étroites qu'il entretient avec le MAECI et la Chine ont fait du Conseil un choix tout naturel pour aider à organiser le programme de la mission d'Équipe Canada à Beijing.

Le Conseil aide l'ambassade du Canada à trouver des conférenciers, à organiser des colloques et à s'assurer que des représentants du gouvernement chinois assistent aux événements. Le programme

d'Équipe Canada comprendra des ateliers portant sur divers secteurs, dont un sur le financement et un autre sur les menus détails qui entrent en jeu dans la conduite des affaires en Chine.

Le programme de la visite à Beijing

comprend en outre un banquet gala qui se tiendra au Palais de l'Assemblée du peuple; le CCCC et le Premier ministre seront les hôtes de cet événement. Entre 2 000 et 2 500 personnes, y compris les hauts dirigeants des deux gouvernements et des représentants d'entreprises canadiennes et chinoises, sont attendues à ce dîner.

De nombreux membres du Conseil feront partie de la délégation. Quant au Conseil, il sera représenté par son président, M. André Desmarais, son président-directeur général, M. Earl Drake, et d'autres cadres supérieurs.

Durant cette mission d'Équipe Canada, le Conseil accordera une grande importance à la collaboration avec la Chine, ce qui aidera énormément les entreprises canadiennes à profiter des possibilités de partenariat et d'investissement.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Kai King, directrice des adhésions et des services d'affaires, tél. : (416) 954-3800, téléc. : (416) 954-3806, courriel : ccbc@ccbc.com internet : www.ccbc.com

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique Associations/Conseils commerciaux.)



TRINITÉ- ET-TOBAGO

— Le marché

Présents dans plus de 130 villes aux quatre coins du monde, les 500 professionnels du commerce du Service des délégués commerciaux connaissent bien les marchés étrangers. Pour vous aider à percer ces marchés, notre Centre des études de marché et nos bureaux à l'étranger ont préparé plus de 600 études de marchés, disponibles gratuitement sur notre site Web. Ces études vous aideront à trouver des débouchés d'affaires à l'étranger et à mieux connaître votre marché-cible.

Nous vous offrons ici le résumé de l'une de ces études. Pour en obtenir la version intégrale ou pour accéder aux autres études, rendez-vous sur notre site Web. Lorsque vous serez prêt à faire des affaires à l'étranger, utilisez notre site Web pour communiquer avec nos bureaux à l'étranger et demandez nos services personnalisés électroniquement.
www.infoexport.gc.ca



Aperçu du marché

L'industrie pétrochimique de Trinité-et-Tobago connaît une expansion rapide et offre de nombreux débouchés aux entreprises canadiennes. Plusieurs nouvelles usines, principalement de méthanol et d'ammoniac, ont en outre été mises en service. D'autres usines de réduction du fer et de carbure de fer sont également en chantier.

Trinité-et-Tobago fournit environ 10 % de la production mondiale de méthanol. La production annuelle a été accélérée par la mise en service de nouvelles usines; de 3,2 millions de tonnes en 1998, elle est passée à 3,4 millions de tonnes en 1999. En août 1998, deux nouvelles usines d'ammoniac ont ouvert leurs portes, faisant ainsi passer la production annuelle de 2,2 millions de tonnes en 1998 à 3,6 millions de tonnes en 1999.

« DE L'EXPÉRIENCE À VOTRE ACTIF

LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA



- Aperçu du potentiel de marché
- Recherche de contacts clés
- Information sur les entreprises locales
- Renseignements pour les visiteurs
- Rencontre personnelle
- Dépannage

Voir l'encart pour la liste de vos contacts pour l'industrie matériel et des services d'exploitation du pétrole et du gaz en Amérique latine et dans les Antilles.



**CENTRE
DES ÉTUDES
DE MARCHÉ**

Plus de 600 études de marché portant sur 25 secteurs sont disponibles à :

www.infoexport.gc.ca

Le marché de la pétrochimie

Trinité-et-Tobago est également le 2^e pays au monde à exporter du minerai de fer. C'est l'usine de Point Lisas qui le produit à raison de 1 000 tonnes par jour, ce qui représente 112 millions de dollars.

Débouchés

Le gouvernement de Trinité-et-Tobago continue de favoriser les investissements étrangers dans l'industrie pétrochimique. Les entreprises canadiennes ont la possibilité d'investir dans la construction de nouvelles usines en aval du secteur du gaz naturel et dans des industries dérivées, notamment des usines d'ammoniac et d'éthylène ainsi qu'une usine de polypropylène. Trinité-et-Tobago prévoit aussi de faire bâtir des installations pouvant fabriquer de l'urée, des engrais et d'autres produits chimiques industriels.

Des entreprises publiques telles que la Caribbean Methanol Company Limited souhaiteraient éventuellement s'associer à des entreprises canadiennes spécialisées dans les domaines suivants :



- services en aval de la production de méthanol et d'ammoniac
- fabrication d'acide acétique et de produits connexes
- fabrication de formaldéhyde et de produits connexes
- fabrication de liquide de lave-glace et de produits connexes à base de méthanol

- fabrication de solvants et de peintures
- fourniture d'équipements et de services connexes.

Trinité-et-Tobago est surtout à la recherche de sociétés qui accordent des financements par actions, de sociétés de capital-risque ainsi que d'entreprises qui œuvrent dans le domaine de la pétrochimie ou qui fournissent des services à l'industrie pétrochimique, notamment des équipementiers et des entreprises de maintenance des équipements.

Accès au marché

La présence canadienne à Trinité-et-Tobago est plutôt restreinte à l'heure actuelle. Cependant les débouchés qui y sont offerts correspondent au savoir-faire des Canadiens. Le Canada a établi de solides liens commerciaux avec cette région grâce à CARIBCAN, une initiative visant à favoriser le commerce avec les pays des Caraïbes membres du Commonwealth. En outre, le Bureau de coopération commerciale caraïbo-canadienne encourage les relations commerciales durables dans cette région. Les possibilités d'affaires sont

diverses : coentreprises, transferts de technologie, investissements, franchise, formation et autres formes de coopération.

Ce marché vous intéresse?

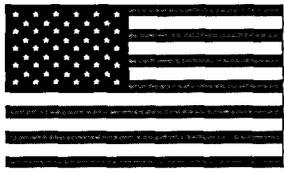
Vous souhaitez en savoir plus sur les occasions d'affaires, les conditions de concurrence et les stratégies de pénétration de ce marché? Nous vous invitons à lire le rapport complet intitulé *Le marché de la pétrochimie à Trinité-et-Tobago*. Pour consulter ce rapport préparé par le Centre des études de marché du Service des délégués commerciaux, visitez le site www.infoexport.gc.ca

www.infoexport.gc.ca

Est-ce un marché pour vous?
Etude complète sur l'Internet
www.infoexport.gc.ca

Le marché de la pétrochimie

Consultez nos études de marché



Carrefour États-Unis

La rubrique Carrefour États-Unis est produite en collaboration avec la Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis (URT) du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. Pour plus de renseignements sur les articles de cette page, s'adresser à la direction URT, téléc. : (613) 944-9119, courriel : commerce@dfait-maeci.gc.ca Pour tout autre renseignement sur les exportations, appeler sans frais les Services de renseignements sur l'exportation d'Équipe Canada inc, au 1 888 811-1119.

À Washington

Un mardi bien branché

Telecom Tuesday, tenu le mardi 28 novembre dernier, est la première d'une série de séances d'information parrainée par l'ambassade du Canada à Washington sur les tendances mondiales dans l'industrie des technologies de l'information et des communications (TIC). Cet événement, qui fut un franc succès, visait à accroître la visibilité du Canada auprès d'entrepreneurs, investisseurs en capital de risque et médias de premier plan du secteur des télécommunications; plus de 300 d'entre eux y ont assisté. Des chefs de l'industrie ont profité de cette occasion pour discuter des défis d'ordre commercial, pratique et technique qui se posent aux entreprises œuvrant à la conception et à la mise en application de stratégies internet sans fil. Bon nombre des entreprises participantes possèdent déjà des installations au Canada ou font affaire avec des sociétés canadiennes des TIC.

Telecom Tuesday a été organisé par First Tuesday, un groupe réseau européen créé en 1998 qui aide les gens d'affaires à avoir accès aux capitaux, aux ressources, à la technologie, à l'expertise et aux services dont leur entreprise a besoin pour croître. Pour l'ambassade du Canada, Telecom Tuesday s'inscrivait dans sa stratégie de promotion du Canada à titre de chef de file mondial du marché régional des TIC d'une valeur annuelle estimée à de 200 milliards de dollars américains.

Une bonne partie des discussions ont porté sur des thèmes de l'heure, dont l'amélioration de la fiabilité de l'équipement, le prolongement de la durée de vie

des piles des assistants numériques personnels (ANP), l'absence de normes techniques, la nécessité de réaménager les procédés d'affaires en fonction des technologies nouvelles ainsi que l'incidence des technologies de qualité moindre sur le marché de l'internet sans fil. Pour visionner les discussions en direct, voir

www.firsttuesday.com ou www.sonnenschein.com pour plus de détails.

Ce premier Telecom Tuesday a connu un tel succès que l'ambassade espère organiser d'autres activités du genre en 2001.

Pour plus d'information, communiquer avec M. Gerard Brathwaite-Sturgeon, deuxième secrétaire (Affaires commerciales), tél. : (202) 682-1740, téléc. : (202) 682-7619, courriel : gerard.brathwaite-sturgeon@dfait-maeci.gc.ca ✪

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique Carrefour États-Unis.)

Des « technopreneurs » canadiens participent à la conférence « NL2 » à Silicon Valley

Un groupe de « technopreneurs » (de jeunes entrepreneurs canadiens, des entrepreneurs bien établis de Silicon Valley et d'importants investisseurs en capital risque) ont appris comment amener une jeune entreprise de la nouvelle économie plus loin encore sur la voie de la réussite, à la conférence Next Level 2 (NL2) de Nortel.

Cette conférence, qui s'est déroulée du 6 au 8 décembre dernier à San Jose, en Californie, était organisée par le Bureau commercial du consulat du Canada à San Francisco-Silicon Valley, conjointement avec Profit Magazine et Leaf Initiative, un organisme à but non lucratif dont le mandat est de soutenir les réussites canadiennes dans la nouvelle économie.

Nortel Networks était le principal commanditaire de l'événement; parmi les autres commanditaires figuraient Ernst & Young, Coradiant, National PR, Hewlett-Packard (Canada), Tractionworks et Fenwick & West.

Plus de 40 conférenciers et experts ont

participé à la conférence. Les séances portaient notamment sur la recherche de débouchés, la formation d'une équipe de direction de premier plan, le rodage d'un modèle d'entreprise, la passation de marchés, l'immobilisation du capital risque et les stratégies de sortie.

M. Brent Holliday de la société Greenstone Ventures, qui avait assisté à NL1, a déclaré que tous les entrepreneurs canadiens en haute technologie qui veulent réussir devraient prendre part à cet événement. « L'impressionnante brochette de conférenciers a fait de la NL2 une activité extrêmement précieuse, » a-t-il ajouté.

Pour plus de renseignements sur NL2, voir www.nextlevelconference.com ou communiquer avec M^{me} Jeane Weaver, agente de promotion commerciale au Bureau commercial du consulat du Canada à San Francisco/Silicon Valley, tél. : (408) 289-1157 poste 23, téléc. : (408) 289-1168, courriel : jweaver@cdntrade.com internet : www.cdntrade.com ✪

Consultez le site de la Section commerciale des relations Canada-États-Unis (www.dfait-maeci.gc.ca/geo/usa/business-f.asp)... pour obtenir toute une gamme de renseignements sur la manière de faire des affaires aux États-Unis.

Lorsque Geoffrey Bennett est entré chez Pelorus Navigation Systems Inc. (www.pelorus.com) de Calgary, pour occuper le poste de vice-président et directeur financier en 1999, un défi de taille l'attendait. Il devait trouver du capital pour permettre à ce fabricant de matériel de

Honeywell pour fabriquer le Honeywell/Pelorus SLS-2000, système qui exploite la technologie GPS de positionnement mondial. En vertu d'une entente d'une durée de 10 ans, Honeywell et Pelorus se sont associés pour concevoir la technologie et fournir les composantes internes;

Une société de Calgary prend son envol

Radionaviguer avec la CCC

radionavigation destiné aux aéroports d'exécuter un contrat lucratif avec son partenaire et client américain, la société Honeywell. Par l'intermédiaire de la Banque nationale du Canada, Pelorus est entrée en communication avec la Corporation commerciale canadienne (CCC), qui a adapté son Programme de paiements progressifs (PPP) afin de permettre à l'entreprise de diffuser sa technologie d'avant-garde.

Depuis 1983, Pelorus conçoit, fabrique et commercialise du matériel de radionavigation au sol servant à faciliter les atterrissages. La société, qui emploie 30 personnes, a vendu du matériel à 700 aéroports aux quatre coins du monde.

En 1995, grâce à son prototype de système d'atterrissage assisté par satellite (SLS), Pelorus a uni ses efforts à ceux de

Pelorus s'occupe seule de fabriquer et de tester chaque système.

Utilisant des satellites GPS, le SLS-2000 peut définir pour un avion en cours d'approche une trajectoire qui ne sera pas perturbée par les conditions météorologiques. Ce système est par ailleurs beaucoup moins coûteux que celui qu'il remplace et donc plus accessible pour les petits aéroports.

À l'été 1999, au moment où elle travaillait à la conception du SLS-3000, un système de deuxième génération, la société Pelorus a manqué d'argent. « Notre carnet de commandes était plein, mais nous manquions de capitaux », explique M. Bennett. Lorsque la Banque nationale du Canada a référé Pelorus à la CCC, la situation financière de l'entreprise de Calgary a pris une autre tangente. Le changement n'a pas été immédiat toutefois puisqu'à cause du contrat avec Honeywell, Pelorus ne répondait pas aux conditions d'admissibilité du PPP. De fait, le produit était encore au stade du prototype, Pelorus n'avait pas conclu de marché avec un acheteur et Honeywell retenait le paiement jusqu'à ce qu'elle ait reçu la marchandise et l'ait acceptée.

« Les obstacles étaient nombreux », explique le gestionnaire de projet à la CCC, M. Emmanuel Florakas. « Néanmoins, la solidité du partenariat Honeywell-Pelorus, le fait que le client était en même temps le partenaire — avec un intérêt direct dans l'affaire et des normes de pré-expédition — et l'excellente équipe de direction de Pelorus nous ont permis de surmonter ces obstacles. »

La banque a consenti un crédit-acheteur

DES SOLUTIONS COMMERCIALES POUR NOS EXPORTATEURS



Corporation
Commerciale
Canadienne

La Corporation commerciale canadienne (CCC) est un organisme de vente à l'exportation du gouvernement du Canada. Elle offre un accès privilégié aux marchés de l'aérospatiale et de la défense des États-Unis et se spécialise dans la vente aux gouvernements étrangers.

Les exportateurs canadiens qui font appel à la CCC ont de meilleures chances de remporter des marchés publics ou privés et bénéficient d'un avantage concurrentiel en raison de l'expérience de la CCC en matière de passation de contrats et de sa formule unique de garantie d'exécution des marchés offerte par le gouvernement.

La CCC peut faciliter les ventes à l'exportation, et ses efforts permettent fréquemment aux exportateurs d'obtenir une dispense de caution de bonne exécution, des garanties de paiement anticipé et des modalités contractuelles plus favorables.

Au besoin, la CCC fait office de maître d'œuvre pour les opérations intergouvernementales et permet d'obtenir un financement des exportations avant livraison auprès de sources commerciales.

Pour plus de renseignements, communiquer avec la CCC, tél. : (613) 996-0034, sans frais : 1 800 748-8191, téléc. : (613) 947-3903, courriel : info@ccc.ca internet : www.ccc.ca

par une acceptation d'escompte sur les débiteurs. La voie était alors libre pour Pelorus. La ligne de crédit du PPP était ouverte en décembre 1999 et remboursée au début de février 2000, au moment de la livraison finale.

« J'aurai sûrement encore recours aux services de la CCC, affirme M. Bennett. Je croyais avoir affaire à un organisme public avec des règles très strictes, mais j'y ai trouvé plutôt des gens qui désirent avant tout servir leurs clients. Ils ont travaillé aussi fort que nous à la réussite du projet. »

Aujourd'hui, Honeywell-Pelorus a des systèmes à Francfort, à Memphis et à Chicago-O'Hare, l'aéroport le plus achalandé au monde. Étant donné les commandes placées pour Seattle et Chicago-Midway et l'homologation de la FAA à venir en 2001-2002, les voyageurs pourront compter sur des vols plus sûrs et plus efficaces dans les mois et les années à venir.

Pour plus d'information, communiquer avec M. Geoffrey Bennett, vice-président et directeur financier, Pelorus Navigation Systems Inc., tél. : (403) 730-5555, téléc. : (403) 730-5511, courriel : gbenett@pelorus.com internet : www.pelorus.com

COMMENT FAIRE AFFAIRES AVEC LE GOUVERNEMENT AMÉRICAIN?

Rendez-vous au site internet de l'ambassade du Canada à Washington (D.C.) (www.ambasadeducanada.org) et consultez, dans la section Promotion du commerce, l'encadré Marchés publics du gouvernement américain.

Vous pouvez également consulter les appels d'offres au site internet de la General Services Administration (GSA) (www.gsa.gov), organisme qui facilite les achats du gouvernement américain (le premier consommateur au monde), et au site de l'Electronic Posting System (www.eps.gov).

Si vous êtes prêt à exploiter ces occasions d'affaires, la Corporation commerciale canadienne (www.ccc.ca) peut vous aider à mieux comprendre le système d'approvisionnement du gouvernement américain ou à faire en sorte que votre entreprise, en tant qu'entreprise canadienne, soit agréée à titre de fournisseur.

Lorsque votre produit est fait de l'eau la plus pure et la plus mystérieuse de la planète, il n'est pas difficile d'attirer l'attention sur la scène internationale. Encore faut-il trouver des distributeurs fiables, comme a pu le constater la Canadian Iceberg Vodka Corporation. Cette entreprise a toutefois déniché une autre ressource précieuse : Équipe Canada inc, comme le relate son président, M. Gary Pollack.

Les ventes se cristallisent.

La vodka iceberg

La Canadian Iceberg Vodka Corporation, de Terre-Neuve, fait la « récolte » commerciale d'icebergs dans la Iceberg Alley, au large du littoral nord-est de l'île, depuis mai 1995. Les icebergs, de gros morceaux détachés de la masse glaciaire située près du Groenland, sont cueillis dans les immenses filets des navires que loue l'entreprise puis entreposés dans la cale. L'eau des icebergs — d'une telle pureté que les contaminants, en parties par quadrillion, ne peuvent être détectés — est ensuite expédiée à la Newfoundland Liquor Corporation (NLC), qui la mélange avec du spiritueux neutre à triple distillation à base de maïs sucré de l'Ontario. Et hop! On obtient la Canadian Iceberg Vodka, récipiendaire de nombreux prix et fruit du génie inventif de M. Gary Pollack.

« Durant la Guerre du Golfe, quelqu'un avait déclaré à la blague que nous pourrions récolter tous nos icebergs et en tirer de l'eau à vendre à l'Arabie saoudite, explique M. Pollack. J'ai d'abord ri de cette idée pour ensuite me rendre compte qu'elle n'était pas si ridicule que ça. » Incapable d'obtenir du financement pour produire de l'eau d'iceberg, M. Pollack a communiqué avec la NLC, qui s'est montrée prête à embouteiller la vodka iceberg.

Les distributeurs se manifestent

Le lancement prometteur de la Canadian Iceberg Vodka durant la conférence annuelle des premiers ministres tenue à St. John's, en septembre 1995, a permis à l'entreprise de trouver un distributeur aux États-Unis de même qu'un agent au Canada. Cependant le distributeur n'était qu'un centre de distribution, demandant

à la Iceberg Vodka de payer d'énormes frais pour résilier le contrat.

M. Gary Pollack a de précieux conseils à donner aux exportateurs : « Exigez de voir les états financiers et demandez des références à d'autres clients que le distributeur représente. Évitez surtout quelqu'un qui ne paie qu'en paroles. » Il recommande également de tirer parti des ressources gouvernementales. Lui-même s'est d'ailleurs prévalu

des services de la Société pour l'expansion des exportations (SEE) et a reçu, en octobre 1999, du financement dans le cadre du Programme de développement des marchés d'exportation (PDME). Ses représentants ont ainsi pu se rendre à ANUGA, la plus importante foire commerciale des aliments et boissons organisée à Cologne, en Allemagne.

Rien ne vaut les contacts personnels

C'est évidemment pour rencontrer des distributeurs qu'une entreprise choisit de participer à une foire commerciale, mais ce n'est pas la seule raison. « Ces événements offrent un autre avantage de taille : ils vous permettent de rencontrer des délégués commerciaux, souligne M. Pollack. Cela facilite les choses lorsque vous communiquez ensuite par courriel. » Les représentants de l'entreprise communiquent fréquemment avec les agents des missions canadiennes au Royaume-Uni, en France, en Allemagne, au Moyen-Orient et en Scandinavie, qui leur donnent des renseignements sur le marché, des listes de distributeurs et des conseils concernant les foires où la Iceberg Vodka devrait être présente. Les pistes indiquées par les agents de commerce ont également abouti récemment à la signature de contrats de distribution en Islande, en Israël et en Suisse.

Le secret : les communications

M. Pollack souligne l'importance de pouvoir compter sur les services d'un interprète à son stand durant les foires à l'étranger : « Si vous voulez percer sur un marché étranger, vous avez besoin de quelqu'un qui parle la langue du pays que vous ciblez. Il faut pouvoir communiquer dans la langue de vos futurs clients. »

La Iceberg Vodka, qui compte 6 employés ainsi qu'entre 25 et 30 cueilleurs et embouteilleurs saisonniers, exporte également ses produits au Japon et en Ukraine. En plus de sa percée actuelle en Europe, l'entreprise prévoit réaliser des ventes à la suite de sa participation, le mois prochain, à la mission commerciale d'Équipe Canada à Beijing, à Shanghai et à Hong Kong. À l'instar de ses marchés, l'entreprise étend sa gamme de produits. Ainsi, la Canada's Original Iceberg Water, dont 90 % de la production est destinée à l'exportation par l'entremise de distributeurs, devrait se trouver sur le marché en 2001.

M. Pollack a de bonnes raisons d'avoir confiance dans sa vodka unique en son genre. Néanmoins, il soutient que « si une entreprise comme la nôtre souhaite croître, elle doit absolument se tourner vers l'exportation et obtenir l'appui des programmes canadiens visant à promouvoir les exportations. »

Pour plus d'information, communiquer avec M. Gary Pollack, président, Canadian Iceberg Vodka Corporation, tél. : (416) 443-6200, téléc. : (416) 385-3132, courriel : president@icebergvodka.net internet : www.icebergvodka.net ✪

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique Les trucs du métier.)



LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA

Faites connaître votre entreprise à l'étranger !

Plus de 30 000 entreprises canadiennes sont membres de WIN. Et vous ? WIN est une base de données confidentielle d'exportateurs canadiens et de leurs champs de compétence. Les délégués commerciaux en poste au Canada et à l'étranger utilisent WIN afin d'aider les entreprises-membres à pénétrer les marchés internationaux. Pour vous y inscrire, faites le 1 888 811-1119. Ou encore, visitez www.infoexport.gc.ca et inscrivez-vous en ligne.

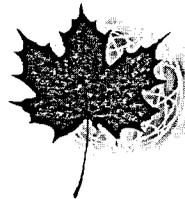


Le commerce canadien en revue

Rapport trimestriel sur la performance commerciale du Canada

Troisième trimestre de 2000

Ce rapport trimestriel sur le commerce et l'investissement fait état de la croissance économique du Canada au cours du troisième trimestre de 2000 et souligne les résultats obtenus dans des secteurs et des marchés clés.



Solidité accrue des résultats économiques du Canada malgré le ralentissement des échanges internationaux

Au troisième trimestre de 2000, malgré une croissance au ralenti des échanges internationaux, le produit intérieur brut (PIB) réel du Canada a grimpé de 4,8 % (chiffre annuel) — taux quelque peu supérieur à celui du deuxième trimestre et représentant le double de l'augmentation de 2,4 % du PIB réel des États-Unis. La vigueur de la demande des consommateurs,

conjugée aux investissements des entreprises dans les usines et équipements, constitue le principal facteur expliquant cette solide performance économique. Trimestriellement, les dépenses des consommateurs ont progressé de 1,3 %, tandis que les investissements des entreprises ont augmenté de 3,8 %, en raison essentiellement de la hausse de 30,9 % des investissements dans l'équipement de télécommunications. À l'échelle internationale, l'exportation de biens et de services s'est légèrement infléchie de 0,1 % en dollars constants et a eu une incidence négative sur le PIB réel du Canada pour la première fois en trois ans et demie.

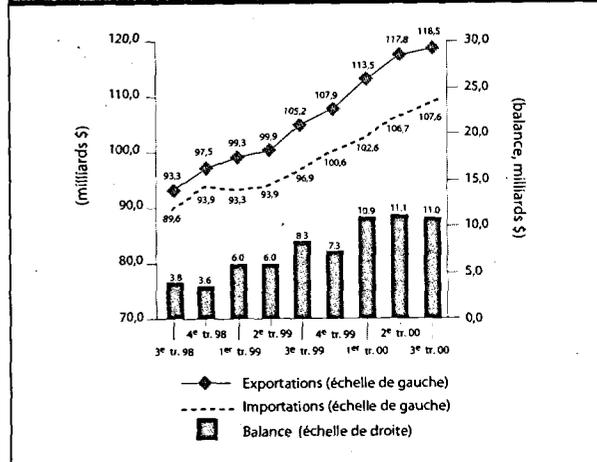
Exprimés en dollars courants plutôt qu'en

Voir page 2 —

Résultats économiques

Pourcentage de variation aux taux annuels 3 ^e tr. de 2000 par rapport au 2 ^e tr. de 2000	
PIB réel	4,8 %
Emploi (hausse trimestrielle, niveau)	66 300
Indice des prix à la consommation (octobre, annuel)	
Ensemble des composants	2,8 %
Composants de base (sauf les aliments et l'énergie)	1,5 %
Taux de change en \$US (septembre, clôture)	0,6651
Exportations de biens et de services (\$ courants)	2,6 %
Importations de biens et de services (\$ courants)	3,4 %

Figure 1 : Commerce canadien de biens et de services
(du 3^e tr. de 1998 au 3^e tr. de 2000, balance des paiements, désaisonnalisé)



Source : Statistique Canada

Faits saillants du commerce et de l'investissement

La croissance du commerce au cours du trimestre découlait uniquement du compte des marchandises : une part considérable de l'évolution des exportations dans cette catégorie revient aux produits fondés sur les ressources. Le surplus relatif aux biens a été miné sur une base trimestrielle pour fléchir à 12,6 milliards \$, en raison de la croissance plus rapide des importations. Le commerce des services était ténu; les exportations aussi bien que les importations dans ce secteur ont légèrement ralenti. En ce qui concerne l'investissement étranger direct (IED) au Canada, les activités d'acquisition ont joué un rôle clé encore une fois, et les titres américains ont mobilisé une bonne partie des investissements de portefeuille des Canadiens durant le troisième trimestre.

Les ressources entraînent une hausse des exportations

Les exportations de marchandises, évaluées à 104,6 milliards \$, ont progressé de 0,8 % par rapport au trimestre précédent. Bien que les exportations dans le secteur de l'énergie aient été principalement à la source de cette hausse, d'autres produits fondés sur les ressources, notamment les biens industriels et les produits de l'agriculture et de la pêche, ont connu une augmentation durant le trimestre. Les gains réalisés sur le plan des exportations de produits fondés sur les ressources et de biens de consommations ont compensé le repli d'autres produits importants.

Les prix élevés de l'énergie ont contribué à la hausse de la valeur de nos exportations. Dans une certaine mesure cependant, ces dernières ont subi des contre-coups temporaires, notamment après la fermeture d'une usine à la suite d'un incendie, une période de changement

Voir page 2 — Faits saillants

Faits saillants — suite de la page 1

des modèles automobiles, l'arrêt pour entretien de l'exploitation d'une plateforme de forage dans l'Est du Canada et de mauvaises conditions climatiques, qui ont aussi affecté les activités d'exploration de pétrole brut.

Pour le trimestre, les importations de marchandises au Canada ont atteint 92,1 milliards \$, en progression de 1,2 % par rapport au dernier trimestre. Cette hausse est le résultat de l'augmentation des importations de matériel et d'outillage, de produits énergétiques, de biens de consommation ainsi que de produits de l'agricul-

ture et de la pêche. La vigueur des investissements des entreprises et la poussée des dépenses des consommateurs ont contribué à ces résultats.

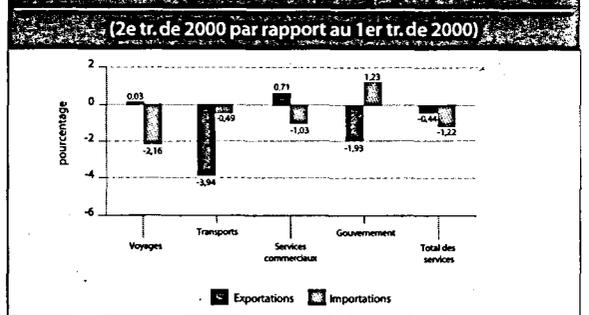
L'analyse des exportations montre que 90,2 milliards \$ de biens et de services canadiens ont été expédiés aux États-Unis. Comparativement au deuxième trimestre, les exportations canadiennes vers les États-Unis ont grimpé de 1 %, et des hausses ont été également enregistrées pour l'Union européenne (l'UE).

Les exportations du Canada au Japon ont pour leur part chuté de 7,6 %. Par ailleurs, les importations provenant de nos principaux partenaires commerciaux autres que le Japon ont connu des augmentations globales. Les échanges bilatéraux de biens et de services avec les États-Unis ont atteint, en moyenne, 1,72 milliard \$ par jour pendant le trimestre.

Mouvement à la baisse pour les services de transport

Les exportations de services du Canada d'une valeur de 13,9 milliards \$ se sont repliées de 0,4 % par rapport au deuxième trimestre à la suite d'une baisse dans le secteur des transports. Les importations au troisième trimestre ont en effet diminué de 1,2 % pour se situer à 15,5 milliards \$ lorsque toutes les grandes catégories de services se sont affaiblies. Par conséquent, le déficit au chapitre des services canadiens s'est comprimé de 131 millions \$ et se chiffrait à 1,6 milliard \$ au troisième trimestre.

Figure 4 : Commerce canadien des services, par type



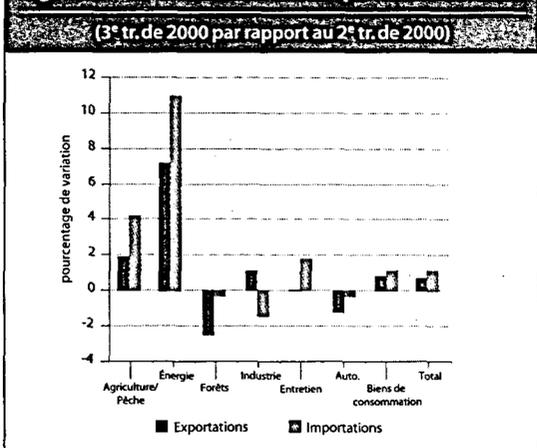
Source : Statistique Canada

Afflux d'IED dans l'industrie de l'énergie

Plus de 30 % de l'IED au Canada et des investissements directs canadiens à l'étranger (IDCE) ont visé les industries de l'énergie et des minéraux métalliques; les États-Unis demeurent notre principal partenaire à cet égard. L'IED a été évalué à 10 milliards \$ — une baisse marquée si on compare aux 28,9 milliards \$ enregistrée au deuxième trimestre. Entre-temps, l'IDCE a chuté de 4,6 milliards \$; le deuxième trimestre avait connu 21,1 milliards \$ d'IDCE. Comme pour les années précédentes, les acquisitions ont joué un rôle de premier plan en ce qui concerne l'IED au cours de ce trimestre.

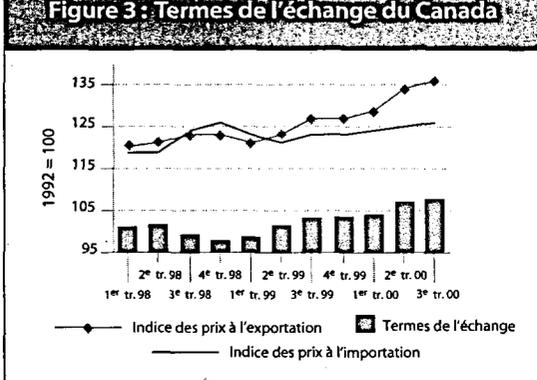
Les investissements de portefeuille au Canada, de juillet à septembre 2000, ont été dominés par la demande de titres canadiens. En outre, les investissements effectués à l'étranger par des portefeuilles canadiens visaient aussi principalement les titres étrangers. Contrairement à ce qui s'était passé au cours des deux premiers trimestres de 2000, ce sont les titres américains qui ont bénéficié de la majeure partie des investissements canadiens dans des actions étrangères au troisième trimestre.

Figure 2 : Commerce canadien, par marchandises



Source : Statistique Canada

Figure 3 : Termes de l'échange du Canada



Source : Statistique Canada

Résultats économiques — suite de la page 1

dollars corrigés pour l'inflation, les échanges bilatéraux du Canada ont affiché un gain trimestriel négligeable de 0,7 % à cause des prix élevés dans le secteur énergétique. Toutefois, comparativement à la même période l'an dernier, la valeur du commerce bilatéral s'est haussée de 11,9 %. Le compte courant a enregistré un surplus de 3,4 milliards \$ au troisième trimestre, et ce, pour la troisième fois d'affilée. Le surplus sur neuf mois de

11,6 milliards \$ dépasse sensiblement le surplus annuel de 1996, qui était de 4,6 milliards \$.

Les investissements internationaux à destination et en provenance du Canada se sont infléchis ce trimestre après avoir atteint des niveaux records au cours du deuxième trimestre de 2000. Les investissements dans les deux sens sont tout de même demeurés élevés d'après les chiffres historiques, en dépit de cette baisse.

Nouvelles

Incidences des transbordements sur les statistiques du commerce international

En principe, la valeur des achats faits par un pays devrait correspondre à la valeur des ventes que lui a faites son partenaire commercial; les soldes des échanges commerciaux entre deux pays devraient donc être de même envergure. En pratique, toutefois, cette égalité est pratiquement impossible à trouver dans les données commerciales publiées. De fait, les statistiques disponibles peuvent générer une image très déformée de la réalité. À titre d'exemple, le Canada et le Japon ont chacun déclaré que leurs échanges avec l'autre pays en 1993 et en 1994 étaient déficitaires au poste du commerce des marchandises!

Les statistiques commerciales sont un des principaux indicateurs économiques et une importante source d'information à des fins commerciales, économiques et politiques. Comme il est nécessaire de disposer de données fiables et que les données existantes comportent des lacunes, le gouvernement du Canada (par l'entremise de Statistique Canada) a mené ces dernières années plusieurs projets de rapprochement des données avec les grands partenaires commerciaux du Canada pour déterminer l'origine, les raisons et l'ampleur des écarts entre les statistiques qu'il publiait et celles produites par ses partenaires. Il s'agit généralement d'ajuster les séries de données des deux pays sur une même base conceptuelle de façon à obtenir une série unique de données rapprochées pour les importations et les exportations de marchandises et le solde des échanges pour l'année ou les années à l'étude.

Les écarts entre les données s'expliquent de diverses façons, dont le traitement du fret et de l'assurance, la période couverte, les différences conceptuelles et le transbordement (ou commerce indirect) via un pays tiers¹. Dans ce dernier cas, le transbordement fausse les données sur le commerce bilatéral si les marchandises sont

expédiées de la destination d'exportation initiale à un pays tiers sans transformation substantielle.

Le processus de rapprochement des données commerciales de deux pays (p. ex., les exportations du Canada au Mexique et les importations du Mexique en provenance du Canada) utilise l'information contenue dans les données d'importation mais absente des données d'exportation. Parce qu'elles impliquent souvent la perception de tarifs ou de droits, ou une inspection réglementaire, les importations sont généralement consignées avec plus d'exactitude et mieux documentées que les exportations. C'est pourquoi les données d'importation de chacun des pays sont utilisées comme références.

La question du transbordement est au centre du présent examen dans le processus de rapprochement des données commerciales bilatérales du Canada avec le Mexique, le Japon, l'Union européenne et les États-Unis. Le Canada s'occupe également de rapprocher ses données commerciales des dernières années avec celles de la Chine, de la Corée et du Japon (de nouveau).

Mexique. Les résultats du récent rapprochement des données du Canada et du Mexique relatives au commerce des marchandises montrent que les écarts s'expliquent principalement par les transbordements via les États-Unis : 78,1 % de la différence — qui est de 1,4 milliard \$ — entre les importations en provenance du Canada enregistrées par le Mexique et les exportations vers le Mexique enregistrées par le Canada serait due à ce facteur. En outre, 92,7 % de ce commerce indirect se serait fait via les États-Unis, le reste correspondant au commerce indirect via d'autres pays. Pour ce qui est des exportations du Mexique vers le Canada, les

chiffres officiels canadiens faisaient état d'importations plus élevées de 3,1 milliards \$ en 1996 et de 4 milliards \$ en 1997 que les données officielles du Mexique sur ses exportations — un écart de 104 % et de 135 % respectivement. Le commerce via des pays tiers explique 76,2 % de la différence de 4 milliards \$ enregistrée en 1997 — les États-Unis comptant pour 99,6 % de cette différence. Vu la complexité des données, les fonctionnaires commerciaux des deux pays n'ont pu jusqu'à maintenant arriver à une série de données rapprochées qui satisfasse les deux parties.

Japon. Les rapprochements des données auxquels le Canada et le Japon ont procédé jusqu'à maintenant pour les années 1989 à 1994 illustrent aussi l'ampleur de la distorsion dans les statistiques commerciales. Les données relatives au commerce vers l'Est montrent qu'en 1994, les données publiées par le Canada sur les importations étaient de 3,3 milliards \$ (ou 40 %) supérieures à celles concernant les exportations du Japon; cet écart était dû dans une proportion de 97,6 % au commerce via les États-Unis. Quant au commerce vers l'Ouest, les importations du Japon étaient 26,9 % plus élevées que les exportations du Canada, le commerce indirect (soit l'importation de marchandises canadiennes via les États-Unis) n'expliquant que 17,9 % de l'écart total en 1994. Comme le montre le Tableau 2, à la page 4, le processus de rapprochement a permis de produire une série de données d'importation et d'exportation que reconnaissent officiellement les deux pays pour 1993 et 1994. Puisqu'il est nécessaire de maintenir une série chronologique uniforme, les données rapprochées (qui ne sont disponibles que pour des années spécifiques) n'ont pas été utilisées en remplacement des données statistiques existantes du Canada.

1 Statistique Canada, *Le Quotidien, Rapprochement des statistiques sur le commerce des marchandises entre le Canada, le Mexique et les États-Unis, 1996-1997*, 3 août 2000.

Union européenne.

Le 8 juin 2000, Statistique Canada et Eurostat ont annoncé les résultats d'une étude de rapprochement des données relatives au commerce bilatéral des marchandises pour la période 1993-1997. Dans le cas du Canada et de l'UE, le commerce indirect concerne les exportations du Canada vers l'UE (et les importations en provenance de l'UE), qui sont transbordées via un pays non membre de l'Union. En 1997, 21,9 % ou 1,2 milliard \$ de l'écart total entre les importations du Canada et les exportations publiées de l'UE pouvaient être attribuées au commerce indirect. Les transbordements ont également compté pour 22,5 % de l'écart entre les importations publiées de l'UE et les exportations publiées du Canada.

États-Unis. En raison de l'importance de la relation commerciale qu'ils entretiennent depuis fort longtemps, le Canada et les États-Unis procèdent annuellement depuis 1970 à des travaux de rapprochement des données de leurs comptes courants. Les différences dans les estimations publiées par les deux pays sont en grande partie disparues depuis janvier 1990, au moment où le Canada et les États-Unis ont commencé à échanger des données sur les transactions comme le commerce des marchandises, les services tels que le tourisme, les tarifs voyageurs, le fret intérieur, les dépenses gouvernementales ainsi que les transferts unilatéraux comme les pensions et les données bancaires utilisées pour estimer les revenus d'intérêt. Grâce à ce processus d'échanges de données, à partir desquelles les statistiques d'exportation de chaque pays sont dérivées des données du pays importateur, il n'y a plus de différences inexplicables dans les statistiques sur le commerce des marchandises entre les deux pays, sauf pour des ajustements mineurs associés à la confidentialité des données sources, aux réexportations et aux différences d'évaluation.

Conclusion. Les résultats des études de rapprochement déjà réalisées et en cours ont diverses incidences importantes sur l'interprétation des données, notamment en ce qui concerne l'évaluation de la part canadienne des exportations vers un pays donné. À la suite du rapprochement des statistiques sur les échanges entre le Canada et le Japon, le chiffre des exportations canadiennes a été relevé de 1,0 milliard \$ en 1993 et de 1,3 milliard \$ en 1994. Selon les données rapprochées, la part japonaise des exportations totales du Canada en 1993 s'est élevée à 5,0 % et non à 4,5 % (comme l'indiquaient les données publiées). Dans le cas des échanges entre le Canada et l'UE, les exportations canadiennes ont été majorées de 3,0 milliards \$ en 1997 et la part de l'UE des exportations du Canada en 1997 a été relevée de 5,1 % (comme l'indiquaient les données publiées) à 6,1 %.

Comme il n'y a pas lieu d'ajuster les chiffres du commerce bilatéral entre le Canada et les États-Unis pour des raisons de transbordement, et compte tenu de l'effet haussier des études de rapprochement susmentionnées sur les chiffres du commerce du Canada avec les pays autres

que les États-Unis, on peut en déduire qu'en termes de pourcentage, la part des exportations vers ces pays dans l'ensemble des exportations canadiennes aurait dû être plus élevée, alors que la part des exportations canadiennes vers les États-Unis aurait dû être moindre, comparative-ment aux données statistiques officielles du Canada.

Enfin, la question du transbordement peut avoir des incidences sur les politiques touchant la relation commerciale bilatérale du Canada avec les États-Unis. Le fait qu'il y ait des échanges indirects entre le Canada et un partenaire commercial met en lumière le rôle de pays intermédiaire joué par les États-Unis, en plus du rôle habituel de notre voisin du Sud comme destination finale d'une grande partie des exportations canadiennes. Il se peut qu'il faille prendre en compte ce rôle d'intermédiaire dans l'élaboration de politiques commerciales qui visent à renforcer notre relation commerciale bilatérale avec les États-Unis². Par conséquent, à moins que suffisamment de travail soit fait pour évaluer et quantifier ce genre de transbordement, il sera difficile de cerner avec précision la performance commerciale du Canada.

Tableau 2. Statistiques commerciales publiées et rapprochées

(en milliards de \$CAN)

	Données publiées		Données rapprochées	
	1996	1997	1996	1997
Canada - Mexique				
Exportations du Canada vers le Mexique	1,298	1,928	n.d.	n.d.
Importations du Mexique au Canada	2,377	2,725	n.d.	n.d.
Importations du Canada au Mexique	6,035	7,019	n.d.	n.d.
Exportations du Mexique vers le Canada	2,962	2,986	n.d.	n.d.
Canada - Japon				
Exportations du Canada vers le Japon	8,492	9,659	9,505	10,972
Importations du Japon au Canada	10,498	12,257	9,505	10,972
Importations du Canada au Japon	10,718	11,358	10,731	11,387
Exportations du Japon vers le Canada	8,150	8,106	10,731	11,387
Canada - Union européenne				
Exportations du Canada vers l'UE	11,077	15,432	11,159	18,470
Importations de l'UE au Canada	11,898	19,496	11,159	18,470
Importations du Canada à l'UE	14,636	27,134	14,936	27,134
Exportations de l'UE vers le Canada	12,932	21,706	14,936	27,134

2 Jusqu'à maintenant, dans les études de rapprochement que les États-Unis ont effectuées avec des pays comme l'Australie et le Mexique, on a révélé que le commerce indirect est une source d'écarts dans les données statistiques sur le commerce.

L'île de Kyushu est aussi connue sous le nom de « Silicon Island », étant donné les nombreuses entreprises de fabrication de circuits intégrés qui s'y trouvent. Kyushu, la préfecture voisine de Yamaguchi ainsi que l'île d'Okinawa forment la Sphère économique Kyushu-Yamaguchi, une région comptant près de 15 millions d'habitants et un PIB plus important que celui de l'Australie, de la Corée du Sud ou du Mexique. On fait souvent référence à cette région comme étant une « économie de 10 % »; de fait, elle représente de 9 à 12 % du total national japonais pour ce qui est de la superficie, de la population, du PIB, des ventes au détail, du budget du gouvernement local et d'autres indicateurs économiques.

Kyushu entretient des liens étroits avec ses voisins asiatiques; de fait, 75 % des entreprises de Kyushu qui ouvrent des bureaux à l'étranger s'installent en Asie. L'Asie représentait plus de 45 % du volume brut des échanges commerciaux de Kyushu en 1998

Fukuoka, la plus grande ville de l'île, arrive au quatrième rang des agglomérations urbaines du Japon avec une population de 1,3 million d'habitants. De grandes entreprises étrangères telles que Costco (magasins à prix réduits réservés aux membres) et AMC (cinémas) ont récemment établi des installations à Fukuoka et prévoient étendre leurs activités dans d'autres régions.

Évolution de l'infrastructure

L'infrastructure de Kyushu s'est développée rapidement au cours des dernières années, ce qui a facilité les échanges commerciaux et les déplacements et les a rendus plus efficaces. La route express Transkyushu, terminée en 1996, relie Fukuoka à toutes les villes importantes de Kyushu. Le nouvel aéroport de Fukuoka, terminé en 1999, offre pour sa part des vols à destination de 18 villes dans 8 pays. Grâce à la déréglementation des services aériens, on a assisté ces dernières années à l'établissement de partenariats public-privé (troisième secteur) pour la création de petites lignes aériennes régionales en vue de faciliter le développement économique des régions en les rendant plus accessibles. Le Dash 8 de Bombardier répond parfaitement aux exigences de ces lignes aériennes, qui ne nécessitent que de courtes pistes d'atterrissage.

Les sociétés Ryukyu Air Commuters (Okinawa) et Amakusa Airlines (Kumamoto) utilisent actuellement cet appareil, qui devrait sillonner le ciel de Nagasaki en 2001.

Débouchés dans les secteurs de pointe

Avec la hausse de l'utilisation de l'internet comme outil de communications, le

Un marché à explorer

Le sud du Japon

nombre de fournisseurs de services internet de la région de Kyushu a plus que quadruplé depuis 1995. Dix sociétés de câblodistribution ont récemment reçu la permission de fournir des services internet, et les autorités locales cherchent à favoriser le développement des échanges par l'entremise de l'internet. En septembre dernier, le magasin de rabais Mr. Max de Fukuoka a inauguré un service d'achat en direct qui offre des vêtements, des articles pour enfants et bébés ainsi que des produits pour animaux domestiques. Les entreprises peuvent maintenant faire sans frais la promotion de leurs produits et de leurs services, en anglais, grâce à un nouveau site internet (www.business-mart.ne.jp) créé par l'Association du commerce extérieur de Fukuoka.

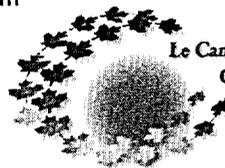
Réseaux de distribution modifiés

Des modifications dans les réseaux de distribution japonais ont créé des débouchés pour certains types de produits canadiens, en particulier sur les marchés régionaux. C'est particulièrement le cas à Kyushu, où les échanges commerciaux, auparavant contrôlés par de grandes entreprises de distribution, sont maintenant ouverts aux nouveaux venus. On a d'ailleurs assisté à plusieurs succès dans le domaine des importations directes d'aliments et de boissons canadiens ainsi que de matériaux de construction et de meubles dans cette région du Japon. Parmi ces produits, mentionnons

le vin, les gâteaux congelés, les portes et fenêtres et les meubles.

Société Fukuoka-Canada

La Société Fukuoka-Canada, fondée le 30 septembre 1999, a pour mandat de promouvoir l'amitié et la compréhension entre le Japon et le Canada dans les domaines de la culture, de l'économie et de la technologie. La Société compte plus



de 400 membres individuels et entreprises membres, dont Kyushu Matsushita Electric (Panasonic), Shin Idemitsu (le plus important détaillant de produits pétroliers à Kyushu) et Toto (le plus grand fabricant japonais d'appareils sanitaires en porcelaine et de raccords métalliques).

À l'occasion de la Fête du Canada, le 1^{er} juillet dernier, la Société a organisé une projection du film canadien *Le violon rouge*. L'ambassadeur du Canada au Japon, M. Len Edwards, a par ailleurs assisté à la première assemblée générale annuelle de la Société Fukuoka-Canada le 10 juillet 2000. Il a profité de l'occasion pour promouvoir les atouts du Canada en tant que partenaire commercial dans le domaine de la haute technologie. En septembre, 78 membres de la Société ont visité le Canada. D'autres activités visant à resserrer les liens entre Fukuoka et le Canada sont prévues.

Pour de plus amples renseignements, communiquer avec M^{me} Josiane Simon, consul et déléguée commerciale, consulat du Canada à Fukuoka, tél.: (011-81-092) 752-6055 - (011-81-092) 752-6057 (après les heures de bureau), téléc.: (011-81-092) 752-6077, courriel : josiane.simon@dfait-maeci.gc.ca ✪

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique Cap sur le Japon.)

Souvent appelés le plus grand des petits pays de l'Union européenne ou le plus petit des grands États membres, les Pays-Bas jouent un rôle de premier plan dans le secteur de l'alimentation en Europe et au-delà. En qualité de producteur, ce petit pays fait partie des trois

en plus souvent leurs repas à l'extérieur du foyer. Les établissements de restauration rapide se multiplient rapidement et les traiteurs se portent très bien. Les Néerlandais apprécient le style de vie nord-américain, comme on peut le constater dans les grands centres.

et la logistique peuvent expliquer le peu de produits canadiens offerts sur les tablettes des supermarchés. Soulignons toutefois que les producteurs américains ne s'en tirent guère mieux.

Pour le producteur canadien, les débouchés valent-ils les efforts nécessaires?

Tout dépend de la stratégie de votre entreprise : si vous avez développé vos marchés en Amérique du Nord et que vous êtes en mesure d'intensifier votre production, les Pays-Bas peuvent être une option valable pour un projet d'expansion future en Europe. Les perspectives sont plus intéressantes si votre produit possède des qualités uniques et un nom de marque distinct et si vous êtes prêt à vous plier aux règlements européens sur les aliments et drogues ainsi qu'à respecter les exigences de l'importateur ou de l'acheteur sur le plan de l'emballage ou de l'étiquetage. Une entreprise de l'Ontario réussit d'ailleurs bien sur le marché des Pays-Bas en répondant à tous ces critères.

Doit-on opter pour la vente directe ou avoir recours à un importateur?

Les acheteurs des supermarchés néerlandais voudront certainement discuter avec vous si votre produit est suffisamment attrayant. Par contre, ils vous diront qu'ils ne voudront pas entreposer vos produits et qu'ils exigent une garantie de livraison juste à temps. Par conséquent, vous devrez prendre vos propres arrangements locaux pour l'entreposage et la distribution. Il s'agit d'un aspect néanmoins facile à régler, car le pays est doté d'une industrie de distribution très perfectionnée, où de nombreux fournisseurs offrent des services logistiques complexes. Les coûts sont cependant assez élevés. En revanche, si vous trouvez un bon importateur capable d'entreposer vos produits, vous pourrez obtenir une meilleure couverture sur le marché et être plus en mesure de livrer la marchandise sur demande. La marge de l'importateur équivaut grosso modo au coût de la distribution privée. De plus, l'importateur est bien placé pour donner des conseils et des recommandations sur l'emballage et l'étiquetage et pour discuter des conditions du marché.

Voir page 11 - L'alimentation

Le jeu en vaut la chandelle Le marché de l'alimentation au détail aux Pays-Bas

principaux exportateurs de produits agricoles et agroalimentaires au monde. Cette position enviable est toutefois quelque peu menacée par les transformations qui secouent son secteur agricole. Ce dernier, réputé depuis toujours pour son grand rendement et le dynamisme de ses entrepreneurs, est soumis à des exigences environnementales de plus en plus sévères et à une forte demande de terrains pour l'expansion urbaine et l'exploitation industrielle. Les Pays-Bas comptent 16 millions d'habitants sur 41 500 km², soit les trois quarts du territoire de la Nouvelle-Écosse.

Les Pays-Bas exportent non seulement partout dans le monde, mais ils achètent aussi un volume considérable de produits agricoles et alimentaires. La production intérieure de grains, d'oléagineux et d'ingrédients destinés à la fabrication de nourriture pour animaux, par exemple, ne suffit pas à répondre à la demande de l'industrie de la transformation. Par ailleurs, les importations d'aliments semi-préparés et emballés n'ont cessé d'augmenter depuis quelques décennies.

Quelle est la taille approximative du marché des aliments?

Selon les estimations d'AC Nielsen, les ventes au détail atteindront 48 milliards de dollars en 2000. Ajoutons à ce chiffre la valeur du marché des services alimentaires, estimée à 20 milliards de dollars, et le total atteint près de 70 milliards de dollars. Les services alimentaires connaissent une croissance particulièrement vigoureuse, les consommateurs prenant de plus

Comment le marché est-il structuré?

Si l'on ne compte pas les services alimentaires, à peu près les deux tiers des aliments sont vendus par le truchement des supermarchés. Viennent ensuite les magasins spécialisés qui, bien qu'en déclin, continuent de combler un important besoin. Par exemple, le consommateur averti préférera se rendre dans une boutique spécialisée pour acheter des noix, des fromages, du vin, du poisson ou des légumes. Les autres ventes sont en grande partie réalisées dans des marchés extérieurs, que beaucoup de consommateurs (dont les membres des communautés ethniques) préfèrent en raison de leur couleur locale et de leurs produits vendus à des prix avantageux.

Deux organisations dominent le marché des épicerie aux Pays-Bas : Albert Heijn, sans contredit le chef de file avec environ 28 % du marché, et Laurus, qui a une part estimée à 22 %. Une foule de petites chaînes et d'autres établissements s'occupent de l'autre moitié du marché.

Trouve-t-on des produits canadiens dans les magasins néerlandais?

Malheureusement, le Canada est sous-représenté dans les supermarchés locaux. En effet, même si les Néerlandais figurent parmi les plus importants acheteurs de produits agricoles primaires ou semi-transformés du Canada en Europe, les importations d'aliments canadiens emballés sont négligeables. L'absence d'articles ayant un attrait suffisant pour le consommateur, les prix

Malgré sa petite taille, la Suisse possède un gros appétit pour les produits agroalimentaires importés — le marché à l'importation dans ce secteur est évalué à 8,2 milliards de francs suisses par année et presque 75 % de ces produits importés proviennent de l'Union européenne (UE). Il ne fait aucun doute que la part du Canada, qui n'est que de 1,2 %, pourrait y être beaucoup plus importante.

Structure du marché de l'alimentation au détail

Forts d'une part conjointe de 65 % de ce marché, estimé à 40 milliards de francs suisses par année, Migros et Coop occupent une position dominante. Les deux sociétés, dont le siège social est situé à Zurich (Migros) et à Bâle (Coop), vendent des produits de marque et de distributeur ainsi que des articles non alimentaires. Cependant, Migros favorise depuis toujours les marques de distributeur, ce qui ouvre des débouchés aux entreprises canadiennes possédant une expertise dans ce domaine. En outre, la Suisse compte un nombre considérable d'importateurs et de distributeurs de spécialités gastronomiques et d'aliments fins qui s'intéressent aux aliments importés.

Débouchés

Même si les droits d'importation en Suisse atteignent entre 5 % et 20 % sur certains

produits, le marché agroalimentaire y est ouvert aux importations du monde entier. Parmi les produits canadiens les plus susceptibles de s'y tailler une place, mentionnons les produits de créneau, les produits naturels et les spécialités à forte valeur ajoutée. La demande se main-

Les exportateurs canadiens de produits agroalimentaires doivent tenir compte de la réticence des Suisses face aux produits contenant des organismes génétiquement modifiés (OGM). On prévoit d'ailleurs une solide demande de produits sans OGM dans un proche avenir.

Aperçu du marché

L'agroalimentaire en Suisse

tient aussi pour des produits alimentaires typiquement canadiens, comme le blé dur, les légumineuses à grains, le poisson et les fruits de mer, les produits de l'érable, la viande de cheval, les oléagineuses, les fèves de soja, les grains et la nourriture pour animaux. Le whisky et la bière du Canada sont bien acceptés en Suisse, mais la percée des vins de l'Ontario et de la Colombie-Britannique demeure négligeable.

L'usine de l'exportateur de viande doit figurer sur la liste des installations agréées par les autorités de la Suisse et de l'UE; les produits devraient aussi être exempts d'hormones.

Obstacles

La principale contrainte ne découle pas tant des obstacles réglementaires que de la faible visibilité des produits agroalimentaires de consommation provenant du Canada. L'agroalimentaire d'importation est dominé à un point tel par les produits de l'UE ou des États-Unis et, de plus en plus, par un large éventail d'aliments ethniques qu'il n'est pas facile pour le Canada de conserver, encore moins d'étendre, sa petite part du marché.

Sites internet utiles

- Office fédéral de l'agriculture
www.blw.admin.ch
- Information sur le secteur agricole
www.agriculture.ch
- Office fédéral de la santé publique
www.admin.ch/bag
- Association des organisations agricoles biologiques
www.bio-suisse.ch
- Office vétérinaire fédéral
www.bvet.admin.ch

Pour plus d'information, communiquer avec M. Werner Naef, agent de commerce, ambassade du Canada à Berne, tél. : (011-41-31) 357-3206, téléc. : (011-41-31) 357-3210, courriel : werner.naef@dfait-maeci.gc.ca internet : www.canada-ambassade.ch ou www.infoexport.gc.ca/ch *

Pour plus d'information concernant les débouchés offerts et les conditions de participation à la PLMA, communiquer avec M. Gilbert Arnold, Agriculture et Agroalimentaire Canada, téléc. : (519) 837-9782, courriel : arnoldg@em.agr.ca

Si vous voulez explorer le marché des épiceries aux Pays-Bas, communiquer avec M. Frits W. Zechner, agent de commerce, ambassade du Canada à La Haye, tél. : (011-31-70) 311-1665, téléc. : (011-31-70) 311-1682, courriel : frits.zechner@dfait-maeci.gc.ca internet : www.ocanada.nl *

L'alimentation au détail aux Pays-Bas

— Suite de la page 10

Les marques de distributeur sont-elles une option?

Chaque année, en mai, la section d'Amsterdam de la Private Label Manufacturers Association (PLMA) organise une foire commerciale. Il s'agit d'une occasion idéale de jauger le marché, spécialement en Europe; vous devez être membre de la PLMA pour y exposer vos produits. Mais encore une fois, il sera nécessaire d'envisager de mettre sur pied un mécanisme de distribution central si vous voulez répondre aux exigences des acheteurs des supermarchés, qui pourraient être répartis dans toute l'Europe.

Le Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) offre un service de jumelage entre les acheteurs étrangers et les entreprises canadiennes. Le Centre obtient de l'acheteur étranger des débouchés d'affaires opportuns, pertinents et ciblés, et les communique aux entreprises canadiennes.

Voici quelques-unes des occasions d'affaires

offertes par le Centre. Pour en obtenir la liste, consulter le site internet www.iboc.gc.ca/leads

Les exportateurs canadiens qui ont besoin d'aide pour rédiger les documents exigés pour les appels d'offres internationaux peuvent avoir recours aux services de la Corporation commerciale canadienne (CCC) et tirer profit de l'expertise de son personnel en matière de contrats internationaux. La CCC a ses bureaux au 50, rue O'Connor, bureau 1100, Ottawa (Ontario) K1A 0S6, tél. : (613) 996-0034, téléc. : (613) 995-2121.

TRINITÉ-ET-TOBAGO — Paria Springs Eco-Community — (Avis transmis par le haut-commissariat du Canada à Port of Spain, Trinité-et-Tobago.) Paria Springs Eco-Community Ltd. cherche un partenaire pour former une coentreprise en vue de la réalisation d'un projet d'écotourisme dans la forêt tropicale humide de Trinité-et-Tobago. Communiquer avec le COAI, téléc. : (613) 996-2635, courriel : eleads@dfait-maeci.gc.ca en indiquant le n° de dossier 001117-04573. Pour plus de détails : www.iboc.gc.ca/webleads.asp?id=1309en.

JORDANIE — Développement de trois parcs d'éoliennes — (Avis transmis par l'ambassade du Canada à Amman, Jordanie.)



Le Centre des occasions d'affaires internationales

Le Centre des occasions d'affaires internationales est le Centre de repérage de fournisseurs d'Équipe Canada inc. Le Centre fait le lien entre les débouchés d'affaires identifiés par les délégués commerciaux à l'étranger et les exportateurs canadiens, en particulier les petites et les moyennes entreprises. Le Centre offre un service à valeur ajoutée aux délégués commerciaux en communiquant les occasions d'affaires directement aux sociétés canadiennes compétentes.

Visitez notre site internet à www.coai.gc.ca

Le Centre des occasions d'affaires

Le ministère de l'Énergie et des Ressources minérales (MEMR) du Royaume hachémite de Jordanie lance un appel d'offres aux entrepreneurs qualifiés possédant une capacité démontrée dans le domaine de l'élaboration de projets d'exploitation de la puissance éolienne en vue du développement (75-90 MW) de parcs d'éoliennes à trois endroits présélectionnés (25-30 MW pour chaque site), y compris toutes les installations de soutien nécessaires et selon la formule construction-possession-exploitation (CPE). Ces trois sites doivent être connectés au réseau national d'énergie. Le MEMR peut fournir plus d'information. Date de clôture : 31 juillet 2001. Communiquer avec le COAI, téléc. : (613) 996-2635, courriel : eleads@dfait-maeci.gc.ca en indiquant le n° de dossier 001123-04646. Pour plus de détails : www.iboc.gc.ca/webleads.asp?id=1307en

RUSSIE — Projet de modernisation d'un chemin de fer en Ouzbékistan — (Avis transmis par l'ambassade du Canada à Moscou, Russie.) La Banque asiatique de développement apporte son soutien à un projet de modernisation d'un chemin de fer d'environ 155 millions de dollars américains, comprend l'amélioration de 341 km de voie du tronçon principal qui traverse les provinces de Bukhara, Dzhizak, Navoi et Samarkand. Le projet, qui doit être achevé d'ici le milieu de 2005, prévoit la fourniture de matériel de pose et d'entretien de la voie, l'installation de systèmes de télécommunications à fibre optique, le perfectionnement des ressources humaines, le renforcement des institutions et l'établissement d'un fonds renouvelable pour aider les anciens employés du chemin de fer à mettre sur pied de petites entreprises.

Une mission commerciale canadienne se rendra en Ouzbékistan à la fin de mars 2001. Date de clôture : 28 février 2001. Communiquer avec le COAI, téléc. : (613) 996-2635, courriel : eleads@dfait-maeci.gc.ca en indiquant le n° de dossier 001120-04586. Pour plus de détails : www.iboc.gc.ca/webleads.asp?id=1308en

JORDANIE — Appareil à turbine à gaz : projet de réhabilitation d'une centrale électrique — (Avis transmis par l'ambassade du Canada à Amman, Jordanie.) La Central Electricity Generating Co. (CEGCO) annonce la mise en circulation des documents d'appel d'offres n° 2/2000 en vue du prolongement d'un projet de réhabilitation d'une centrale électrique. Ce projet comprend la conception, la fourniture, la livraison, la construction, l'essai et la mise en service d'un appareil à turbine à gaz (100-150 MW), y compris tous les accessoires nécessaires décrits dans les documents d'appel d'offres. Date de clôture : 26 février 2001. Prix des documents d'appel d'offres : 1 500 dinars de Jordanie (somme non remboursable). Communiquer avec le COAI, téléc. : (613) 996-2635, courriel : eleads@dfait-maeci.gc.ca en indiquant le n° de dossier 001117-04573. Pour plus de détails : www.iboc.gc.ca/webleads.asp?id=1306en

ALGÉRIE — Fabrication de câbles d'énergie — (Avis transmis par l'ambassade du Canada à Alger, Algérie.) Les Câbleries électriques d'Alger EPE/CABEL/SPA lancent un avis d'appel d'offres international (N° 01/CAB/DDC/EQUIP/2000) pour la fourniture d'une ligne complète d'extrusion en tandem (120/150) pour la fabrication de câbles d'énergie. Date de clôture : 27 février 2001. Prix des cahiers des charges : 2 000 dinars d'Algérie. Communiquer avec le COAI, téléc. : (613) 996-2635, courriel : eleads@dfait-maeci.gc.ca en indiquant le n° de dossier 001117-04714. Pour plus de détails : www.iboc.gc.ca/webleads.asp?id=1310en

Occasions d'affaires du COAI — Pour plus de renseignements, cliquer sur www.iboc.gc.ca

Priorités de la Thaïlande en matière d'infrastructure pour 2000-2006

Le développement de l'infrastructure figure parmi les priorités de la Thaïlande depuis une trentaine d'années. De 5 à 6 % du PIB a été investi à des projets d'infrastructure, ce qui crée des débouchés.

Le Conseil national de développement économique et social (NESDB) de la Thaïlande a élaboré un plan d'investissement d'infrastructure à long terme pour les six prochaines années accordant la priorité à des projets qui visent à :

- accroître la qualité de vie en Thaïlande
- favoriser la décentralisation vers les régions et le secteur rural
- renforcer la compétitivité du pays
- répondre aux objectifs à long terme de la Stratégie nationale de développement.

Jusqu'à maintenant, 95 mégaprojets d'infrastructure, d'une valeur de 48,5 milliards de dollars, figurent sur la liste des priorités. Résultats prévus de ces projets :

- construction de quatre routes prioritaires interreliées

- amélioration du service ferroviaire
- construction d'un réseau de transport en commun (sur 20 km) dans la région métropolitaine de Bangkok
- construction d'un nouvel aéroport international
- amélioration de la capacité du port de Lam Chabang
- amélioration de la capacité du réseau de production d'énergie en vue de répondre à la demande des régions urbaines et rurales
- promotion de la Thaïlande comme centre de télécommunications de l'Indochine
- amélioration de la capacité de production d'eau et du traitement des eaux usées dans la région de Bangkok.

Pour plus de détails sur ces projets, visiter le site de la Bank of Thailand (www.bot.or.th/bothomepage/Special/InvestorRelations/Eng/presentations/BOT_paper_eng.doc).

Pour plus d'information, communiquer avec la Section commerciale de l'ambassade du Canada à Bangkok, courriel : bngkk-td@dfait-maeci.gc.ca, internet : www.dfait-maeci.gc.ca/bangkok/trade/section-f.htm ou avec M. Jason Walsh, direction de l'Asie du Sud-Est, MAECI, tél. : (613) 996-8187, téléc. : (613) 944-1604, courriel : jason.walsh@dfait-maeci.gc.ca ✱

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique *Études de marché.*)

ACCORD DE LIBRE-ÉCHANGE : CONSULTATIONS PUBLIQUES

Le gouvernement du Canada invite les Canadiens à se prononcer sur un éventuel accord de libre-échange entre le Canada et les pays d'Amérique centrale suivants : Guatemala, Honduras, Nicaragua et Salvador. Pour de plus amples renseignements, visitez www.infoexport.gc.ca/canadexport et cliquez sur « Nouvelles commerciales ».

Débouchés offerts à Brunéi Darussalam

Pays de la taille de l'Île-du-Prince-Édouard comptant 350 000 habitants, Brunéi Darussalam représente un marché relativement petit. Toutefois, le revenu par habitant de 23 000 \$ qui y est enregistré témoigne aussi d'une des sociétés les plus opulentes du monde : tout compte fait, le marché brunéien ne devrait pas être négligé. On prévoit d'ailleurs que le PIB y affichera cette année une croissance se situant entre 3 % et 3,5 %, en hausse de 1 % par rapport à l'an dernier.

Les exportations de pétrole et de gaz, qui constituent le moteur de l'économie brunéienne, atteignent chaque jour 22 000 barils de pétrole et 2,7 millions de pieds cubes de gaz. Une modernisation rapide s'opère dans ce pays où le gouvernement, dans le cadre du Plan d'expansion nationale, prévoit consacrer 957 millions de dollars au développement de l'infrastructure. En outre, un montant de 200 millions de dollars a été prévu pour le financement de projets de petite et de moyenne enver-

sure. Les fonds seront investis dans un large éventail de programmes se rapportant notamment à la défense, au logement, à l'éducation, aux services médicaux, au transport et aux communications.

Les projets qui auront la priorité au cours de la prochaine année touchent :

- l'adoption de pratiques commerciales et la privatisation d'activités publiques pour accroître l'efficacité
- l'application des technologies de l'information pour accroître l'activité économique et favoriser l'investissement étranger direct
- l'accroissement de l'accès au marché
- l'élargissement du savoir-faire technologique
- la promotion de Brunéi comme centre financier international
- le développement du Parc Eco-Cyber
- la promotion de l'écotourisme.

Les échanges entre Brunéi et le Canada sont modestes à ce jour, mais la présence canadienne s'accroît dans un certain

nombre de secteurs. Les possibilités se retrouvent principalement dans les secteurs du pétrole et du gaz, comme en témoigne une coentreprise, d'une valeur de 20 millions de dollars, qui œuvre à l'assainissement des sols et à laquelle participent Inland Technologies Inc., de Truro (Nouvelle-Écosse), et Jacques Whitford Environment Limited, de Dartmouth (Nouvelle-Écosse). Inland Technologies s'est également associée avec Canora Inc. et une société locale pour former CIC Environmental Services. Cette nouvelle entreprise a obtenu de la Brunei Shell Petroleum Company (BSP) un contrat de nettoyage de la boue de pétrole et des boues de forage aux installations de production de pétrole brut de BSP à Seria, à Brunéi.

Lauréate d'un Prix d'excellence à l'exportation, Survival Systems, de Dartmouth (Nouvelle-Écosse), a fourni à Brunéi un simulateur d'amerrissage forcé d'un hélicoptère, tandis que l'entreprise Canadian Aviation Electronics élabore actuellement des systèmes de contrôle intégrés de plate-forme pour trois nouvelles frégates.

Voir page 14 – Débouchés

Interbuild Australie 2001

SYDNEY, AUSTRALIE — Du 3 au 6 juin 2001 — Pour réussir au-delà de l'an 2000, les entreprises de l'industrie de la construction devront miser sur des stratégies promotionnelles innovatrices et établir un vaste réseau de contacts au sein d'un marché de plus en plus complexe.

Interbuild 2001, la 15^e foire internationale des matériaux et de l'équipement de construction de l'Australie, est le plus important événement de ce pays consacré aux secteurs de la construction commerciale, industrielle et résidentielle ainsi qu'au secteur du design. Votre entreprise y trouvera des possibilités inestimables de recruter de nouveaux clients et de conclure des ventes; plus de 16 000 acheteurs et vendeurs professionnels seront sur place. Participer à Interbuild peut constituer un élément important de la stratégie de commercialisation de votre société.

Cette foire réunira plusieurs manifestations sectorielles qui présenteront des colloques, dont **Tilex 2001**, **Frame Australia 2001**, **National Plumbing Show 2001** et **Interiors 2001**.

Interbuild comptera en outre des zones spécialisées grâce auxquelles les visiteurs pourront s'orienter plus facilement

s'ils cherchent un produit, un matériau ou un service particulier. Ces zones seront consacrées aux technologies du verre et des fenêtres, à la construction par ordinateur, à la sécurité et aux matériaux et matériel de construction.

Les sociétés qui ont exposé auparavant à l'enseigne du pavillon du Canada ont pu obtenir de bons tuyaux de ventes, voire décrocher des contrats. En y participant, vous pourrez également rencontrer en personne des acheteurs éventuels et promouvoir vos produits et services auprès des intervenants du secteur. Par ailleurs, le consulat général du Canada à Sydney verra à ce que les plus importants décideurs et acheteurs qui s'intéressent à vos produits et services vous rencontrent à l'occasion de cette foire. Les sociétés peuvent participer soit avec un kiosque dans le pavillon du Canada ou par le biais de brochures présentées au stand réservé à cet effet.

Pour plus d'information, communiquer au Canada, avec M. Robert Grison, directeur des opérations, Canadian Export Development, tél.: (613) 825-9916, téléc.: (613) 825-7108, courriel : ccd@sympati.co.ca en Australie, avec M. Kevin Skauge, gestionnaire de la promotion commer-

ciale, consulat général du Canada à Sydney, tél.: (011-61-2) 9364-3049, téléc.: (011-61-2) 9364-3097, courriel : kevin.skauge@dfait-maeci.gc.ca ✪

MEOS 2001

BAHRÉÏN — Du 17 au 20 mars 2001 — L'espace d'exposition destiné au pavillon du Canada à la **MEOS 2001** a été réservé. Cette foire constitue le premier événement commercial en importance du secteur du pétrole et du gaz dans la région du golfe Persique. Organisée tous les deux ans sous les auspices de la Society of Petroleum Engineers, la **MEOS** est un lieu de rencontre pour les professionnels et les acheteurs de la région ainsi que pour les fournisseurs internationaux de l'industrie du pétrole et du gaz.

Pour y réserver de l'espace d'exposition, visiter le site internet www.unilinkfairs.com/flyers/MEOS2001.pdf Pour de plus amples renseignements, communiquer avec M. Derek Complin, UNILINK, tél.: (613) 549-0404, téléc.: (613) 549-2528 ou avec M. Imad Arafat, agent de commerce, ambassade du Canada à Riyadh, tél.: (011-96-61) 488-2288, poste 3360, téléc.: (011-96-61) 488-0137, courriel : imad.arafat@dfait-maeci.gc.ca

Pour plus d'information, communiquer avec M^{me} Mew Yee Yan, agente de commerce, haut-commissariat du Canada à Brunéi, tél.: (011-673-2) 220043, téléc.: (011-673-2) 220040, courriel : mewyee.yap@dfait-maeci.gc.ca ou avec M^{me} Nancy Bernard, direction de l'Asie du Sud-Est, MAECI, tél.: (613) 996-5824, téléc.: (613) 944-1604, courriel : nancy.bernard@dfait-maeci.gc.ca ✪

Débouchés à Brunéi Darussalam — Suite de la page 13

Irvin Aerospace Canada Limited fournit pour sa part des parachutes pour marchandises et des dispositifs de sécurité. **Helitrades Inc.**, de Vankleek Hill (Ontario), a obtenu un contrat de révision de composants d'hélicoptères pour les Forces aériennes royales de Brunéi.

La Division Asie-Pacifique de **SR Telecom Inc.** a récemment obtenu un contrat d'une valeur de un million de dollars, pour fournir des services de téléphonie sans fil à des collectivités éloignées; cette entente offre la possibilité d'autres marchés de valeur plus élevée. La technologie canadienne permet maintenant à des Brunéiens vivant dans la jungle de communiquer avec le reste du monde.

À Brunéi, comme dans d'autres pays d'Asie, la réussite d'une coentreprise dépend de l'établissement de rapports personnels. Pour faire connaître son entreprise, il est important de visiter régulièrement Brunéi et d'y faire des présentations afin

de promouvoir ses produits et services auprès des contacts sur place.

On trouve à Brunéi un grand nombre d'agents représentant diverses entreprises internationales. Le haut-commissariat du Canada à Bandar Seri Begawan peut fournir de l'aide dans la recherche d'un solide partenaire. Visiter le site internet du haut-commissariat à www.dfait-maeci.gc.ca/brunei et cliquer sur « Faire des affaires à Brunéi ».

365 jours par an!

Canadexport en direct:
« branché » sur les marchés du

Canadexport en direct : Commenditaires



Corporation
Commerciale
Canadienne

EUROPE

MEXIQUE — Du 29 janvier au 2 février 2001 — La Société pour l'expansion des exportations (SEE), Industrie Canada (IC) et le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) favorisent une nouvelle approche pour la **mission commerciale du secteur de l'automobile** qui se rendra sous peu au Mexique. Selon cette formule, les fournisseurs canadiens du secteur font l'objet d'une présélection; les candidats retenus sont ensuite jumelés à 5 fabricants mexicains de pièces d'automobiles de premier niveau. On s'attend à ce que cette façon de faire se traduise par la signature de nouvelles ententes.

Cette approche voulant que les fournisseurs soient choisis en fonction des acheteurs avant la mission a déjà porté fruit. En novembre 1999, les partenaires canadiens avaient accueilli une délégation

Missions autos : attachez vos ceintures!

d'entrepreneurs mexicains de premier niveau invités à rencontrer les 38 fournisseurs canadiens présélectionnés. Le MAECI avait financé le processus d'identification et de sélection des candidats canadiens et fourni les ressources à cette fin. Les résultats ont été stupéfiants : le tiers des participants canadiens ont conclu des contrats sur-le-champ ou été placés sur des listes de soumissions à l'égard de projets futurs.

IC et la SEE recrutent en ce moment des fournisseurs canadiens selon le degré où ils se conforment aux exigences d'achats soumises par 15 entreprises mexicaines de premier niveau. Dès que les finalistes auront été identifiés, les Mexicains choisiront les fournisseurs qu'ils veulent ren-

contrer durant la mission commerciale.

Pour plus d'information, communiquer avec M. Dennis Shanley, agent principal de commerce, Industrie Canada, tél. : (613) 954-3247, courriel : shanley.dennis@ic.gc.ca ou avec M. Craig Wiggins, SEE, tél. : (613) 598-2553, courriel : cwiggins@edc-see.ca ✪

Foires en vrac!

HONG KONG — Du 22 au 25 février 2001 — La Hong Kong Information Infrastructure Expo est un événement international de grande ampleur présentant de belles opportunités dans le secteur informatique.

BAKU, AZERBAIJAN — Du 5 au 8 juin 2001 — La Caspian Oil and Gas 2001 Exhibition and Conference offre aux entreprises canadiennes une fenêtre internationale importante leur permettant d'accroître sensiblement leur visibilité dans cette région.

Pour plus de renseignements sur ces foires commerciales, visiter www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur « Foires et missions commerciales ».

La foire n° 1 d'Asie sur la haute technologie

NEW DELHI, INDE — Du 15 au 19 février 2001 — **Indian Engineering, Manufacturing & Technology Trade Fair (IETF)** — Faites-vous connaître à la plus grande foire commerciale d'Asie sur la haute technologie. Le principal regroupement d'entrepreneurs au Canada, Manufacturiers et exportateurs du Canada (MEC), veille depuis de nombreuses années à aider ses membres à faire des affaires en Inde. Par l'entremise de son partenariat avec la Confédération de l'industrie indienne, qui organise l'IETF, le MEC organisera un stand d'exposition par catalogue pour les sociétés canadiennes.

L'Inde offre des débouchés dans les secteurs des produits et systèmes de technologie de pointe, de l'automobile, du logement, de l'aérospatiale, des télécommunications, de l'agroalimentaire, des produits et services liés à l'environnement, de l'énergie, du pétrole et du gaz, des systèmes de transport, de la fonderie et de la métallurgie, de la technologie au laser, de l'instrumentation et des commandes. En outre, les entreprises canadiennes à la recherche d'ingénieurs et de spécialistes du logiciel ont de bonnes chances de trouver en Inde de nombreux candidats. L'IETF donnera aux entreprises canadiennes l'occasion de présenter leurs produits et leurs technologies aux plus grandes sociétés indiennes, dont un bon nombre sont à la recherche de partenaires étrangers. Outre l'Inde, y participeront notamment le Japon, l'Italie, la Corée, la

Chine, l'Allemagne, Taïwan, les États-Unis, le Royaume-Uni et l'Espagne (pays partenaire).

Pour plus de détails, communiquer avec M^{me} Doreen Ruso, vice-présidente, Développement du commerce international, MEC, tél. : (905) 568-8300, poste 230, courriel : dwr@the-alliance.com ✪

Foire du secteur de la construction en Inde

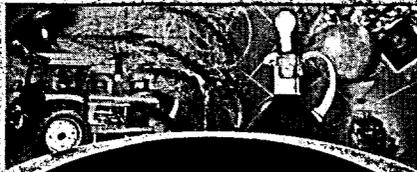
MUMBAI (BOMBAY) INDE — Du 21 février au 1^{er} mars 2001 — Le Conseil de commerce Canada-Inde, en collaboration avec la Société canadienne d'hypothèques et de logement (SCHL) et Ontario Exports Inc., dirigera une mission commerciale en Inde. Les membres de la délégation participeront notamment à la conférence et à l'exposition **BuildIndia 2001**, la plus importante foire du secteur de la construction au pays. Ils pourront d'ailleurs y avoir leur propre stand ou réserver de l'espace au pavillon du Canada à tarifs réduits, et participer à un colloque consacré au Canada.

La population urbaine de l'Inde a quintuplé au cours des 50 dernières années, et des investissements de 20 milliards de dollars sont devenus nécessaires pour répondre aux besoins en logements dans les villes. Le gouvernement indien s'est fixé pour objectif de bâtir deux millions d'unités d'habitation par année. L'Inde a donc besoin de : technologies et systèmes de construc-

tion, produits de construction en bois, en métal et en plastique, maisons intelligentes, technologies du béton, systèmes de chauffage, de ventilation et de climatisation, services en architecture et aménagement immobilier, expertise financière, services de planification urbaine et communautaire et services de formation dans tous les secteurs de la construction. Des ateliers portant sur la mise en marché et certaines questions techniques auront lieu à Hyderabad et à New Delhi du 26 février au 1^{er} mars et permettront la tenue d'ateliers, de réunions individuelles et de visites de chantiers, de bureaux et d'usines. Les participants à la mission pourront également évaluer sur place les débouchés qui s'offrent.

Pour renseignements, joindre le Conseil de commerce Canada-Inde, tél. : (416) 214-5947, téléc. : (416) 862-0625, courriel : info@canada-indiabusiness.ca internet : www.canada-indiabusiness.ca ✪

Sial 2001



LE SERVICE DES
DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX
DU CANADA

MONTRÉAL — 4-6 mars 2001 —
Quelque 40 agents du Service des délégués commerciaux participeront à SIAL- Montréal, le Salon international de l'alimentation et des boissons qui se tiendra pour la première fois en Amérique du Nord à Montréal. Ces agents viendront des quatre coins du monde pour discuter avec des entreprises canadiennes des débouchés qui s'ouvrent sur leur marché. Demandez une rencontre individuelle avec l'un d'eux ou venez assister à leur présentation dans le cadre du Café Export, qui se tiendra en matinée, le lundi 5 mars.

Communiquez avec nous, par courriel à courteau@em.agr.ca, ou par téléphone à (514) 283-3815, poste 505.

www.infoexport.gc.ca

Le Canada et la Pologne : des partenaires

VARSOVIE, POLOGNE — Les 22 et 23 mars 2001 — Le Canada et la Pologne : partenaires dans le nouveau millénaire est une activité axée sur les échanges bilatéraux entre ces deux pays, organisée par la Chambre de commerce de la Pologne, en collaboration avec l'ambassade du Canada à Varsovie et la Chambre de commerce Canada-Pologne.

La Chambre de commerce de la Pologne offre des services de jumelage aux entreprises canadiennes qui souhaitent faire la connaissance de clients ou de partenaires polonais. L'ambassade du Canada aidera à organiser les principales activités

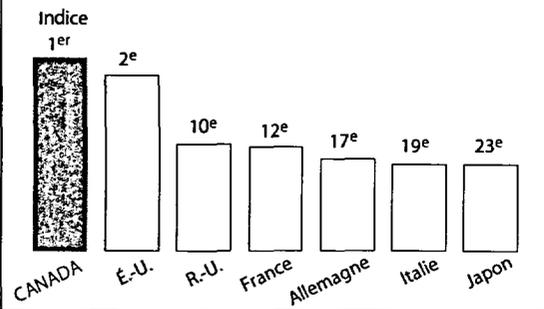
et donnera une réception où les gens d'affaires pourront établir des liens.

Pour plus de renseignements ou pour obtenir un formulaire de demande de jumelage, s'adresser à M^{me} Jolanta Widenka, adjointe commerciale, ambassade du Canada à Varsovie, tél. : (011-48-22) 584-3360, téléc. : (011-48-22) 584-3195, courriel : wsaw-td@dfait-maeci.gc.ca internet : www.infoexport.gc.ca/pl ou avec M. Pierre Boucley, Direction générale de l'Europe centrale, MAECI, tél. : (613) 992-1449, téléc. : (613) 995-8756, courriel : pierre.boucley@dfait-maeci.gc.ca

Canada : haute technologie, haute priorité

- **Une main-d'oeuvre spécialisée et bien formée** — C'est au Canada que se trouvent 7 des 20 plus grandes écoles de génie informatique et 10 des 22 principales écoles de génie électrique en Amérique du Nord.**
- **Des coûts d'exploitation plus faibles** — Les entreprises du secteur des logiciels économisent 15,9% des coûts réels d'exploitation en s'établissant au Canada plutôt qu'aux États-Unis.†
=> Une entreprise de logiciels qui emploie 110 personnes économisera environ 1,6 million de dollars américains par année en s'installant au Canada plutôt qu'aux États-Unis.†
- **Croissance et stabilité du secteur de la haute technologie** — La création d'une « autoroute de l'information » universelle, compétitive et à la fine pointe de la technologie est une priorité pour le gouvernement du Canada.
=> De nouvelles lois ont été adoptées depuis trois ans sur la cryptographie, la protection des renseignements personnels et les documents électroniques.

La main-d'œuvre du savoir — Rang mondial*



* Source : Classement des inscriptions en éducation supérieure des 59 pays évalués dans le *Global Competitiveness Report*, 2000.

Pour plus de renseignements sur la manière d'investir et de faire des affaires au Canada, voir l'internet à l'adresse www.investincanada.gc.ca ou téléphonez au (613) 941-0354, téléc. : (613) 941-3796, courriel : lanoy.louise@ic.gc.ca

** Source : *The Gourman Report, Undergraduate Programs, 10th Edition, 1998* www3.bc.sympatico.ca/info/ee-prog.htm

† Source : *The Competitive Alternatives: A Comparison of Business Costs in North America, Europe and Japan*, Groupe-conseil KPMG, 1999 www.kpmg.ca/francais/services/consulting/publications/competitivealternatives

Service des renseignements

Le Service des renseignements du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications, y compris des études de marché, ainsi que des services de référence. Les renseignements de nature commerciale peuvent être obtenus par téléphone au 1 800 267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par télécopieur au (613) 996-9709; en appelant le service FaxLink à partir d'un télécopieur au (613) 944-4500; ou, encore, en consultant le site internet du MAECI à www.dfait-maeci.gc.ca

Le Service des renseignements du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications, y compris des études de

Retourner en cas de non-livraison à
CanadExport
2750, chemin Sheffield,
porte 1
Ottawa (ON) K1B 3V9

Postes Canada
Numéro de convention 1453033



LES DÉBOUCHÉS
EN GRÈCE ET EN TURQUIE
(Voir le supplément.)

Dept. of Foreign Affairs
Min. des Affaires étrangères

JAN 24 2001

Return to Departmental Library
Retourner à Bibliothèque du Ministère

~~LATEST ISSUE~~
~~DERNIER~~
~~NUMÉRO~~



La prochaine mission d'Équipe Canada

Beijing, Shanghai et Hong Kong

DANS CE NUMÉRO

- 3 Une chanteuse de Toronto en Australie
- 4 Le marché des nouveaux médias en France et au R.-U.
- 6 É.-U. : Investir au Canada!
- 7 CCC : METOCEAN
- 8 Énergies renouvelables en Suède
- 9 Produits, services environnementaux aux Pays-Bas
- 10 Occasions d'affaires dans le sud du Japon
- 11 Un secteur électrisant en Chine
- 12 NORTHSTAR : le financement... au coût
- 13 Occasions d'affaires internationales
- 14 Nouvelles commerciales/ Publications
- 15 Foires et missions commerciales
- 16 Foires commerciales/ Conférences

En 1961, le Canada concluait sa première vente de blé à la Chine. Depuis, le commerce entre les deux pays a augmenté de façon spectaculaire. Cette année, alors que le Canada et la Chine viennent à peine de franchir le cap des 30 ans de relations diplomatiques, tout indique que le commerce bilatéral ira en croissant.

dirigée par le premier ministre Jean Chrétien, les premiers ministres des provinces et les chefs des gouvernements territoriaux.



Banque de Montréal

La première mission d'Équipe Canada en Chine a eu lieu en 1994 et a permis de conclure des transactions d'une valeur de 8,9 milliards de dollars. Cette importante mission a mené à une augmentation rapide du nombre d'échanges de haut niveau entre les deux pays, en plus de montrer la volonté du Canada de reconnaître la Chine comme un marché d'exportation de grande envergure. Au retour de la mission

Voir page 2 - Équipe Canada



Afin de resserrer les liens économiques entre les deux pays, plus de 300 délégués d'entreprises canadiennes visiteront Beijing, Shanghai et Hong Kong, du 9 au 18 février 2001, dans le cadre d'une mission d'Équipe Canada

Lancement de la période de nominations 2001

Prix d'excellence à l'exportation



Depuis 1983, des entreprises exportatrices des quatre coins du Canada arborent fièrement le logo des **Prix d'excellence à l'exportation canadienne**, symbole de leur réussite au pays et de leur succès sur les marchés mondiaux.

La période de nominations pour l'année 2001 est maintenant commencée. Les entreprises canadiennes de tous les secteurs qui exportent depuis au moins trois ans sont invitées à s'inscrire à ce prestigieux programme. Les **Prix d'excellence à l'exportation canadienne** célèbrent la réussite des entreprises exportatrices du Canada.

Figures de proue de la qualité et de l'excellence des produits et des services canadiens à l'étranger, ces entreprises sont reconnues, chaque année, pour leur talent et pour leur esprit d'innovation. C'est pourquoi elles encouragent d'autres gens d'affaires à faire comme elles et à prendre les devants. Elles leur lancent un message clair : « Exporter, pensez-y, ça rapporte ! »

Les entreprises finalistes sont reconnues dans les médias du pays pour leurs réalisations et leur contribution au succès de l'économie canadienne. Chefs de file de l'exportation, les entreprises lauréates sont honorées à l'occasion d'une cérémonie organisée au congrès annuel

Voir page 12 - Prix d'excellence

— Suite de la page 1

d'Équipe Canada au Japon en 1999, les premiers ministres des provinces et les chefs des territoires canadiens, tout comme les milieux d'affaires, ont insisté pour que la

Équipe Canada

prochaine mission commerciale d'importance soit à destination de la Chine.

De telles missions ne permettent pas seulement de signer des contrats. Les relations d'affaires établies entre les entreprises canadiennes et étrangères se poursuivent bien au-delà des ententes conclues. Ainsi, sept ans après la mission

BOMBARDIER



de 1994, ses effets se font toujours sentir. La majorité des entreprises qui avaient annoncé des ententes en 1994 œuvrent encore en Chine et continuent à s'implanter sur ce marché. La présence canadienne y a plus que doublé depuis 1994, de sorte que plus de 400 entreprises ont des bureaux ou exercent des activités en Chine. En outre, de nouvelles entreprises y prennent pied et les exportations canadiennes s'accroissent.

Le commerce bilatéral du Canada avec la Chine et Hong Kong a atteint 13,9 milliards de dollars en 1999. La Chine, si l'on inclut Hong Kong, est le troisième partenaire commercial du Canada. Le commerce bilatéral total avec Hong Kong, pris uniquement, s'est chiffré à 2,4 milliards de dollars en 1999. Les exportations du Canada vers la Chine se sont accrues de 6,3 % en 1999, atteignant 2,6 milliards de dollars. La pâte de bois, les céréales, les semences, les fruits, les engrais et les machines composaient plus de la moitié de ces exportations. Les chiffres du premier semestre de 2000 indiquent une croissance de 60 % par rapport à la même période en 1999, ce qui s'explique principalement par l'augmentation des ventes de pâte de bois, de potasse, de pièces d'automobiles, de blé, d'orge et de machines.

Le commerce avec la Chine est diversifié et représente une large part de l'économie canadienne, allant des ressources et de l'agriculture aux logiciels et à la

biotechnologie. Les occasions d'affaires foisonnent dans toute la Chine, et huit secteurs retiendront l'attention au cours de la prochaine mission, à savoir :

- l'agriculture et l'agroalimentaire
- les technologies de l'éducation et les industries culturelles
- l'énergie et les technologies environnementales
- les services financiers ainsi que les produits et services des domaines de la foresterie, de la construction et des matériaux de construction
- les technologies de l'information et des communications
- les services médicaux et de santé
- les mines et les minéraux
- le transport

Pour des renseignements supplémentaires : [www.tcm-mec.gc.ca/China/mi-ssion-f.asp#mission description](http://www.tcm-mec.gc.ca/China/mi-ssion-f.asp#mission%20description)

La Chine joue un rôle important sur la scène économique mondiale, et son importance ne cesse de croître. Le commerce canadien avec ce pays devrait continuer à s'intensifier. En effet, les Canadiens considèrent que le marché chinois est doté d'un potentiel immense et qu'il prendra énormément d'importance dans les années à venir. Forte d'une population d'environ 1,3 milliard d'habitants, la Chine



constitue la septième économie au monde, avec un produit intérieur brut d'environ 1 billion de dollars américains.

Le Canada appuie la réforme économique en cours dans ce pays ainsi que son passage à une économie de marché. Il est également favorable à la demande d'adhésion de la Chine à l'Organisation mondiale du commerce (OMC), qui devrait rendre ce marché plus facilement accessible aux produits et services canadiens. L'établissement d'une solide infrastructure est une condition essentielle du passage à une économie de marché; les entreprises canadiennes ont la possibilité de participer dès le départ à la création d'une telle infrastructure en Chine.

La présence de dirigeants politiques au sein d'Équipe Canada facilite l'accès des entreprises aux principaux décideurs du monde des affaires. Ces missions



permettent de renforcer le prestige et la crédibilité du Canada et des entreprises canadiennes, ce qui aide particulièrement les PME à accroître leurs exportations. Les missions d'Équipe Canada ont permis à près de 1 800 entreprises et organisations canadiennes d'entrer en contact avec des dirigeants des secteurs public et privé. Ainsi, les entreprises canadiennes ont conclu près de 900 nouvelles ententes commerciales, dont la valeur est évaluée à 24,4 milliards de dollars

Pour plus d'information sur les commandes ainsi que pour des renseignements généraux sur Équipe Canada, voir le site internet d'Équipe Canada www.tcm-mec.gc.ca

Rédacteur en chef : Bertrand Desjardins
Rédacteur délégué : Louis Kovacs
Rédactrice : Julia Gualtieri

Mise en page : Yen Le
Tirage : 70 000
Tél. : (613) 996-2225
Télec. : (613) 992-5791
Courriel : canad.export@dfait-maeci.gc.ca
Internet :

www.infoexport.gc.ca/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) 996-2225. Pour la version courriel, consulter l'adresse internet de *Canadexport* ci-dessus. Pour un changement d'adresse, renvoyez l'étiquette avec le code. Prévoyez quatre à six semaines de délai.

Expédier à :
Canadexport (BCS),
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international,
125, promenade Sussex, Ottawa
(Ontario) K1A 0G2
ISSN 0823-3349

canadexport

Participer aux Jeux olympiques, c'est une chose. Leur faire concurrence, c'est tout autre. Voilà pourtant ce qu'a fait, sans le savoir, Andrea Florian lorsqu'elle a demandé aux agents du consulat général du Canada à Sydney de l'aider à planifier sa première tournée de concerts en Australie l'automne dernier. Elle était loin de s'attendre à ce qu'ils la repèrent dans les trois jours suivant son arrivée et qu'ils lui offrent leur appui.

« Même ma mère ne connaissait pas le numéro de téléphone de l'endroit où j'étais descendue », s'exclame la chanteuse folklorique populaire de 26 ans à la voix énergique. Andrea, qui voyageait seule pour la première fois, a été heureusement surprise lorsqu'elle a appris que le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) lui avait obtenu une place parmi les artistes se produisant à la soirée inaugurale du congrès annuel de l'industrie musicale australienne, l'exposition Pacific Circle Music (PCM).

Le consulat du Canada, en collaboration avec la Direction de la promotion des arts et des industries culturelles (ACA) du MAECI, travaillait depuis des mois à préparer la participation de Canadiens au projet de l'exposition PCM et était l'un des principaux commanditaires de la réception d'ouverture. L'agente de la sec-

tion Culture et Communications (Affaires publiques) du consulat, Sharon Pinney, et la déléguée commerciale d'ACA, Sylvie Morissette, avaient remarqué le matériel publicitaire qu'Andrea Florian avait envoyé

Organisée, Andrea Florian prend sa destinée en main. Elle fait d'ailleurs sa propre publicité et a reçu beaucoup d'attention des médias canadiens, qui ont parlé de l'artiste torontoise avec enthousiasme.

Le MAECI dans les coulisses

Une chanteuse de Toronto en Australie

au consulat accompagné du numéro de téléphone de sa personne-ressource en Australie.

Se faire connaître

Même si Andrea figurait déjà sur la liste des artistes qui devaient se présenter à l'exposition PCM, pouvoir chanter à la soirée d'ouverture lui a permis de se produire devant des centaines de représentants de l'industrie musicale. « J'avais mis beaucoup de temps à contacter tous ces gens pendant les six mois précédant mon arrivée en Australie », explique-t-elle.

L'aide des agents du MAECI a aussi permis à Andrea Florian de gagner en crédibilité, en particulier auprès de Didgeridoo Records, son distributeur australien nouvellement recruté. « Si le consulat ne m'avait pas aidé, je n'aurais pas pu avoir un impact aussi grand. Le fait que ces agents m'aient pris "sous leurs ailes" a eu des répercussions considérables. »

Détermination et autonomie

Déterminée, Andrea Florian a organisé et financé une tournée de cinq semaines (du 7 octobre au 16 novembre 2000) pratiquement toute seule. (La tournée était en partie financée par la Foundation to Assist Canadian Talent on Records — FACTOR.)

La jeune chanteuse, qui compte Joni Mitchell et Peter Gabriel parmi ses plus importantes influences, a été le principal moteur de sa propre carrière. Depuis 1996, elle a lancé trois CD sous sa propre étiquette, Bathsheba Records, qui se sont tous classés parmi les 10 premiers aux palmarès indépendants des grands détaillants.

En solo

L'Australie était le lieu de destination de la première tournée solo d'Andrea Florian, ce qui a nécessité des mois de préparation. Avec plusieurs amis, elle a passé des



Andrea Florian

heures sur l'internet, communiquant non seulement avec le personnel du consulat du Canada à Sydney, mais aussi avec des distributeurs, des imprésarios et d'autres artistes comme elle, qui se faisaient un plaisir de l'aider.

Résultat? Andrea a obtenu de 20 à 25 engagements à Sydney et à Melbourne, en plus de découvrir son distributeur australien, Didgeridoo, qui distribue 500 de ses CD aux quatre coins de l'Australie.

Voulant appuyer Andrea dans ses efforts, Sylvie Morissette et Sharon Pinney ont demandé à Anouk Van Meeuwen, l'agente de publicité que le MAECI avait embauchée pour l'exposition PCM, de donner un coup de main à l'artiste canadienne. C'est ainsi qu'Andrea a été interviewée au Canal V, le canal musical payant de l'Australie.

Conseils aux musiciens en tournée
Andrea Florian, qui enregistrera bientôt son quatrième CD et planifie actuellement

Voir page 11 - Tournée



LE SERVICE DES
DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX
DU CANADA

Faites connaître votre entreprise à l'étranger !

Plus de 30 000 entreprises canadiennes sont membres de WIN. Et vous ? WIN est une base de données confidentielle d'exportateurs canadiens et de leurs champs de compétence. Les délégués commerciaux en poste au Canada et à l'étranger utilisent WIN afin d'aider les entreprises-membres à pénétrer les marchés internationaux. Pour vous y inscrire, faites le 1 888 811-1119. Ou encore, visitez www.infoexport.gc.ca et inscrivez-vous en ligne.



LA FRANCE ET LE R.-U.

Présents dans plus de 130 villes aux quatre coins du monde, les 500 professionnels du commerce du **Service des délégués commerciaux** connaissent bien les marchés étrangers. Pour vous aider à percer ces marchés, notre Centre des études de marché et nos bureaux à l'étranger ont préparé plus de 600 études de marchés, disponibles gratuitement sur notre site Web. Ces études vous aideront à trouver des débouchés d'affaires à l'étranger et à mieux connaître votre marché-cible.

Nous vous offrons ici le résumé de l'une de ces études. Pour en obtenir la version intégrale ou pour accéder aux autres études, rendez-vous sur notre site Web. Lorsque vous serez prêt à faire des affaires à l'étranger, utilisez notre site Web pour communiquer avec nos bureaux à l'étranger et demander nos services personnalisés électroniquement.

www.infoexport.gc.ca



— Le marché n

Le secteur des nouveaux médias prend rapidement de l'ampleur en France et au Royaume-Uni pour les produits et les services offerts tant en ligne que hors ligne. Le nombre d'abonnés à Internet et de micro-ordinateurs dans les entreprises, les foyers et les écoles cesse d'augmenter, ce qui crée des débouchés pour les exportateurs canadiens.

En 1998, le secteur des nouveaux médias faisait travailler quelque 20 750 personnes au Royaume-Uni et générait des recettes de 2,3 milliards de dollars. On s'attend à ce qu'il connaisse une croissance annuelle de 20 % pour atteindre 11,7 milliards de dollars en 2007.

En France, ce secteur est également en période de croissance. L'utilisation des applications multimédias, auparavant réservée aux activités professionnelles sur les lieux de travail, a gagné le grand public ces cinq dernières années.

Tendances du marché

ROYAUME-UNI

Le secteur de l'éducation est le segment le plus dynamique du marché du logiciel multimédia au Royaume-Uni. Les ventes ont atteint 140,2 millions de dollars en 1998 et devraient s'accroître de 169 % d'ici à 2002. Le logiciel de formation, qui a rapporté 246 millions de dollars en 1998,

« DE L'EXPÉRIENCE À VOTRE ACTIF

LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA



- Aperçu du potentiel de marché
- Recherche de contacts clés
- Information sur les entreprises locales
- Renseignements pour les visites
- Rencontre personnelle
- Dépannage

Voir l'encart pour la liste de vos contacts pour les arts et les industries culturelles en Europe



CENTRE DES ÉTUDES DE MARCHÉ

Plus de 600 études de marché portant sur 25 secteurs sont disponibles à :

www.infoexport.gc.ca

Le marché des nouveaux médias

Le multimédia demeure le segment le plus important du marché au Royaume-Uni, suivi de près par celui du divertissement éducatif. Le gouvernement prévoit allouer plus de 2 milliards de dollars pour brancher les écoles et les bibliothèques à Internet et pour familiariser les enseignants avec les technologies de l'information. Cette initiative devrait impulser de manière importante le secteur du multimédia.

Pour les internautes britanniques, l'achat de livres en ligne reste l'option la plus populaire en matière de commerce électronique. Près de 50 % d'entre eux ont acheté des livres en ligne et 31 % des disques compacts ou d'autres produits musicaux. En 1999, plus de 3 millions de Britanniques ont fait leurs achats de Noël sur Internet, soit trois fois plus qu'en décembre 1998.

Bien que les achats en ligne connaissent une augmentation, le télé-achat est davantage populaire, en partie parce qu'il suscite moins d'inquiétudes concernant l'utilisation frauduleuse des cartes de crédit. Certains câblodistributeurs ont désormais des modems câbles et des services Internet sur leurs réseaux. Mentionnons en outre qu'en octobre 1999, plus de 2 millions de personnes étaient abonnées aux réseaux de télévision numérique par satellite mis en service à la fin de 1998.

FRANCE

Le coût de la connexion à Internet ne cesse de diminuer en France, et la demande de nouveaux produits et services en ligne augmente avec le nombre d'abonnés. Au nombre des tendances les plus prometteuses pour le cybermarché français figure la mise en place d'intranets au sein des entreprises.



Sur le marché du logiciel multimédia, le segment du divertissement connaît la plus forte croissance (en hausse de 364 % en 1998). En 1998, les titres éducatifs et de formation formaient le segment le plus important, avec 25 % du marché. Dans le domaine culturel et éducatif, ce sont les dictionnaires, les encyclopédies ainsi que les

livres qui traitent de science et de nature qui se trouvent à la tête des palmarès de ventes.

La câblodistribution gagne aussi du terrain en France, en grande partie grâce au plan décennal du gouvernement visant à équiper toutes les régions du pays. Les trois principaux câblodistributeurs français mènent une stratégie de développement basée sur la numérisation du réseau, l'accès à Internet et le service téléphonique.

Débouchés

En travaillant avec des partenaires français et britanniques, les entreprises canadiennes pourront orienter leurs efforts vers les débouchés suivants :

- La croissance du nombre d'entreprises qui font du commerce électronique va entraîner une augmentation de la demande de logiciels, de contenu, de services et de matériels. Les sociétés canadiennes devraient chercher à vendre aux entreprises des produits multimédias qui amélioreront l'infrastructure des « cyberboutiques ».
- La France a désigné le multimédia comme étant l'un des secteurs prioritaires pour la formation de partenariats stratégiques et le développement commercial. Le Canada et la France se sont entendus sur une déclaration conjointe dans laquelle les deux pays ont réaffirmé leur désir de consolider les relations économiques bilatérales dans plusieurs secteurs, dont les technologies de l'information et les produits culturels multimédias.
- À mesure que les plates-formes de télévision numérique par câble gagneront du terrain et que les téléspectateurs voudront un plus grand

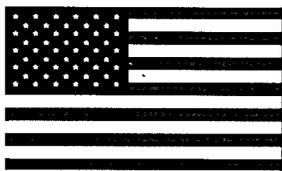
choix d'émissions, les entreprises de câblodistribution chercheront à se procurer de nouveaux contenus de qualité. Des débouchés s'offriront aux entreprises canadiennes pouvant proposer des émissions spécialisées, notamment des émissions éducatives, des documentaires, des émissions destinées aux groupes ethniques et des émissions pour enfants. Le logiciel multimédia incorporera de plus en plus l'utilisation de plates-formes de télévision pour le téléachat, Internet et les jeux.

- L'arrivée du Dreamcast de Sega et de la PlayStation 2 devrait faire exploser les ventes dans le domaine de la console de jeu. Il existe aussi des débouchés prometteurs pour les jeux vidéos qui peuvent être téléchargés à partir d'Internet.

Ce marché vous intéresse?

Vous souhaitez en savoir plus sur ce marché ? Nous vous invitons à lire le rapport complet intitulé *Le marché des nouveaux médias en France et au Royaume-Uni*. Pour consulter ce rapport préparé par le Centre des études de marché du Service des délégués commerciaux, visitez le site

www.infoexport.gc.ca



Carrefour États-Unis

La rubrique Carrefour États-Unis est produite en collaboration avec la Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis (URT) du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. Pour plus de renseignements sur les articles de cette page, s'adresser à la direction URT, téléc.: (613) 944-9119, courriel: commerce@dfait-maeci.gc.ca Pour tout autre renseignement sur les exportations, appeler sans frais les Services de renseignements sur l'exportation d'Équipe Canada inc, au 1 888 811-1119.

Le premier ministre en Caroline du Nord Investir au Canada!

Le premier ministre Jean Chrétien a été l'hôte, le 4 décembre dernier, d'un petit déjeuner-causerie à la Duke University. Vingt-cinq dirigeants d'importantes sociétés du Research Triangle en Caroline du Nord y ont pris part soit les villes de Raleigh, Durham et Chapel Hill. M. Chrétien a d'abord parlé de l'importance des relations qu'entretient le Canada avec la Caroline du Nord en commerce et de l'investissement. Il a ensuite rappelé tout ce que fait le gouvernement du Canada afin de créer un environnement propice aux sociétés de pointe, en particulier celles qui s'intéressent à la R.-D..

Le premier ministre a présenté certaines politiques qui ont permis à des entreprises étrangères de prospérer au Canada, y compris une série de révisions fiscales et d'allé-

gements d'impôts. Il a en outre encouragé les participants, tous engagés dans des activités de R.-D. dans le Research Triangle, à profiter davantage du climat favorable qu'offre le Canada en y étendant leurs activités ou en y entreprenant d'autres.

Après son allocution, M. Chrétien a répondu à des questions portant notamment sur la nécessité d'une meilleure harmonisation entre les règlements canadiens et américains, la possibilité d'inclure à l'ALENA une plus grande mobilité des travailleurs, la nécessité d'encourager l'innovation en évitant de surprotéger la propriété intellectuelle, les restrictions sur l'investissement étranger dans le secteur des télécommunications et les effets du système canadien de soins de santé sur la compétitivité.

Le marché des matériaux de construction

Le consulat général du Canada à Chicago (www.canadachicago.net) vient tout juste de publier le premier numéro du *Midwest Building Materials Market Report*, qui vise à donner aux exportateurs les renseignements pratiques dont ils ont besoin pour prendre de l'expansion aux États-Unis et y conclure des alliances. Présenté sous forme de questions et de réponses, chaque numéro portera sur un marché clé des matériaux de construction dans le Midwest. On y trouvera des entrevues avec des constructeurs, des distributeurs et des représentants d'associations reconnus, qui aideront à définir les tendances, à

identifier les marchés importants et à répondre aux problèmes de réglementation confrontant les entreprises canadiennes. Chaque numéro comportera en outre une liste de sites internet et d'événements ainsi que le nom des personnes-ressources dans les autres consulats du Canada aux États-Unis.

Pour plus d'information, consulter le bulletin à www.canadachicago.net ou communiquer avec M. Dustchin Rock, agent de promotion du commerce, consulat général du Canada à Chicago, tél.: (312) 616-1860, téléc.: (312) 616-1878, courriel: dustchin.rock@dfait-maeci.gc.ca ✪

Pour plus d'information, communiquer avec M. Rick McElrea, consul et délégué commercial, consulat général du Canada à Atlanta, Géorgie, tél.: (404) 532-2013, téléc.: (404) 532-2050, courriel: rick.mcelrea@dfait-maeci.gc.ca

Pour des renseignements à jour sur l'investissement au Canada, consulter le site <http://investiraucanada.gc.ca> ✪

SALON NATIONAL DE LA QUINCAILLERIE ET SALON DES PRODUITS DU BÂTIMENT

CHICAGO, ILLINOIS — Du 12 au 15 août 2001 — Les gens d'affaires canadiens sont invités à réserver dès maintenant leur espace d'exposition au pavillon canadien de la foire commerciale la plus importante en Occident consacrée au marché de la quincaillerie, des articles de bricolage et des produits du bâtiment, soit: quincaillerie, plomberie, produits électriques, de chauffage, de ventilation et de climatisation, articles pour la pelouse, le jardin et le plein air, matériaux de construction, articles ménagers, peinture et décoration intérieure.

Le Salon national de la quincaillerie et le Salon des produits du bâtiment, qui se tiendront à la place McCormick de Chicago, mettront en vedette 3 000 exposants. On y attend plus de 70 000 fabricants, détaillants, grossistes, distributeurs, constructeurs, rénovateurs et professionnels de plus de 100 pays.

Pour plus de renseignements, voir www.NationalHardwareShow.com

Pour réserver un stand clés en main au pavillon du Canada, communiquer avec M^{me} Monique Deschamps, Kadoke Exhibition Services, tél.: (613) 241-4088, courriel: Monique.D@kadoke.com ✪

Consultez le site de la Section commerciale des relations Canada-États-Unis (www.dfait-maeci.gc.ca/geo/usa/business-f.asp)... pour obtenir toute une gamme de renseignements sur la manière de faire des affaires aux États-Unis.

Dans le vaste océan des marchés internationaux, **METOCEAN Data Systems Limited** ressemble à l'une de ses bouées de collecte de données: une petite entité dans un large créneau. L'entreprise de Dartmouth (Nouvelle-Écosse), qui compte 35 employés, fabrique des

avait conclu avec la U.S. Navy par l'intermédiaire de la CCC.

« Lorsqu'une petite entreprise obtient d'importants contrats, elle risque d'avoir des problèmes de trésorerie, explique le président de METOCEAN, M. Ray Mahr. C'est particulièrement vrai si les produits

METOCEAN...

vogue vers le Japon grâce à la CCC

instruments pour les bureaux de services météorologiques et les instituts de recherche océanographique de partout dans le monde, notamment du Japon depuis peu. À l'automne 1999, METOCEAN a obtenu un contrat de 1 million de dollars. Son flux de trésorerie était toutefois faible. Grâce à la Corporation commerciale canadienne (CCC) et à son Programme de paiements progressifs (PPP), METOCEAN a trouvé l'élan qu'il lui fallait pour exécuter ce contrat.

Depuis 1985, METOCEAN est un chef de file mondial dans la conception, l'élaboration et la fabrication de balises itinérantes éjectables servant à la collecte de données météorologiques et océanographiques dans des milieux extrêmes, dont les océans et calottes glaciaires. Ces données servent à établir les prévisions météorologiques et à prévoir les changements climatiques.

L'entreprise, qui exporte plus de 90 % de ses produits, a tiré parti du PPP pour une première fois durant l'exécution d'un contrat de 3 millions de dollars qu'elle

qu'elle fabrique sont faits de matériel coûteux qui doit être acheté dès le début du projet, par exemple des sondes. Pour le contrat avec la U.S. Navy, la CCC a su bien nous représenter et elle nous a aidés à résoudre nos problèmes de trésorerie.»

METOCEAN n'avait pas aussitôt remboursé sa ligne de crédit du PPP qu'elle



M. Ray Mahr, président de METOCEAN.

se voyait accorder un contrat de 1 million de dollars à l'été 1999 pour la fabrication de trois balises de type JCAD (JAMSTEC Compact Arctic Drifter) pour le Japan Marine Science and Technology Centre (JAMSTEC); ces balises allaient être fabriquées à partir d'un prototype qui avait été conçu l'année précédente.

Comme la fabrication des balises de type JCAD nécessitait une forte composante matériel — les sondes représentant à elles seules près de la moitié du coût — et que la ligne de crédit du PPP avait été remboursée entièrement, METOCEAN n'a pas hésité à solliciter à nouveau les services de la CCC pour obtenir du financement à l'exportation avant expédition.

« METOCEAN connaissait le PPP puisqu'elle en avait déjà bénéficié et la Banque de Nouvelle-Écosse, avec laquelle elle faisait affaire, avait une très bonne connaissance du PPP et de l'entreprise, affirme le gestionnaire de projet à la CCC, M. Matti Edwards. Comme nous avions déjà consenti du crédit à METOCEAN, il a été plus facile de traiter le dossier.»

DES SOLUTIONS COMMERCIALES POUR NOS EXPORTATEURS



Corporation
Commerciale
Canadienne

La Corporation commerciale canadienne (CCC) est un organisme de vente à l'exportation du gouvernement du Canada. Elle offre un accès privilégié aux marchés de l'aérospatiale et de la défense des États-Unis et se spécialise dans la vente aux gouvernements étrangers.

Les exportateurs canadiens qui font appel à la CCC ont de meilleures chances de remporter des marchés publics ou privés et bénéficient d'un avantage concurrentiel en raison de l'expérience de la CCC en matière de passation de contrats et de sa formule unique de garantie d'exécution des marchés offerte par le gouvernement.

La CCC peut faciliter les ventes à l'exportation, et ses efforts permettent fréquemment aux exportateurs d'obtenir une dispense de caution de bonne exécution, des garanties de paiement anticipé et des modalités contractuelles plus favorables.

Au besoin, la CCC fait office de maître d'œuvre pour les opérations intergouvernementales et permet d'obtenir un financement des exportations avant livraison auprès de sources commerciales.

Pour plus de renseignements, communiquer avec la CCC, tél.: (613) 996-0034, sans frais: 1 800 748-8191, téléc.: (613) 947-3903, courriel: info@ccc.ca internet: www.ccc.ca

Plus facile, mais pas automatique. En effet, le PPP exige au préalable la conclusion d'une entente tripartite entre la CCC, l'entreprise et l'acheteur. Or, dans le cas de METOCEAN, l'acheteur était le représentant japonais de l'entreprise, Sanko Tsusho Co. Ltd., et non JAMSTEC, l'utilisateur final. « Nous avons obtenu une autorisation spéciale de la CCC pour aller de l'avant dans ce dossier, à condition que METOCEAN fasse transférer le paiement au profit de la CCC », explique M. Edwards.

La ligne de crédit du PPP (580 000 \$) a été ouverte à l'automne 1999, puis remboursée en janvier 2000. « Si vous avez des problèmes de trésorerie, le PPP est la solution idéale, de dire M. Mahr. Plus la composante matériel de votre produit est forte, plus le PPP est généreux.»

L'aide obtenue grâce au PPP aura sûrement permis à METOCEAN de gagner un client. En effet, JAMSTEC a déjà commandé une autre balise de type JCAD en 2000, et il prévoit installer de deux à quatre bouées par an d'ici cinq à dix ans.

Pour plus d'information sur METOCEAN, communiquer avec M. Ray Mahr, tél.: (902) 468-2505, téléc.: (902) 468-4442, courriel: rmahrjr@metocean.win.net Internet: www.metocean.com

COMMENT FAIRE AFFAIRES AVEC LE GOUVERNEMENT AMÉRICAIN?

Rendez-vous au site internet de l'ambassade du Canada à Washington (D.C.) (www.ambasadeducanada.org) et consultez, dans la section Promotion du commerce, l'encadré Marchés publics du gouvernement américain.

Vous pouvez également consulter les appels d'offres au site internet de la General Services Administration (GSA) (www.gsa.gov), organisme qui facilite les achats du gouvernement américain (le premier consommateur au monde), et au site de l'Electronic Posting System (www.eps.gov).

Si vous êtes prêt à tirer parti de ces occasions d'affaires, la Corporation commerciale canadienne (www.ccc.ca) peut vous aider à mieux comprendre le système d'approvisionnement du gouvernement américain ou à faire en sorte que votre entreprise, en tant qu'entreprise canadienne, soit agréée à titre de fournisseur.

La Suède est l'un des quelques pays de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) dont l'approvisionnement total en énergie ne compte qu'une part relativement faible de combustibles fossiles. Par contre, sa consommation totale d'électricité est de 140 TW/h, dont 90 % provient de centrales hydroélectriques ou nucléaires. En tant que signataire du Protocole de Kyoto, la Suède considère les changements climatiques

Énergies renouvelables

La Suède

comme un problème d'ordre mondial et estime que les solutions nécessitent l'engagement de tous les pays.

Dans le cadre de sa stratégie visant à intégrer ces solutions à son propre cadre social, la Suède prévoit éliminer progressivement ses centrales nucléaires et les remplacer par de nouvelles formes d'énergies renouvelables.

La Suède a déréglementé le marché de l'électricité en 1996. Cela a entraîné une hausse de la concurrence et de la pression sur les prix, puis la fermeture, en 1999, d'une des 12 centrales nucléaires du pays et une perte de 5 TWh d'énergie. Les efforts qui ont suivi en vue de découvrir des sources d'énergie renouvelables ont mené à la reconnaissance des biocarburants comme une façon réaliste de remplacer l'énergie perdue.

Dernièrement, le gouvernement suédois a augmenté son soutien financier afin de favoriser l'adoption de telles sources de carburant renouvelables. Pour la période actuelle (2000-2002), la moitié du financement total de 1,2 milliard de couronnes suédoises (SEK) (190 millions de dollars) alloué au soutien des énergies renouvelables et de l'efficacité énergétique sera consacrée à des projets portant sur les nouvelles sources d'énergie. Il s'agit d'une hausse du tiers par rapport au financement accordé à des projets semblables entre 1998 et 2000.

Dans un programme d'une durée de sept ans (qui prendra fin en 2004), le gouvernement s'est fixé pour objectif d'accorder 9 milliards de SEK à la R.-D. afin de

promouvoir l'efficacité énergétique et l'utilisation d'énergies renouvelables en vue de produire de l'électricité. Les projets actuels portent surtout sur l'utilisation de biocarburants dans les systèmes de chauffage centralisés.

Énergies de remplacement : aperçu du marché

Même si, en Suède, l'énergie éolienne ne constitue qu'un faible pourcentage de

l'approvisionnement total en énergie (0,4 %), le vent pourrait devenir une source d'énergie importante dans les années à venir en produisant plus de 10 TWh. L'objectif de l'agence suédoise chargée de l'énergie est de faire en sorte qu'environ 10 à 15 % de l'énergie totale du pays provienne de l'énergie éolienne; elle finance d'ailleurs la R.-D. dans ce domaine.

Pour l'instant, on a peu recours aux sources d'énergie solaires. Des recherches effectuées au Centre d'énergie solaire Ångström portent principalement sur les piles solaires à couche mince, qui devraient être sur le marché dans 10 ans.

La photosynthèse artificielle fait aussi l'objet de recherches.

Le gouvernement interdit d'exploiter davantage les rivières nationales et d'autres ressources d'énergie hydraulique, ce qui limite la croissance du secteur hydroélectrique. Il est toutefois possible de mener quelques projets à petite échelle dans ce domaine.

Le gaz naturel ne compte actuellement que pour 2 % de l'approvisionnement total en énergie. Il est acheminé grâce au réseau de distribution établi dans le sud de la Suède. Conformément à une directive récente de l'UE, le marché du gaz naturel s'ouvre à la concurrence. Cependant, le prix actuel du gaz naturel fait obstacle à toute progression. Les investissements à venir dans l'infrastructure du gaz devront être financés uniquement à des conditions commerciales et soumis aux forces du marché. À noter que la Suède considère que le gaz naturel n'est pas écologique.

Faits saillants sur les changements climatiques

- Les pays de l'UE doivent réduire leurs émissions de gaz à effet de serre de 8 % sous le niveau de 1990 d'ici 2008-2012.
- La Suède produit 0,3 % des émissions de gaz carbonique au monde, qui proviennent principalement du secteur des transports.
- La Suède veut réduire ses émissions de gaz à effet de serre de sorte qu'elles ne représentent plus que 104 % du niveau de 1990. Elle a introduit une taxe sur le gaz carbonique et l'énergie dès le milieu des années 1970 (cette taxe ne s'applique pas aux biocarburants et à la tourbe).
- En ce qui concerne la diminution des changements climatiques, la Suède reconnaît l'importance de coordonner les politiques économiques à l'échelle internationale, en se concentrant sur le secteur de l'énergie et sur l'environnement. Les industries à forte consommation d'énergie, dont les fonderies de fer et d'acier et les usines papetières, joueront un rôle central dans l'élaboration de solutions aux problèmes reliés à la consommation d'énergie et à l'environnement.

Débouchés

- les technologies associées aux sources d'énergie renouvelables (notamment la production de biocarburants);
- les mesures d'efficacité énergétique;
- les technologies qui favorisent l'augmentation de l'efficacité et une meilleure utilisation des ressources dans les procédés industriels;
- les technologies qui réduisent les émissions des véhicules et la pollution atmosphérique;
- les solutions sur le plan des technologies de l'information et des communications (TIC) qui viennent appuyer toutes les autres énumérées ci-haut.

Accès au marché

Les entreprises qui s'intéressent à ce secteur devraient trouver un partenaire suédois qui pourra les aider à obtenir les documents de soumission et les accréditations en plus de traduire les lois et les règlements. L'anglais est cependant très utilisé dans les milieux d'affaires.

Voir page 9 - La Suède

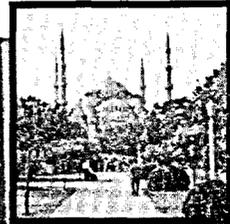
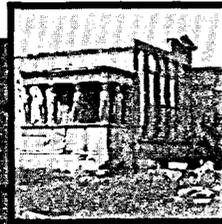
SUPPLÉMENT

canadexport

Hiver 2001

LES DÉBOUCHÉS en GRÈCE et en TURQUIE

Ce supplément de *CanadExport* est consacré aux débouchés qui s'offrent en Grèce et en Turquie. Le Service des délégués commerciaux du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international est prêt à aider les sociétés canadiennes qui souhaitent étendre leurs marchés d'exportation dans ces économies dynamiques.



LE SERVICE DES
DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX
DU CANADA



Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international

Department of Foreign Affairs
and International Trade

Canada

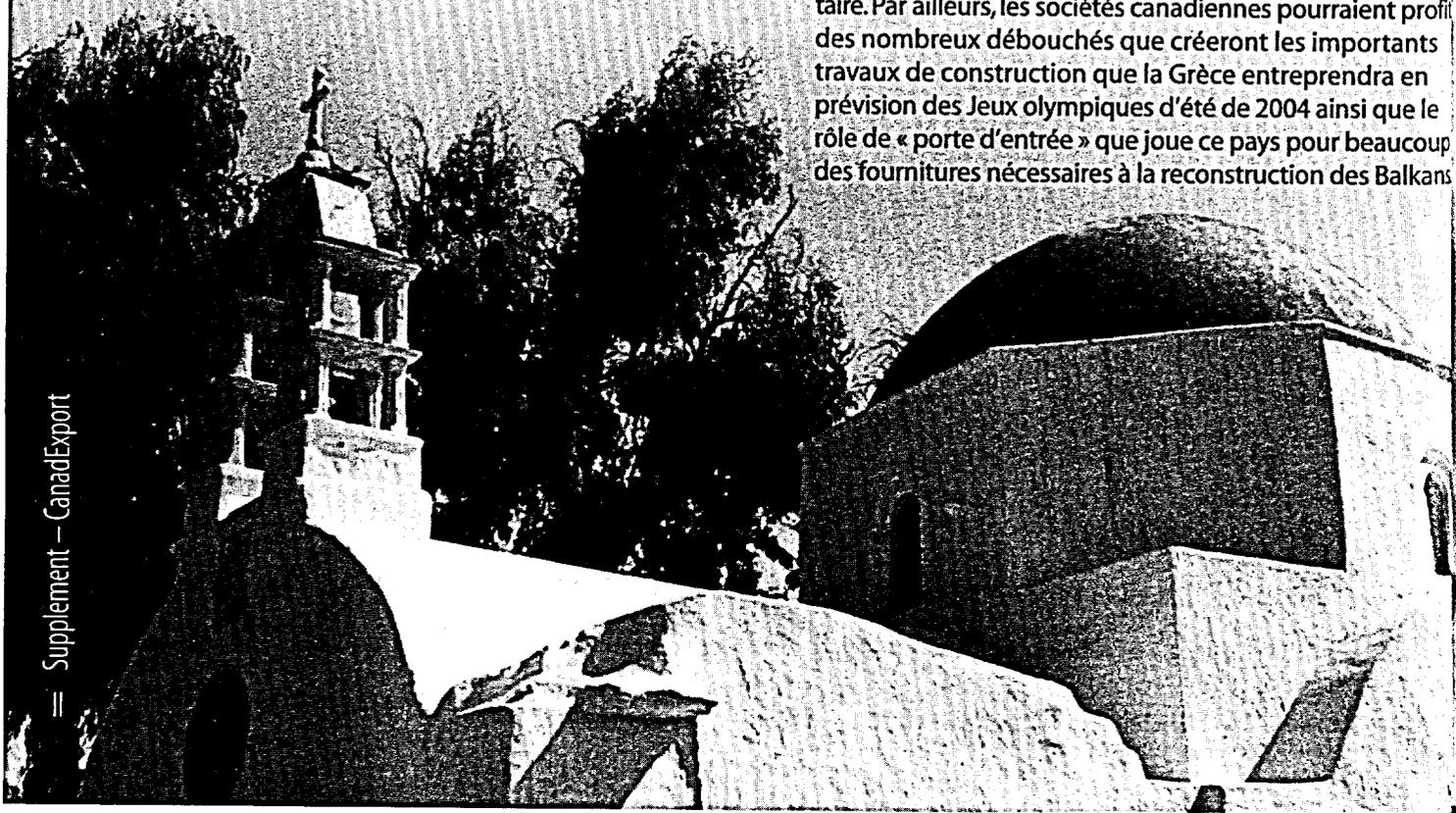
LA GRÈCE

La Grèce est un marché de 10,6 millions d'habitants. Son économie se caractérise par un important secteur de services et un secteur industriel relativement petit. Le pays s'est bien adapté aux sévères exigences d'accession imposées par les critères de convergence de Maastricht et a, par conséquent, adhéré à l'Union monétaire européenne le 1^{er} janvier 2001. L'Union européenne (UE) est son principal partenaire commercial.

La Grèce a récemment adopté un plan de convergence axé sur des restrictions budgétaires, des réformes du secteur public et des programmes sociaux, une plus vaste privatisation et la mise en place d'une main-d'oeuvre plus souple. Le climat commercial est en général positif. Bien que l'activité économique et la majeure partie de la population soient essentiellement centrées autour d'Athènes, le gouvernement a prévu des incitatifs pour encourager la relocalisation dans le reste du pays. L'économie grecque a connu une croissance supérieure aux prévisions en comparaison avec les autres pays d'Europe, les taux d'expansion ayant atteint 3,2 % en 1997 et 3,5 % en

1998 et 1999. Le gouvernement grec prévoit un taux de croissance de 3,7 % en 2000.

Le commerce entre le Canada et la Grèce a connu une croissance régulière ces dernières années. Les exportations canadiennes en Grèce se sont élevées à 154 millions de dollars en 1998, en hausse de 26 % par rapport à 1997. En 1999, elles ont grimpé de 29 % pour atteindre 198 millions de dollars. Cette même année, 10 bombardiers à eau Canadair de Bombardier ont été vendus à la Grèce et un contrat a été conclu avec un consortium (dont Bombardier fait partie) pour la construction du métro de Thessalonique. Ces deux projets devraient mener à une hausse des exportations canadiennes en Grèce au cours des prochaines années. Les principales exportations comprennent du matériel de transport, des pâtes et papiers, des fourrures, des lentilles, des machines polyvalentes ainsi que du matériel et des logiciels informatiques et de télécommunications. La Grèce recevra un important financement de l'UE ces cinq prochaines années, dans le contexte du troisième programme-cadre d'aide communautaire. Par ailleurs, les sociétés canadiennes pourraient profiter des nombreux débouchés que créeront les importants travaux de construction que la Grèce entreprendra en prévision des Jeux olympiques d'été de 2004 ainsi que le rôle de « porte d'entrée » que joue ce pays pour beaucoup des fournitures nécessaires à la reconstruction des Balkans



AÉROSPATIALE *et* DÉFENSE

DÉBOUCHÉS

L'industrie aérospatiale grecque dépend dans une grande mesure des importations. La société d'Etat Hellenic Aerospace Industry construit et assemble des éléments de structure et offre des services de révision et d'entretien d'aéronefs, principalement à la compagnie aérienne nationale Olympic Airways (OA) et aux Forces aériennes grecques. Elle profite aussi souvent des retombées de différents projets d'approvisionnement internationaux. Les autres petites entreprises de l'industrie s'occupent surtout de composants spécialisés, comme les freins ou les portes. L'aviation civile est étroitement associée à OA et à ses entreprises affiliées. Après avoir occupé une importante place sur le marché, OA fait actuellement face à de sérieuses difficultés financières, administratives et peut-être même d'identité. Il existe en Grèce un certain nombre de petites compagnies aériennes, surtout depuis la libéralisation du marché. Certaines sont en train d'étendre progressivement leurs opérations sur la scène internationale après avoir percé sur le marché des vols intérieurs. Les autres s'occupent surtout de services de taxi aérien, de transport de personnalités et d'urgences médicales.

Les dépenses que la Grèce consacre à la **défense** s'élèvent à 5 % du produit national brut. Un programme d'armement d'une valeur de 4 billions de drachmes grecques (environ 16 milliards de dollars) arrive à terme et un autre doit être lancé bientôt. Comme celui qui l'a précédé, le nouveau programme visera probablement à faire un usage accru des technologies modernes, plutôt que d'accumuler simplement du matériel de défense. La Grèce suscitera donc l'intérêt des principaux intervenants du domaine de la défense.

CONSIDÉRATIONS

CONSIDÉRATIONS RELATIVES AU MARCHÉ : Dans le secteur libéralisé de l'**aviation** civile, la préférence a été initialement donnée aux avions loués. À la suite de l'intervention croissante des armateurs dans ce secteur, les achats de nouveaux avions sont maintenant courants. La concurrence semble se limiter à deux ou trois entreprises ou groupes. En ce qui concerne la **défense**, les restrictions budgétaires pourraient imposer des réductions significatives aux premiers montants attribués dans le cadre du nouveau programme d'armement. En général, les retombées et la valeur ajoutée locale comptent parmi les critères d'évaluation les plus importants.

Ce marché où s'exerce une concurrence acharnée n'est pas d'un accès facile. Les sociétés canadiennes doivent donc être prêtes à effectuer des visites fréquentes dans le pays pour se faire connaître et établir des contacts personnels. L'engagement est également très important et nécessite de bonnes réserves de patience et d'argent. Les services d'un consultant local en marketing peuvent augmenter considérablement les chances de succès sur ce marché.

Dans le secteur de l'**aérospatiale**, les plus grands concurrents sont les Américains et les Européens, qui agissent par l'intermédiaire de filiales ou d'agents locaux. Dans le domaine de la **défense**, les Russes font également partie de la concurrence.

Pour plus d'information, communiquer avec :

George E. Dimitriou,
agent de commerce
Ambassade du Canada
4, rue Ioannou Ghennadiou
Athènes, GR 115-21, Grèce

Tél. : (011-30-1) 727-3355
Télec. : (011-30-1) 727-3460
Courriel : george.dimitriou@dfait-maeci.gc.ca
Internet : <http://www.infoexport.gc.ca/gr>

Sites Web utiles :

Hellenic Aerospace Industry : <http://www.haicorp.com>
Olympic Airways : <http://www.olympic-airways.gr>
Ministère grec de la Défense nationale : <http://www.mod.gr>

DEFENDORY, exposition de technologies de défense terrestre, maritime et aérienne, aura lieu à l'automne 2002.

AGRICULTURE *et* AGROALIMENTAIRE

DÉBOUCHÉS

DÉBOUCHÉS : Solide et dynamique, l'industrie alimentaire grecque a accru ses investissements dans les Balkans, où de nombreuses sociétés de produits alimentaires ont maintenant des installations de production. L'UE est le principal partenaire commercial de la Grèce, tant pour les importations (60 %) que pour les exportations (55 %). Les produits agricoles et agroalimentaires canadiens sont peu représentés sur le marché grec — relativement petit mais fort complexe et concurrentiel. De fait, même si certains produits canadiens connaissent du succès en Grèce, comme les lentilles, les haricots, le hareng fumé et d'autres produits de la mer, des articles comme le sirop d'érable et le riz sauvage y sont totalement inconnus. Il existe en Grèce des débouchés pour la farine (qui a été dérèglementée), les ingrédients alimentaires, les éléments organiques (étant donné l'opposition générale aux organismes génétiquement modifiés) et les repas faciles à préparer. On constate également une forte augmentation du nombre de restaurants à service rapide. Les couples et les familles de travailleurs, qui ont moins de temps à consacrer à la cuisine, peuvent maintenant se faire livrer des aliments ou manger au restaurant à un prix très abordable.

CONSIDÉRATIONS

CONSIDÉRATIONS RELATIVES AU MARCHÉ : Le secteur alimentaire, qui constitue l'une des plus solides industries de la Grèce, s'oriente de plus en plus vers les marchés d'exportation. Ce secteur est davantage dominé par de grandes chaînes de supermarchés (dont les chaînes européennes Continent et Carrefour), qui ne cessent de croître à la suite de fusions et d'acquisitions et de la fermeture de petits détaillants. Cette domination a mené à une plus forte concurrence, à mesure que les chaînes s'efforcent d'ouvrir un nombre toujours plus grand de magasins.

Le rythme auquel de nouveaux supermarchés sont ouverts retarde les paiements aux fournisseurs, dont les factures peuvent attendre sept ou huit mois avant d'être acquittées. Les frais d'accès pour une chaîne de supermarchés sont de l'ordre de 40 000 \$ par article portant un code à barres. Une guerre des prix sévit entre les fabricants et les fournisseurs de produits alimentaires et les chaînes de supermarchés ou de détaillants au sujet des marges bénéficiaires; cette situation se traduit par des hausses de prix pour les consommateurs. Les multinationales qui vendent des grandes marques se portent bien grâce aux importants budgets de publicité et aux promotions. Ces multinationales, ainsi que les sociétés grecques cotées en bourse font ainsi la vie très dure aux petites entreprises. Les repas cuisinés n'ont pas eu de succès en Grèce parce qu'ils sont très coûteux. Par ailleurs, comme peu de gens possèdent un congélateur, la consommation d'aliments congelés est stable. De plus, grâce au climat tempéré de la Grèce, les fruits et les légumes frais abondent peu importe la saison.

La crise économique qu'a connue la Grèce a réduit le pouvoir d'achat des consommateurs. Les marques maison gagnent donc du terrain, tout comme les magasins à prix réduits; la chaîne Dia des hypermarchés français Promodès compte 50 magasins de ce genre en Grèce. Les prêts à la consommation qui n'étaient pas facilement accordés dans le passé, commencent depuis un certain temps à influencer les priorités d'achat des consommateurs. Les Grecs peuvent maintenant obtenir des prêts pour acheter une maison ou une voiture, pour faire des rénovations ou pour voyager. Pour rembourser ces prêts, les gens consacrent moins d'argent à l'alimentation. Par ailleurs, les Grecs ont commencé à faire de nouveaux types de dépenses, par exemple pour l'achat d'assurances privées ou pour l'utilisation de téléphones cellulaires. Les augmentations de salaires sont en général inférieures au taux d'inflation, ce qui baisse le pouvoir d'achat. Les Grecs ont donc moins d'argent à consacrer à des aliments et boissons haut de gamme.

Pour plus d'information, communiquer avec :

Marianna Saropoulos,
agente de commerce
Ambassade du Canada
4, rue Ioannou Ghennadiou
Athènes, GR 115-21, Grèce

Tél. : (011-30-1) 727-3351
Télec. : (011-30-1) 727-3460
Courriel : marianna.saropoulos@dfait-maeci.gc.ca
Internet : www.infoexport.gc.ca/gr

À noter que le Salon des aliments et boissons aura lieu à Athènes en février 2001, alors que l'exposition Detrop se tiendra à Thessalonique en mars 2001.

CONSTRUCTION

DÉBOUCHÉS

DÉBOUCHÉS : Le budget consacré aux Jeux olympiques d'Athènes, en 2004, est d'environ 4,8 milliards de dollars, dont 2,9 milliards sont réservés à des projets de construction directement reliés aux Jeux (village olympique, centre de yachting, centre équestre, arène polyvalente, village de la presse, centre international de radiodiffusion et centre des médias). Au nombre des autres projets qui ne relèvent pas directement des Jeux mais qui sont nécessaires à leur tenue, mentionnons l'amélioration de l'infrastructure, la construction de nouveaux centres d'athlétisme et la modernisation des points d'entrée en Grèce et des zones touristiques. Il faudra également consacrer 1,5 milliard de dollars au développement des installations d'athlétisme dans tout le pays. Le développement touristique figure en bonne place dans le troisième programme-cadre d'aide communautaire. Les organisateurs souhaitant ajouter des sports d'hiver, du tourisme culturel et des conférences aux produits du soleil et de la mer offerts aux touristes durant la période estivale, des débouchés apparaissent dans la construction d'hôtels, de ports de plaisance, de terrains de golf, de centres de congrès et de stationnements.

CONSIDÉRATIONS

CONSIDÉRATIONS RELATIVES AU MARCHÉ : Le secteur de la construction, qui a longtemps été fragmenté et dominé par de petits intérêts privés, s'organise progressivement. Les banques et les entreprises de construction forment des sociétés immobilières en vue de construire, remettre en état et gérer des propriétés dans le cadre de portefeuilles structurés. Les facteurs économiques fondamentaux se sont remarquablement améliorés au cours de la dernière

décennie. L'inflation et les taux d'intérêt bancaires ont chuté au point où il est maintenant possible d'obtenir un rendement réel sur les investissements immobiliers. La baisse des taux d'intérêt et un accès plus facile au crédit à la consommation permettent maintenant aux Grecs d'obtenir des prêts hypothécaires et de rénover leur logement. La concurrence étant féroce, les sociétés canadiennes doivent s'associer à des entreprises locales ou européennes pour être en mesure de profiter des occasions aussitôt qu'elles se présentent. Le prix élevé des terrains, la difficulté d'acquérir des propriétés zonées et une bureaucratie complexe constituent d'importants obstacles au développement immobilier. Dans beaucoup de régions de la Grèce, les promoteurs doivent tenir compte de l'architecture locale. Les Grecs préfèrent la construction en dur, notamment en ciment, et hésitent à adopter les matériaux et les méthodes de construction non traditionnels, comme les éléments préfabriqués.

La présence d'environ 2 200 entreprises de construction a donné lieu à une vive concurrence. Les fusions et les acquisitions des dernières années ont entraîné une profonde restructuration du secteur. À la suite de l'adhésion de la Grèce à l'Union monétaire européenne, les promoteurs internationaux investissent dans le pays. Pour le moment, ces investissements sont surtout concentrés dans le secteur commercial. Néanmoins, avec le temps, le secteur résidentiel pourrait se développer, notamment grâce à la construction de maisons de vacances ou de retraite pour les Européens du Nord qui souhaitent profiter de températures clémentes.

Pour plus d'information, communiquer avec :

Marianna Saropoulos,
agente de commerce
Ambassade du Canada
4, rue Ioannou Ghennadiou
Athènes, GR 115-21, Grèce

Tél. : (011-30-1) 727-3351
Télééc.: (011-30-1) 727-3460
Courriel : marianna.saropoulos@dfait-maeci.gc.ca
Internet : <http://www.infoexport.gc.ca/gr>

TECHNOLOGIES *de* L'INFORMATION *et des* COMMUNICATIONS

DÉBOUCHÉS

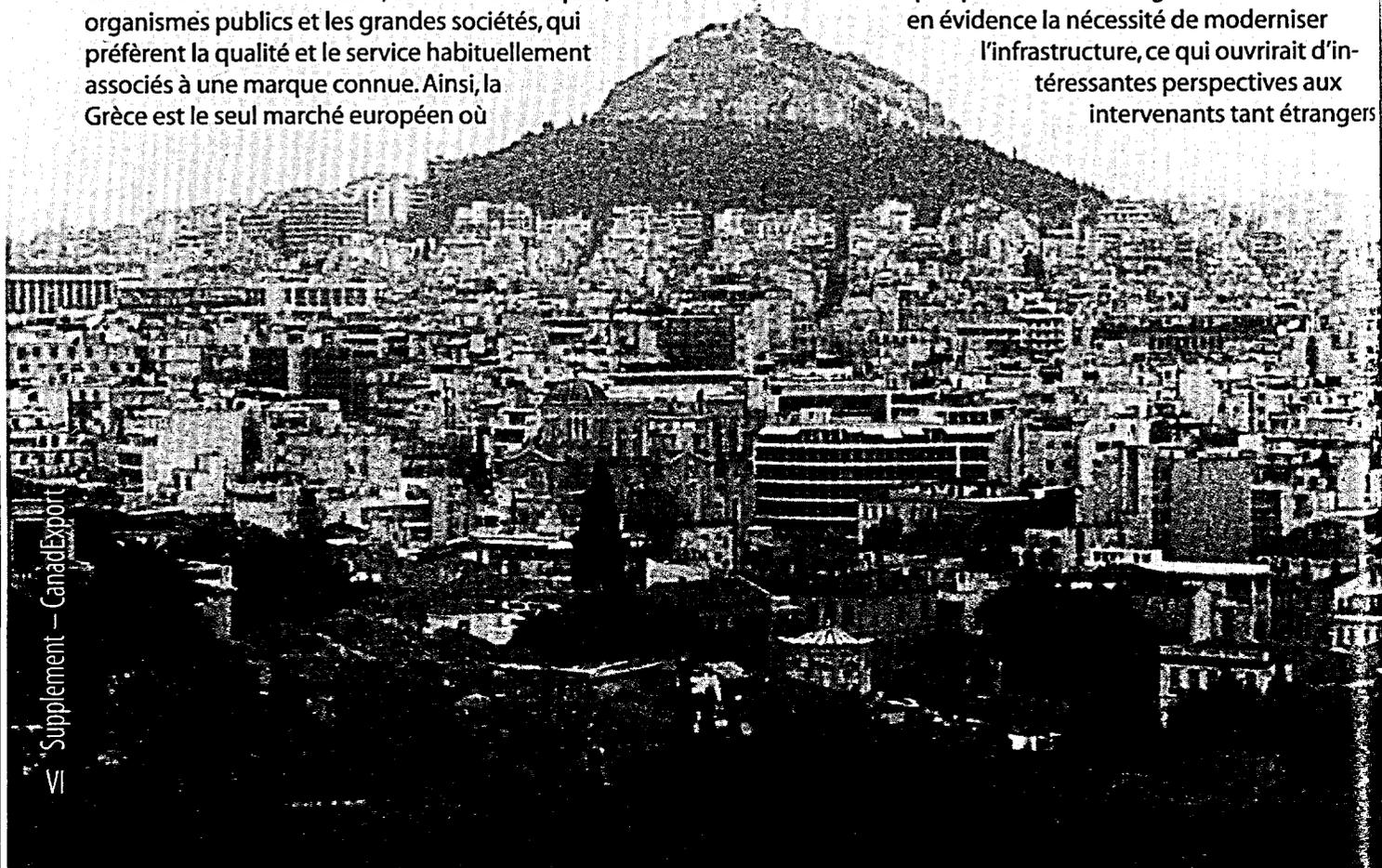
DÉBOUCHÉS : Le secteur des technologies de l'information (TI) offre des perspectives très prometteuses, comme en témoigne le nombre croissant de magasins d'électronique et d'informatique appartenant à des chaînes qui ouvrent à Athènes et dans d'autres grandes villes de la Grèce. Sur un total de 2 000 sociétés recensées par la SEPE (fédération grecque des entreprises de TI), il n'existe que 70 grandes entreprises, situées pour la plupart à Athènes ou en périphérie. La majorité des petites entreprises disparaîtront ou seront probablement absorbées par les grandes. Avec la concurrence, les marges bénéficiaires diminuent, ce qui ne permettra qu'aux sociétés les plus fortes de survivre. Les acquisitions, les rachats, les fusions et les alliances stratégiques sont devenus très courants, surtout depuis que la Bourse d'Athènes s'est affirmée comme une importante source de capitaux.

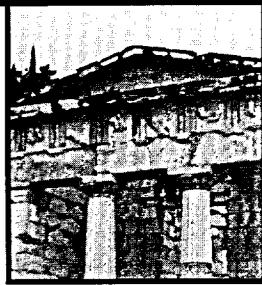
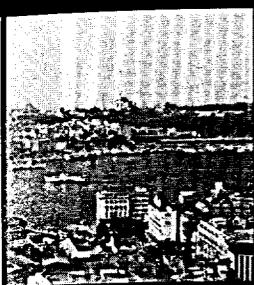
En ce qui concerne le matériel, on observe deux grands groupes d'acheteurs, soit les consommateurs qui optent pour les ordinateurs personnels montés localement, qui sont moins chers et plus faciles à mettre à niveau, et les acheteurs « institutionnels », comme les banques, les organismes publics et les grandes sociétés, qui préfèrent la qualité et le service habituellement associés à une marque connue. Ainsi, la Grèce est le seul marché européen où

les ventes d'ordinateurs personnels par des entreprises locales dépassent celles des grandes multinationales.

Le marché du logiciel évolue pour sa part très rapidement. Les concepteurs locaux y occupent toujours une position dominante (surtout pour ce qui est des programmes comptables et financiers), même si la concurrence des maisons de logiciel étrangères augmente. La « piraterie » informatique demeure un problème épineux : les copies illicites des programmes constituent une importante part des logiciels qui circulent sur le marché grec. Plusieurs organismes locaux sont prêts à s'attaquer à ce problème. Dans le secteur des TI, on trouve des débouchés dans l'intégration des systèmes, le soutien des entreprises s'occupant du commerce et de l'industrie, l'intégration téléphonique par ordinateur, les réseaux et la transmission de données, les applications Internet et le multimédia.

À l'heure actuelle, le marché grec des télécommunications est considéré comme partiellement « ouvert », le service de téléphonie vocale fixe ayant été libéralisé le 1^{er} janvier 2001. La perspective de la déréglementation a mis en évidence la nécessité de moderniser l'infrastructure, ce qui ouvrirait d'intéressantes perspectives aux intervenants tant étrangers





que locaux. La compagnie nationale de téléphone et ses sociétés affiliées, qui constituent les principaux intervenants, sont présentes dans presque tous les domaines des communications et misent sur une stratégie d'investissement axée sur la croissance. Toutefois, la libéralisation complète du marché et l'avalanche de nouvelles technologies risquent de compromettre leur position dominante.

Bien que les rapports consultés ne donnent pas nécessairement les mêmes chiffres précis, le marché était évalué approximativement à 1,5 à 2 billions de drachmes grecques (soit environ 7,5 à 10 milliards de dollars) en 1998. D'après les premières estimations, son taux de croissance se situait entre 25 % et 30 %. La téléphonie vocale demeure en tête du marché, mais les services de réseaux et de transmission de données se caractérisent par une forte tendance à la hausse. De plus, le secteur d'Internet et la téléphonie cellulaire (où opèrent trois exploitants — pénétration estimée à 32 à plus de 33 % en 1999) sont en développement rapide. Le commerce électronique s'étend lentement et la Grèce envisage de lancer un satellite de télécommunications. Malgré le fait que l'établissement de réseaux concurrents inquiète d'éventuels intervenants locaux, aucun progrès évident n'a été enregistré jusqu'à maintenant. Toutefois, la Compagnie publique d'électricité et l'OSE (organisme grec des chemins de fer) semblent plus actifs dans ce domaine. En ce qui concerne les télécommunications, on constate beaucoup d'activité dans le commerce électronique, les réseaux et la transmission de données, les applications Internet, dont les services bancaires en direct, et les applications de communications par satellite.

CONSIDÉRATIONS

CONSIDÉRATIONS RELATIVES AU MARCHÉ : Le marché n'est pas d'un accès facile et la concurrence y est féroce. De fréquentes visites sur place sont nécessaires, l'établissement de contacts personnels étant un préalable indispensable à la conduite d'affaires en Grèce. Les services d'un agent local peuvent aussi augmenter considérablement les chances de succès sur ce marché.

Dans le cas des **TI**, la pénétration est encore faible, le marché étant probablement le plus petit d'Europe en fonction des dépenses de TI par habitant. Toutefois, les progrès techniques ont incité les entreprises grecques à utiliser des produits des TI, ce qui devrait donner lieu à un taux de croissance pouvant passer de 18 à 20 %. La Grèce serait donc le marché européen qui connaîtrait la croissance la plus rapide en TI, la moyenne de l'UE étant d'environ 9 %.

En ce qui concerne les **télécommunications**, la participation de la Grèce à la nouvelle société d'information est d'une grande priorité pour le gouvernement. La Grèce devra concentrer ses efforts sur la recherche et le développement, le contenu, la diffusion d'information et les technologies de communications. Cet effort devra tenir compte de paramètres pratiques, comme l'infrastructure de l'éducation, et d'incitatifs, tels que les prix et les tarifs.

Pour plus d'information, communiquer avec :

George E. Dimitriou,
agent de commerce
Ambassade du Canada
4, rue Ioannou Ghennadiou
Athènes, GR 115-21, Grèce

Tél. : (011-30-1) 727-3355

Télec. : (011-30-1) 727-3460

Courriel : george.dimitriou@dfait-maeci.gc.ca

Internet : www.infoexport.gc.ca/gr

Sites Web utiles :

Organisme grec des télécommunications :

<http://www.ote.gr>

Stratégie d'informatique et de communications du gouvernement grec :

http://www.primeminister.gr/infosoc/index_en.htm

Bureau européen des télécommunications :

<http://www.eto.dk/contacts/greece.htm>

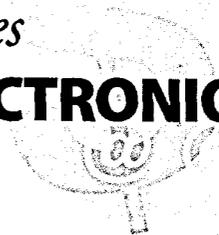
Commission nationale des postes et des télécommunications :

<http://www.eett.gr>

Fédération des entreprises grecques de TI :

<http://www.sepe.gr>

TECHNOLOGIES *de* L'INFORMATION *et des* COMMUNICATIONS — COMMERCE ÉLECTRONIQUE



DÉBOUCHÉS

DÉBOUCHÉS : Par rapport à l'Europe et aux États-Unis, le commerce électronique en Grèce semble être à l'état embryonnaire, la présence de systèmes complets n'étant pas encore évidente. Compte tenu de la croissance rapide du secteur et du lancement d'un nombre croissant d'applications, le commerce électronique semble néanmoins gagner progressivement du terrain. D'ailleurs, l'expression « e-commerce » est de plus en plus courante en Grèce. Selon les analystes, le marché devrait atteindre une valeur approximative de 318 millions de dollars d'ici la fin de 2001 et de 1,3 milliard de dollars en 2004. Après la mise en place de l'échange de données informatisé, et à l'exception des opérations sur valeurs mobilières menées en direct, des services boursiers et bancaires électroniques sont offerts depuis peu aux consommateurs. En général, compte tenu du besoin d'étendre la clientèle, des progrès sont réalisés tant sur le plan du contenu que sur celui des solutions et des options technologiques

CONSIDÉRATIONS

CONSIDÉRATIONS RELATIVES AU MARCHÉ : Selon les statistiques récentes, on peut s'attendre à ce que le commerce électronique se développe sous l'effet de la croissance générale du secteur des technologies de l'information, de l'utilisation croissante d'Internet (actuellement située à près de 6 %, avec des prévisions de 18 % pour 2001 et de 30 %

pour 2003) et de la stabilité de l'économie grecque au sein de l'Union européenne. Des regroupements se font parmi les grandes entreprises d'informatique et de communications. Le ministère grec du Développement a récemment annoncé que des cours portant sur le commerce électronique sont dispensés dans au moins une université du pays et qu'un cadre opérationnel d'appui à l'expansion des applications de commerce électronique est en cours d'élaboration (le Comité national du commerce électronique est présidé par le secrétaire général au commerce du ministère du Développement). De plus, le commerce électronique constitue l'une des principales priorités du troisième programme-cadre d'aide communautaire, importante source de financement de l'UE. Toutefois, il semble y avoir une certaine inquiétude au sujet de la sécurité et de la confidentialité des transactions sur ce marché. Par conséquent, une période d'adaptation aux nouvelles méthodes et possibilités commerciales pourrait être nécessaire pour bâtir la confiance dans ces nouveaux services; cette transition pourrait entraîner des frais. Enfin, il importe de mentionner qu'il manque de personnel spécialisé dans ce secteur.

De grandes entreprises européennes et américaines sont déjà présentes sur le marché ou ont l'intention de s'y établir, seules ou en collaboration avec des entreprises locales.

Pour plus d'information, communiquer avec :

George E. Dimitriou,
agent de commerce
Ambassade du Canada
4, rue Ioannou Ghennadiou
Athènes, GR 115-21, Grèce

Tél. : (011-30-1) 727-3355
Télex. : (011-30-1) 727-3460
Courriel : george.dimitriou@dfait-maeci.gc.ca
Internet : <http://www.infoexport.ca/gr>

Sites Web utiles :

Société grecque de l'information : <http://www.infosociety.gr>
Unité de recherche sur le commerce électronique :
<http://www.eltrun.aueb.gr>
E-Commerce Show : <http://www.ecs.gr>
Commission européenne — Société de l'information :
<http://europa.eu.int/ispo>
Commission nationale des postes et des télécommunications :
<http://www.eett.gr>

E
u
ont
ent
ns



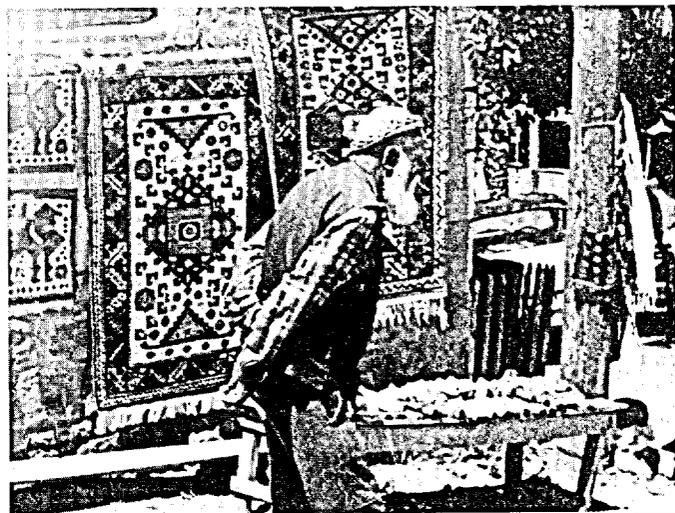
LA TURQUIE

La Turquie est un pays d'environ 65 millions d'habitants dont l'économie se classe au 16^e rang parmi les plus grandes du monde. Toutefois, les entreprises canadiennes voudront probablement concentrer leurs efforts sur les 10 à 15 millions de consommateurs turcs vivant dans les grands centres urbains de la Turquie occidentale (Istanbul, Ankara et Izmir) dont le mode et le niveau de vie se rapprochent de ceux de l'Europe occidentale. Malgré d'importants problèmes structurels — notamment l'inflation, une dette publique élevée et le rythme assez lent de la privatisation —, la Turquie a enregistré, jusqu'à tout récemment, les taux de croissance les plus élevés des pays membres de l'Organisation de coopération et de développement économiques, soit entre 7 % et 8 % par an de 1995 à 1997. En dépit du récent rétrécissement de l'économie turque, qui a suivi la crise économique russe et les tremblements de terre qui ont dévasté les centres industriels du nord ouest du pays en 1999, les perspectives demeurent prometteuses en Turquie. Cet optimisme s'explique en partie par l'union douanière de la Turquie avec l'Union européenne (entrée en vigueur le 1^{er} janvier 1996) et le rôle de plus en plus important que le pays joue comme voie d'accès aux nouveaux marchés et aux ressources naturelles du Caucase et de l'Asie centrale. Enfin, à l'avantage de la proximité géographique s'ajoutent les liens linguistiques avec beaucoup des anciennes républiques soviétiques de la région.

Le commerce bilatéral entre le Canada et la Turquie a presque triplé de 1991 à 1998, passant de 166 à 473 millions de dollars. Toutefois, à la fin de 1999, les échanges ont légèrement baissé pour atteindre 465 millions de dollars, à la suite de la contraction de l'économie turque après la crise économique russe et la perte de capacité de production provoquée par les séismes catastrophiques d'août 1999. Les exportations du Canada en Turquie comprennent le charbon, les lentilles, le blé, la pâte de bois, le matériel de télécommunications et les pièces de rechange, le papier journal, les niveleuses de route, les projecteurs cinématographiques,

les tubes de plastique, les automobiles, les meubles, les produits pharmaceutiques, les boissons et les produits du fer et de l'acier. Les composants téléphoniques représentent habituellement une grande proportion des exportations canadiennes et font partie des entrées étrangères de l'installation de production Netas, établie à Istanbul et gérée par une coentreprise à laquelle Nortel participe.

La gamme des exportations canadiennes est en expansion, tandis que les exportations de services canadiens sont en hausse, surtout en ce qui a trait aux services d'ingénieurs-conseils. Il y a d'ailleurs lieu de mentionner, dans ce domaine, le projet du métro d'Ankara dont la construction est assurée par SNC-Lavalin et Bombardier/UTDC. Avec la signature du protocole d'entente sur la coopération bilatérale dans le secteur de l'énergie entre le Canada et la Turquie en septembre 1998, les exportations canadiennes de services de génie et de construction d'infrastructure pourraient augmenter considérablement. Les sociétés turques offrent de bonnes possibilités de coopération avec des pays tiers, un certain nombre d'entre elles ayant su tirer parti des occasions d'affaires qui s'offraient dans la région, notamment au Moyen-Orient et dans les anciennes républiques soviétiques.



AÉROSPATIALE *et* DÉFENSE

DÉBOUCHÉS

DÉBOUCHÉS : Le marché turc de l'aviation civile s'est développé ces cinq dernières années, surtout à la suite de l'augmentation des ventes d'avions et d'hélicoptères d'affaires. Jusqu'ici, une centaine d'hélicoptères et 50 avions à turbopropulseurs et à réaction ont été vendus à des sociétés. Le ministère turc des Forêts envisage d'acheter trois nouveaux bombardiers à eau pour combattre les incendies de forêt; il n'est cependant pas encore en mesure de lancer un appel d'offres à cause d'un manque de fonds. Les lignes aériennes turques (THY) projettent également d'étendre leur flotte d'avions régionaux, ce qui a amené Bombardier à faire la promotion de son avion de transport régional à réaction et de ses avions à turbopropulseurs. Toutefois, ces projets ont peu de chance d'être réalisés avant la privatisation des THY.

La Turquie est dotée de l'une des plus importantes armées de l'Europe et d'une politique industrielle moderne conçue pour créer une industrie locale de défense. Le pays compte ainsi un marché de produits de défense offrant de nombreux débouchés aux entreprises canadiennes prêtes à envisager des transferts de technologie, des coentreprises et d'autres formes de coopération. Dans le secteur de l'aérospatiale et de la défense, des débouchés existent pour divers avions d'affaires et de transport régional, des moteurs et des pièces de rechange, des systèmes d'avionique et de navigation, des radars, des systèmes de défense électroniques, des logiciels militaires et des simulateurs de vol. À l'heure actuelle, le ministère turc de la Défense s'occupe des priorités suivantes : production locale de 1 000 chars de combat principaux, modernisation de 1 000 chars M60A1 et achat de 145 hélicoptères d'attaque

(la société américaine Bell a été invitée à participer à des entretiens à ce sujet), de 6 frégates, de simulateurs de sous-marins et d'hélicoptères militaires et de 30 drones de surveillance aérienne. Tous ces projets pourraient intéresser des fabricants canadiens de sous-systèmes, de pièces, de composants et de systèmes d'avionique et d'électronique. Des sociétés canadiennes ont récemment réussi à décrocher des contrats pour la fourniture de jets d'affaires et de simulateurs de vol.

CONSIDÉRATIONS

CONSIDÉRATIONS RELATIVES AU MARCHÉ : La Turquie n'impose aucune restriction ou barrière commerciale aux sociétés canadiennes du secteur de l'aviation civile. Néanmoins, le marché de la défense n'est pas facile d'accès. Il est difficile d'obtenir des renseignements sur les projets, et le financement pose souvent des problèmes. Pour l'approvisionnement en matériel de défense, les principales restrictions étaient jusqu'ici dues aux procédures canadiennes de contrôle des exportations.

Les sociétés canadiennes doivent affronter une très forte concurrence de la part des entreprises européennes et américaines qui bénéficient de puissants appuis politiques, financiers et techniques auprès de leurs gouvernements respectifs. Ces entreprises sont habituellement très ouvertes aux transferts de technologie, à la coopération technique et à l'investissement en Turquie. La Turquie a signé des accords de coopération bilatérale dans le domaine de l'aérospatiale et de la défense avec plusieurs pays d'Europe, les États-Unis et Israël.

Pour plus d'information, communiquer avec :

Can Ozguc,

agent de commerce principal
Ambassade du Canada
Nenehatun Caddesi 75,
Gaziosmanpasa
06700 Ankara, Turquie

Tél. : (011-90-312) 436-1275

Télec. : (011-90-312) 446-2811

Courriel : can.ozguc@dfait-maeci.gc.ca

Internet : <http://www.infoexport.gc.ca/tr>

AGRICULTURE *et* AGROALIMENTAIRE

DÉBOUCHÉS

DÉBOUCHÉS : En Turquie, la superficie arable totalise 300 000 km², sur une superficie totale de 777 970 km². Plus de terres sont consacrées aux céréales et aux graines oléagineuses qu'à toute autre récolte, et le blé est la principale céréale cultivée. La Turquie est pratiquement autonome sur le plan des aliments, des aliments pour animaux et des fibres. Le potentiel agricole du pays n'est cependant pas pleinement exploité. Malgré le rôle décroissant de l'agriculture dans l'économie turque, le secteur représente une importante part de la production et des emplois. Même si la balance commerciale de la Turquie est globalement déficitaire, le secteur agricole largement excédentaire contribue à améliorer la balance des paiements.

La Turquie est un exportateur net de produits agricoles. Le secteur de l'agriculture et de l'agroalimentaire (y compris la transformation) emploie près de la moitié de la population active. En 1999, le taux de croissance réel de l'agriculture a été de -4,6 % et sa contribution au PNB s'est élevée à 14,86 %. Les cultures représentent 55 % du secteur agricole et l'élevage, 34 % (le reste est réparti entre les forêts et l'aquaculture). La Turquie est le plus grand producteur et exportateur de produits agricoles de la région du Proche-Orient et du nord de l'Afrique. En 1999, les exportations de denrées agricoles (à l'exclusion du secteur de l'agroalimentaire) se sont élevées à 2,2 milliards de dollars, représentant 8,3 % des recettes totales d'exportation du pays. De même, les exportations de produits agricoles, de bétail et de produits agroalimentaires transformés ont totalisé 3,9 milliards de dollars américains. Par ailleurs, les importations de produits agricoles ont atteint environ 2,7 milliards de dollars américains. Une croissance rapide s'est produite au cours des années 1980, principalement grâce au secteur de la fabrication, mais aussi à celui de l'agroalimentaire, et à l'augmentation de l'investissement intérieur et étranger en Turquie.

Le Canada exporte actuellement plusieurs produits agricoles en Turquie, dont des graines, des semences, des lentilles et des

pommes de terre. Il existe également des débouchés pour le fromage, le beurre, les huiles végétales, le café, le cacao, le thé, le riz et le sucre. En outre, la Turquie manque de connaissances techniques dans le domaine de la transformation des produits alimentaires. Enfin, il y a également des possibilités relatives à l'entrée au pays de nouvelles techniques et à la fourniture de matériel pour la reproduction, l'insémination artificielle et le transfert d'embryons.

CONSIDÉRATIONS

CONSIDÉRATIONS RELATIVES AU MARCHÉ : Le 1^{er} janvier 1996 — date d'entrée en vigueur de l'union douanière avec l'Union européenne —, la Turquie a supprimé tous les droits de douane et les barrières non tarifaires touchant les importations de produits agricoles de l'UE. Les importations de bétails et de viande sont interdites depuis le début de 1997, sauf en ce qui concerne les reproducteurs. La Turquie compte de grands importateurs-distributeurs bien organisés qui se servent de leurs propres camions pour alimenter les intermédiaires ou envoyer directement les produits aux points de vente au détail aux quatre coins du pays. Dans le cas des produits en vrac, il est préférable de faire appel à un agent compétent pouvant suivre les besoins en produits alimentaires, compte tenu de l'offre et de la production locales. Le marché turc nécessite un engagement à long terme et une coopération avec des sociétés locales. La meilleure façon de percer sur le marché agricole de la Turquie est de former une coentreprise avec une société turque bien établie pour commercialiser le produit fini ou le produire localement. L'option de la production locale a davantage de chances de réussir; des entreprises européennes connaissent d'ailleurs du succès sur le marché turc. La possibilité de se procurer presque tous les produits agricoles auprès de sources locales laisse présager de beaux jours aux investissements effectués dans la transformation et l'emballage. Les Turcs sont ouverts aux nouveaux produits et ont tendance à s'adapter aux goûts occidentaux.

Pour plus d'information, communiquer avec :

Can Ozguc,
agent de commerce principal
Canadian Embassy
Nenehatun Caddesi 75,
Gaziosmanpasa
06700 Ankara, Turquie

Tél. : (011-90-312) 436-1275
Télé. : (011-90-312) 446-2811
Courriel : can.ozguc@dfait-maeci.gc.ca
Internet : <http://www.infoexport.gc.ca/tr>

On peut également consulter le site suivant :
Ministère de l'Agriculture et des Travaux ruraux :
<http://www.tarim.gov.tr/english/english.htm>

ENVIRONNEMENT

DÉBOUCHÉS

DÉBOUCHÉS : L'industrialisation ainsi qu'une croissance démographique et une urbanisation rapides ont créé de sérieux problèmes environnementaux en Turquie. La politique nationale de développement préconisait l'utilisation de ressources énergétiques locales — principalement du lignite à faible valeur calorifique — pour assurer l'autonomie du pays. Par ailleurs, les ressources financières étant limitées, le gouvernement n'était pas en mesure d'adopter des technologies modernes. Comme le programme de développement cherchait essentiellement à réaliser le plus haut degré possible d'industrialisation au coût le plus bas, les considérations environnementales ont inévitablement été négligées, ce qui a provoqué une grave dégradation de l'environnement.

S'écartant de l'approche traditionnelle des questions environnementales — qui consistait essentiellement à considérer l'environnement comme un intrant consommable dans le contexte du développement —, le gouvernement turc estime maintenant que l'environnement est une ressource qu'il faut préserver et gérer de façon rationnelle pour assurer un développement durable. Par conséquent, la mise en place de règlements environnementaux présents et futurs devrait contribuer à la croissance économique de ce secteur.

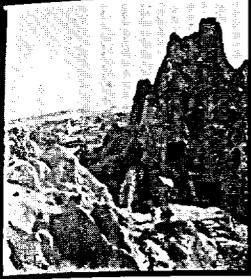
La nouvelle réglementation impose aux usines, aux centres de villégiature et aux municipalités d'avoir des installations de traitement des eaux usées, des filtres sur les cheminées et des usines de traitement des déchets urbains. Bien que cette réglementation soit plutôt semblable aux normes de l'Union européenne, sa mise en vigueur n'est pas très efficace. De fait, la menace de poursuites judiciaires ne semble pas être un dissuasif assez puissant pour les pollueurs. Quoiqu'il en soit, des groupes de pression et d'autres organismes publics et privés s'efforcent de faire respecter la réglementation et d'amener l'industrie et les municipalités à prendre des mesures appropriées.

Il existe des débouchés dans les domaines suivants : traitement des eaux usées industrielles et municipales, systèmes de désulfuration pour les centrales thermiques et les industries de transformation, traitement et élimination des déchets urbains, épuration des eaux industrielles et domestiques, conversion des véhicules au gaz naturel, incinérateurs, évaluations et suivis environnementaux, gestion des ressources hydrauliques et services d'ingénieurs-conseils.

Les villes turques souffrent de graves problèmes de pollution de l'air causés principalement par les systèmes de chauffage au charbon ainsi que les émissions industrielles et des véhicules. Pour remédier à cette pollution, certaines actions ont été prises; on a notamment accordé davantage de responsabilités et de pouvoirs de contrôle aux administrations municipales. Néanmoins, malgré leur bonne volonté, celles-ci n'ont pas l'équipement et le personnel nécessaires pour appliquer les mesures de contrôle de la qualité de l'air. L'équipement de surveillance de la qualité de l'air et de contrôle des émissions constituent ainsi deux secteurs dans lesquels les entreprises canadiennes auraient de grands avantages concurrentiels.

Le gouvernement national est responsable de l'eau potable et, habituellement, de la construction de barrages et de réservoirs. L'approvisionnement en eau potable exige certaines solutions telles que le développement d'importants projets d'approvisionnement en eau, l'amélioration de la gestion du rendement des réservoirs, la réduction des pertes d'eau dans le système de distribution et la définition de sources alternatives d'eau.

En Turquie, moins de 10 % des eaux usées sont traitées. De nombreuses rivières des régions urbaines et industrielles sont fortement polluées et exigent d'imposants efforts de réhabilitation. Les quelques usines de traitement des eaux que compte le pays ont des problèmes majeurs de gestion et d'exploitation, surtout dans le domaine du traitement biologique. De nombreux débouchés s'offrent aux sociétés canadiennes dans les secteurs de la construction et de l'exploitation d'usines de traitement des eaux usées. Les meilleures possibilités se trouvent dans le secteur industriel où les entreprises peuvent emprunter sur les marchés internationaux; elles doivent cependant se conformer de plus en plus aux normes environnementales européennes. En général, le manque de financement constitue l'un des problèmes majeurs au niveau municipal du traitement des eaux. Le gouvernement utilise généralement le mécanisme CET (construction- exploitation-transfert) pour de grands projets. Cette méthode est cependant limitée, les municipalités ne pouvant garantir un financement à long terme. Quelques firmes européennes ont entrepris plusieurs de ces projets grâce à des prêts accordés à des conditions libérales.



Les entreprises canadiennes qui s'intéressent au marché turc du traitement des eaux devraient viser principalement deux secteurs de l'industrie, à savoir les entreprises fortement polluantes (dont celles du cuir et du papier) et les parcs industriels. Les projets viables de traitement des eaux à l'échelle municipale peuvent se trouver dans certaines régions reconnues comme prioritaires par le gouvernement national et ainsi jouir de garanties nationales pour l'obtention de prêts approuvés.

Un certain nombre de municipalités font l'essai d'incinérateurs de petite taille pour les déchets dangereux. Ce domaine pourrait être prometteur pour les Canadiens. Il présente toutefois des obstacles : la technologie nécessaire est coûteuse et le financement, incertain. La solution la plus rentable pour la Turquie serait de créer six ou sept centres de traitement des déchets dangereux qui desserviraient tout le pays plutôt que de construire plusieurs petits sites. Des services d'ingénieurs-conseils sont requis pour définir la taille et les coûts optimum de ces sites de même que la stratégie à adopter. À l'heure actuelle, il semble qu'aucun client ne se prête à une telle étude.

Environ 65 % de toute la production électrique turque provient de centrales au charbon. Étant donné le haut contenu de soufre dans le charbon disponible, la plupart des usines doivent utiliser une technologie de désulfuration des gaz de combustion (DGC). Cette application est particulièrement prometteuse pour les sociétés canadiennes. De fait, un marché énorme pourrait naître de la modernisation de la technologie de DGC, si les obstacles financiers étaient résolus. De nouvelles centrales électriques seront probablement construites dans le cadre de projets CET, où le financement fait partie des mesures proposées par l'équipe en charge du projet.

CONSIDÉRATIONS

CONSIDÉRATIONS RELATIVES AU MARCHÉ : La Turquie compte des sociétés d'ingénieurs et des entrepreneurs très compétents. Les entreprises étrangères s'associent généralement à eux pour augmenter le contenu local et tirer parti de leur expérience et de leur connaissance des pratiques d'affaires locales. Les sociétés turques recherchent également des partenariats avec des entreprises étrangères pour surmonter les difficultés de financement. Pour la plupart des projets, les entreprises étrangères fournissent le financement et la technologie, tandis que les associés locaux s'occupent de l'usinage, de la construction, des travaux de génie civil et de la conception technique détaillée. Le marché turc nécessite un engagement à long terme et la coopération avec des partenaires locaux, un réseau de contacts dans les secteurs public et privé et, habituellement, un financement à 100 % des projets. Le financement par le fournisseur constitue souvent le facteur le plus déterminant pour décrocher un contrat.

En général, la concurrence est forte en ce qui a trait aux appels d'offres, beaucoup de sociétés japonaises et européennes consacrant des efforts considérables à l'obtention de contrats en Turquie et offrant des conditions généralement favorables de financement. De nombreuses sociétés étrangères établissent des filiales locales, qui constituent des concurrents de taille. De fait, le gouvernement turc les considère comme des entreprises locales pour ce qui est des grands marchés publics. En outre, beaucoup de gouvernements européens accordent une aide étendue à leurs sociétés sous forme d'un financement favorable.

Les produits canadiens sont bien accueillis en Turquie. Toutefois, à la suite de l'union douanière de la Turquie avec l'Europe, le Canada a, en moyenne, un désavantage concurrentiel de 5 % au chapitre des prix par rapport aux fournisseurs européens d'appareils et de produits manufacturés. Cela ne semble pas cependant constituer un important désavantage, compensé qu'il est par le taux de change favorable du dollar canadien par rapport à d'autres devises fortes de même que par les conditions de financement, les prix et les avantages technologiques des sociétés canadiennes.

Pour plus d'information, communiquer avec :

Akin Kosetorunu,
agent de commerce
Nenehatun Caddesi 75,
Gaziosmanpasa
06700 Ankara, Turquie

Tél. : (011-90-312) 436-1275
Télé. : (011-90-312) 446-2811
Courriel : akin.kosetorunu@dfait-maeci.gc.ca
Internet : <http://www.infoexport.gc.ca/tr>

TECHNOLOGIES de L'INFORMATION et des COMMUNICATIONS

DÉBOUCHÉS

DÉBOUCHÉS : À l'exception du réseau de téléphonie mobile (GSM) et des microstations terriennes VSAT, la société d'État Türk Telekom (TT) a le monopole de tous les autres systèmes en Turquie. Tant GSM que (VSAT) ont deux exploitants privés travaillant sous une licence accordée par TT. L'expansion du réseau de télécommunications turc a été lente jusqu'en 1984; cette situation s'explique par un manque de fonds et de capacités de fabrication locales. Depuis, le nombre de lignes installées est passé à près de 20 millions (pour une population de 64 millions d'habitants). La commutation est numérique à 82 %, et la capacité du réseau de télécommunications augmente à un taux annuel d'environ 6 à 7 % — le plus élevé en Europe. À la fin de 1999, on comptait 28 lignes téléphoniques installées par 100 habitants, et la valeur totale du marché des télécommunications était évaluée à 4 à 5 milliards de dollars américains. La Turquie possède quelque 10 millions de lignes GSM, et on s'attendait à ce que le nombre d'abonnés atteigne 11 millions à la fin de 2000. En 1999, la Turquie a importé du matériel de télécommunications d'une valeur approximative de 3 milliards de dollars américains. Ce matériel comprenait des systèmes de téléphonie sans fil, du matériel de radiodiffusion et des appareils de téléphone et de télécopie. Durant cette période, les exportations ont dépassé 1 milliard de dollars américains. En 1999, les recettes totales du marché local des technologies de l'information se sont élevées à 10 milliards de dollars américains. Le réseau Internet turc, qui a été amélioré au cours des deux dernières années, sert actuellement près de 2 millions d'utilisateurs. En 1999, environ 800 000 téléphones cellulaires PCS numériques ont été vendus en Turquie, et un certain nombre de compagnies de taxi opérant dans les grandes villes ont commencé à recourir à des systèmes informatisés de répartition des véhicules.

En mai 2000, le ministère turc des Communications a délivré une nouvelle licence de téléphonie cellulaire PCS numérique à 1 800 MHz. Les membres du consortium gagnant sont Telecom Italia et Turkish Is Bank. Une autre licence a été directement attribuée à TT. La société canadienne Nortel est en contact avec les nouveaux exploitants, par l'intermédiaire de son usine Netas, dans l'espoir d'obtenir des contrats pour la fourniture d'équipement de réseau. En 2000, TT devait acheter le matériel nécessaire pour installer près de 1,2 million de lignes câblées

(entièrement numériques). Le gouvernement turc envisageait de vendre 20 % des actions de TT à des investisseurs institutionnels en 2000. On s'attendait également à ce que le système de télédistribution par câble et le réseau de téléphones publics soient privatisés.

CONSIDÉRATIONS

CONSIDÉRATIONS RELATIVES AU MARCHÉ : Le secteur des TI offre d'extraordinaires possibilités. Les principaux utilisateurs finaux dans ce domaine sont les banques, les courtiers en valeurs mobilières, les grandes sociétés de portefeuille, les entreprises de transport et les médias. Le secteur financier est aussi très prometteur à cet égard. Une certaine hausse de la demande est attendue à la suite des investissements de modernisation des institutions financières, de l'ouverture d'immenses magasins de détail et de la réalisation de projets financés par des sources étrangères. Il y a également de nombreux débouchés dans le domaine des systèmes d'information géographique (télétection et cartographie numérique). Toutefois le manque de fonds a empêché le gouvernement turc de se procurer le matériel et le logiciel nécessaires. Le gouvernement achète en général des données de sociétés privées. Le matériel et le logiciel informatiques forment l'un des domaines qui connaissent la croissance la plus rapide en Turquie. Presque toutes les marques d'ordinateurs personnels ainsi que le matériel et les pièces de réseaux locaux et longue portée sont importés et distribués par des entreprises locales. La concurrence est vive dans le domaine des produits de conception assistée par ordinateur, auquel l'industrie textile locale porte actuellement un grand intérêt. Le secteur du multimédia est également en plein essor : de nombreux petits magasins de détail se sont installés dans les grandes villes afin de tirer parti de l'intérêt manifesté par de nombreux étudiants de niveau universitaire. Enfin, la Turquie est perçue comme un chef de file dans la région et joue un rôle de liaison pour l'établissement de nouveaux marchés en ce qui concerne le matériel de transmission de données. Avec l'augmentation de la demande de services informatiques, l'influence de la Turquie s'est étendue à des entreprises, des journaux et d'autres sociétés, dans le pays et à l'étranger, qui utilisent du matériel de transmission par satellite en Asie centrale.

Pour plus d'information, communiquer avec :

Can Ozguc,
agent de commerce principal
Nenehatun Caddesi 75,
Gaziosmanpasa
06700 Ankara, Turquie

Tel. : (011-90-312) 436-1275
Télé. : (011-90-312) 446-2811
Courriel : can.ozguc@dfait-maeci.gc.ca
Internet : <http://www.infoexport.gc.ca/tr>

MINES

DÉBOUCHÉS : La Turquie est l'un des pays les plus riches en minéraux et en métaux. Elle possède le quasi-monopole du bore et compte d'importants gisements de bauxite, de chrome, de cuivre, de fer, de manganèse, de soufre, de marbre, de zinc et de thorium. Elle a également des quantités exploitables d'antimoine, de plomb, de molybdène, de mercure et de tungstène. Toutefois, le pays manque de technologies modernes et de capacités financières suffisantes pour exploiter ces ressources. La Turquie exploite ses mines surtout par l'entremise de sociétés d'État, les quelques exceptions à cette règle étant concentrées dans les mines de charbon et les carrières. Au cours de la dernière décennie, de nouvelles lois ont été adoptées pour permettre aux entreprises privées et aux investisseurs étrangers de prendre une part active au secteur minier. Les nouvelles dispositions législatives ont eu d'importantes répercussions sur le nombre de sociétés étrangères travaillant en Turquie ainsi que sur le volume des investissements dans le secteur.

La Turquie a apporté les changements législatifs nécessaires et a lancé un ambitieux programme de privatisation d'Etibank, qui contrôle près de 60 % de la production minière nationale. De plus, différentes mines et usines de métallurgie appartenant à l'État figurent sur la liste des biens à privatiser. La Turquie a des gisements de métaux précieux — notamment d'or — à mettre en valeur. Des sociétés canadiennes ont obtenu du ministère turc de l'Énergie et des Ressources naturelles la permission de faire la prospection de l'or, de l'argent et du cuivre. Toutefois, les pressions exercées par les groupes de défense de l'environnement constituent un problème. Les sociétés minières étrangères devront consacrer du temps et de l'argent aux relations publiques avant de se lancer dans l'exploitation.

D'importants débouchés existent dans les domaines de la mise à niveau des installations d'extraction et de préparation du charbon, ainsi que dans l'extraction et l'agglomération du plomb et du zinc, l'extraction du cuivre ainsi que l'exploitation et le raffinage de l'or et de l'argent. Parmi les autres débouchés, il y a lieu de mentionner la modernisation des aciéries et des usines d'agglomération, les levés géologiques, la prospection et les services d'ingénierie, les usines de concassage et de broyage, le matériel de lavage du charbon, les machines de flottation et les systèmes

électrochimiques. Les sociétés turques sont à la recherche de partenaires pouvant fournir de l'équipement et de la technologie pour des coentreprises. Au nombre de ces sociétés figurent TKI, l'organisme turc du charbon, qui estime qu'il devra dépenser près de 40 millions de dollars américains pour des investissements (dont la moitié ira à des machines et du matériel), et Etibank, le conglomerat minier d'État. Etibank cherche actuellement à former des coentreprises pour la modernisation et l'expansion de l'aluminerie de Seydisehir, l'établissement d'une nouvelle usine de peroxyde d'hydrogène à Bandirma, la construction d'une usine de concentration du minerai de chrome (qui aura besoin de matériel de concentration gravimétrique, comme des tables à secousses, des séparateurs Reichert à cône et des séparateurs magnétiques), la fourniture de technologie et de matériel d'extraction et de traitement des terres rares pour la mise en valeur d'un gisement d'un million de tonnes de bastnaésite (qui contient également 11,4 millions de tonnes de fluorine et 9,4 millions de tonnes de baryte), l'agrandissement de l'usine de concentration de Kirka Tinkal (qui nécessitera des cristalliseurs) et la création d'une usine d'acide sulfurique à Bandirma.

CONSIDÉRATIONS RELATIVES AU MARCHÉ : Les importations de matériel minier représentent environ 75 % de la demande totale du marché. L'Allemagne est le principal pays fournisseur (39 %), suivie par les États-Unis (12 %), la Suède (10 %) et la France (6 %). Le prix et la qualité sont en général les facteurs les plus importants au moment où les clients prennent leurs décisions d'achat. Les conditions de crédit et l'étalement de la période de remboursement jouent également un certain rôle. La plupart des sociétés privées sont disposées à utiliser des lettres de crédit, mais peuvent augmenter les commandes si les conditions de crédit sont plus favorables. Dans le cas du gouvernement, les grands marchés ne sont attribués que s'ils sont accompagnés d'un ensemble attrayant de conditions. Les autres facteurs qui influent sur les décisions d'achat sont la réputation du fournisseur, la réputation de qualité et de fiabilité des produits et les affaires précédemment traitées avec le fournisseur. Le service après-vente est extrêmement important pour les utilisateurs finaux turcs, notamment en ce qui concerne les réparations et les pièces de rechange.

Pour plus d'information, communiquer avec :

Akin Kosetorunu,
agent de commerce
Nenehatun Caddesi 75,
Gaziosmanpasa
06700 Ankara, Turquie

Tél. : (011-90-312) 436-1275
Télec. : (011-90-312) 446-2811
Courriel : akin.kosetorunu@dfait-maeci.gc.ca
Internet : <http://www.infoexport.gc.ca/tr>

PÉTROLE *et* GAZ

DÉBOUCHÉS

DÉBOUCHÉS : Dans le secteur pétrolier turc, la prospection et la production sont dominées par la TPAO (société des pétroles turque), le raffinage par la TUPRAS (raffineries turques) et le transport par la BOTAS (société des pipelines d'État). Même si la TPAO possède la plus grande part du marché de la prospection et de la production du pétrole et du gaz (environ 80 %), plus d'une douzaine de sociétés turques et étrangères sont également actives dans ce domaine. Bien que le raffinage et le transport constituent des monopoles d'État, le gouvernement a pris des mesures pour privatiser TUPRAS et BOTAS. La Turquie a des réserves prouvées de 46 millions de tonnes de pétrole. Elle produit 3,8 millions de tonnes de brut par an et en consomme 38,5 millions de tonnes. Les champs de pétrole se trouvent principalement dans le sud-est du pays. De nouvelles découvertes faites ces dernières années ont encouragé la TPAO à intensifier ses travaux d'exploration dans cette région. Des opérations de prospection sont également en cours en mer Égée ainsi que dans le sud du pays.

Malgré sa production modeste, la Turquie dispose d'une importante capacité de transport de brut et de gaz par pipeline, soit de 71 millions de tonnes et 14 milliards de m² par an respectivement. La Turquie veut transporter du pétrole et du gaz des anciennes républiques soviétiques aux ports de la Méditerranée. Elle a conçu d'ambitieux projets de pipelines reliant les champs de production de ces pays aux terminaux d'exportation des côtes turques. Le principal oléoduc, entre Bakou et Ceyhan, doit être mis en service en 2003 et coûtera entre 3 et 3,5 milliards de dollars américains.

Face à la hausse rapide de la demande de gaz naturel, la Turquie a signé des accords d'approvisionnement avec la Russie, le Turkménistan et l'Iran. Pour transporter le gaz en provenance de ces pays, elle envisage les gazoducs suivants : Tebriz-Ankara, qui amènerait le gaz iranien aux provinces situées à l'est du pays et à Ankara, le Blue Stream qui serait conjointement construit par la Russie et la Turquie et dont une partie passerait sous la mer Noire, et le Transcaspien qui nécessitera la construction d'un gazoduc sous la mer Caspienne pour amener le gaz du Turkménistan en Turquie. Les négociations entre les gouvernements

turc et turkmène progressent, un accord devant être conclu à la fin de 2000. Le réseau actuel de gazoducs ne peut plus répondre à la demande croissante de gaz. Il ne dessert que 20 à 25 % de la population et devra être considérablement étendu pour relier les principaux centres urbains et industriels. Cela nécessitera des investissements de l'ordre de 4 milliards de dollars américains pour des projets de distribution du gaz.

Outre les projets de gazoducs, la Turquie souhaite construire deux terminaux de gaz naturel liquéfié sur la mer Égée et sur la côte méditerranéenne. Ces terminaux nécessiteront des investissements d'environ 500 millions de dollars américains. Les principaux acheteurs d'équipement de pétrole et de gaz sont TAO et BOTAS. Leur budget d'investissement et d'achat pour 2001 s'élève à environ 2 milliards de dollars américains et devrait augmenter au cours des prochaines années. Par conséquent, il existe des débouchés dans les domaines suivants : matériel et services de prospection pétrolière, technologie de production et de mise en valeur des champs pétrolières, services d'ingénierie, services consultatifs et de négociation de marchés pour la transmission et la distribution par pipeline, construction et remise en état d'oléoducs, équipement et matériaux tels que tuyaux d'acier et de polyéthylène, accords, matériel de régulation de pression, systèmes SCADA (pour l'acquisition et le contrôle des données), compteurs de gaz et matériel auxiliaire.

CONSIDÉRATIONS

CONSIDÉRATIONS RELATIVES AU MARCHÉ : Le marché turc ne pose pas de barrières commerciales, l'équipement et les matériaux importés n'étant soumis à aucune restriction. Toutefois, un partenaire ou un agent local est essentiel pour faire des affaires en Turquie. Les principaux intervenants dans ce secteur sont des fournisseurs et entrepreneurs italiens, français, japonais, allemands et américains. Comme la Turquie a en général besoin d'un financement complet pour les projets d'investissement, la possibilité pour les entrepreneurs et les fournisseurs éventuels d'offrir un montage de financement est plus importante que l'origine et le prix des produits ou des services.

Pour plus d'information, communiquer avec :

Akin Kosetorunu,
agent de commerce
Nenehatun Caddesi 75,
Gaziosmanpasa
06700 Ankara, Turquie

Tél. : (011-90-312) 436-1275
Télé. : (011-90-312) 446-2811
Courriel : akin.kosetorunu@dfait-maeci.gc.ca
Internet : <http://www.infoexport.gc.ca/tr>

On peut également consulter le site suivant :

Ambassade du Canada à Ankara :

<http://www.dev.dfait-maeci.gc.ca/dfait/missions/ankara>

Les Pays-Bas ont attiré l'attention sur les questions environnementales bien avant beaucoup d'autres pays européens. Divers facteurs expliquent cette prise de position, dont le vaste secteur agricole du pays, ses industries chimiques et pétrochimiques grandes consommatrices d'énergie, sa population dense et le rôle qu'il joue en tant que grand centre de distribution.

Le secteur environnemental des Pays-Bas a acquis une solide réputation dans le domaine de la conception de technologies de pointe pour l'épuration de l'air, le traitement des eaux usées, le traitement des ordures ménagères, le recyclage, la décontamination des sols et l'épuration des eaux souterraines. Ce secteur est maintenant prêt à prospérer sur la scène internationale. Malgré les fortes capacités des fournisseurs néerlandais, il y a suffisamment de place dans le secteur environnemental du pays pour les technologies et les produits-créneaux innovateurs et complémentaires du Canada, en particulier dans les domaines de l'assainissement des sols, de l'épuration de l'air et du recyclage.

Centres de technologie environnementale

Aux Pays-Bas, les centres de technologie constituent l'élément moteur de la conception de nouvelles techniques pour le traitement des déchets et l'épuration de l'air, de l'eau et des sols. À l'origine, ces centres utilisaient abondamment les processus existants et les technologies minières, mais le lancement de nouveaux programmes de subventions par le gouvernement a incité les instituts de recherche et les entreprises à travailler ensemble à la mise au point de nouvelles

applications. Un de ces instituts, l'Organisation néerlandaise de recherche scientifique appliquée (TNO), a créé un parc commercial où de petites entreprises, qui ont conçu de nouvelles techniques environnementales prometteuses, peuvent utiliser de vastes installations et, au besoin, recevoir une aide financière de la TNO.

Produits, services environnementaux

Les Pays-Bas

Biotechnologie environnementale

La biotechnologie environnementale est l'un des domaines de recherche les plus avancés des Pays-Bas. Les universités néerlandaises effectuent des recherches sur différents types de bactéries ayant la capacité de décomposer les polluants. La recherche porte également sur la récupération des matières premières primaires.

Traitement des eaux

Le traitement des eaux constitue la pierre angulaire de l'industrie environnementale des Pays-Bas, et les ingénieurs néerlandais sont en demande à l'échelle mondiale comme consultants pour la conception et la fabrication de stations de traitement des eaux utilisant des méthodes d'épuration biologique à haute efficacité. Les entreprises environnementales des Pays-Bas ont également acquis une réputation internationale dans la construction

de stations industrielles de traitement des eaux. Les faibles taux de sédimentation et l'odeur minime de leurs systèmes compacts et brevetés de traitement anaérobie les rendent très populaires auprès de l'industrie alimentaire. En effet, la plupart des stations de traitement anaérobie des eaux utilisées dans les brasseries du monde entier proviennent des Pays-Bas.

En dépit du savoir-faire des Néerlandais dans ce domaine, de nombreuses possibilités sont offertes aux entreprises canadiennes qui peuvent apporter de nouvelles technologies de pointe au secteur du traitement des eaux des Pays-Bas. **Trojan** et **Zenon** sont deux entreprises canadiennes déjà prospères sur le marché néerlandais.

Remise en état des sols

Le secteur de l'assainissement des Pays-Bas est également reconnu à l'échelle mondiale, sa réputation étant fondée sur son savoir-faire relatif à l'épuration de « cocktails » très complexes de polluants, les réduisant souvent à des niveaux ne pouvant être décelés. Les sols pollués, y compris les matériaux de dragage provenant des rivières, constituent un important problème aux Pays-Bas; les entreprises canadiennes mettant au point de nouvelles technologies innovatrices peuvent y apporter des solutions.

Foires commerciales aux Pays-Bas

Utrecht — du 24 au 26 avril 2001 — Ecotech (www.ecotech.nl). Cette foire commerciale internationale de l'environnement, qui a lieu tous les deux ans, porte sur le traitement des déchets, le recyclage et la gestion de l'environnement.

Pour plus d'information, communiquer avec M^{me} Judith Baguley, agente de commerce, ambassade du Canada, La Haye, tél.: (011-31-70) 311-1694, téléc.: (011-31-70) 311-1682, courriel : judith.baguley@dfait-maeci.gc.ca, internet : www.ocanada.nl

La Suède : énergies renouvelables et changements climatiques — Suite de la page 8

Sites internet utiles

- Administration nationale de l'énergie de la Suède : www.stem.se/
- Agence suédoise de protection de l'environnement : www.environ.se/international/
- Association suédoise de l'énergie : www.kvf.se/enindex.html
- Agence d'investissement en Suède (faits et chiffres) : www.isa.se

- Développement durable en Suède, site du gouvernement : www.hallbarasverige.gov.se/eng/

Pour plus d'information, communiquer avec M^{me} Inga-Lill Olsson, agente de commerce, ambassade du Canada en Suède, tél.: (011-46-8) 453-3019, téléc.: (011-46-8) 24 24 91, courriel : inga-lill.olsson@dfait-maeci.gc.ca internet : www.canadaemb.se

Le consulat du Canada à Fukuoka célèbre son 10^e anniversaire cette année. La présence du consulat dans cette région du Japon a aidé les entreprises canadiennes à percer sur ce marché et a contribué à faire connaître le Canada aux résidents et décideurs locaux.

Occasions d'affaires

Le sud du Japon

Le consulat fait la promotion des produits et des services canadiens sur l'île de Kyushu. Les secteurs prioritaires sont ceux des produits agroalimentaires et des boissons, du bâtiment et des matériaux de construction ainsi que des produits de consommation.

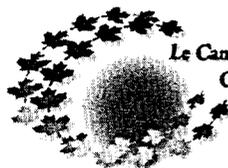
Le consulat a pris part récemment à un certain nombre d'activités commerciales à Kyushu. Quelques activités d'intérêt pour les exportateurs canadiens devraient aussi avoir lieu bientôt dans la région, dont :

- **La Foire nord-américaine à Kitakyushu, du 26 janvier au 4 mars 2001.** Ayant pour thème « Pour un mode de vie adapté au nouveau siècle », cette foire, d'une durée de 38 jours, sera l'occasion de présenter des produits aussi variés que des produits ménagers ou d'intérieur, des produits d'extérieur, des articles de sport, des vêtements, des jouets, des jeux, des aliments et boissons ainsi que des articles cadeaux. La participation (l'espace pour les stands) est gratuite. Les exposants n'ont pas à être présents durant toute la durée de la foire (certaines journées sont très calmes). Il y aura quelques « journées d'affaires » officielles (dates à déterminer) pendant lesquelles les exposants ou leurs représentants devront être présents.
- **Le West Japan Total Living Show, du 15 au 18 mars 2001.** Principal salon professionnel de l'industrie du bâtiment à Kyushu, il se consacre principalement à la construction domiciliaire. L'édition 2000 de ce salon a attiré 53 500 visiteurs et 32 exposants étrangers; le Canada y

a présenté la plus importante délégation. Les produits et les matériaux de construction canadiens ont été bien accueillis à Kyushu, mais il reste encore beaucoup d'efforts promotionnels à déployer et un fort potentiel de croissance pour l'industrie canadienne.

Plusieurs PME japonaises envisagent d'importer directement de l'étranger afin de minimiser les coûts ou de trouver le produit par excellence qui les distinguera de leurs concurrents. Outre les ensembles d'habitation, les Japonais s'intéressent aux cuisines modulaires, aux fenêtres et portes, aux revêtements de sol, aux moulures, aux cages d'escalier, aux meubles-lavabos, aux garnitures, à la quincaillerie, aux murs extérieurs et à la brique.

- **Le Salon horticole de l'Asie de l'Est, du 10 au 12 mai 2001.** Ce salon se tiendra pour la première fois à Kyushu. Au nombre des produits qui y seront exposés, mentionnons des systèmes de repiquage, des systèmes de greffe, des serres, des installations hydroponiques, des systèmes de contrôle environnemental, des systèmes d'irrigation automatique, des produits permettant la prévention des insectes et des parasites, des produits de pollinisation biologique, des systèmes de recyclage et de traitement des déchets, des machines de tri et d'emballage, du matériel de manutention, de transport et d'entreposage, des semences, des produits maraîchers (légumes et fruits), des fleurs coupées et des outils de jardinage. Les visiteurs ciblés comprennent les producteurs, les fabricants, les grossistes, les détaillants et les organisations agricoles. La promotion du salon sera faite non seulement sur place mais aussi en Chine, en Corée et à Taïwan.



Le Canada au Japon
Canada in Japan

- **La Foire commerciale internationale de Fukuoka, du 13 au 16 septembre 2001.** Il s'agira de la quatrième édition de cette foire, qui se tient tous les deux ans. En 1999, cet événement avait attiré 342 exposants (dont 180 gens d'affaires étrangers représentant 42 pays) ainsi que 90 000 visiteurs (dont 11 400 professionnels). Il s'agit de la plus grande foire de cadeaux à Kyushu qui aura pour thème « Pour la joie de vivre : un cadeau de l'autre bout du monde ». Parmi les produits exposés, mentionnons des cadeaux importés, des articles et des accessoires de décoration intérieure, de la vaisselle, des sacs, des articles de papeterie ainsi que des accessoires, vins et aliments à offrir. Les organisateurs souhaitent attirer des produits nouveaux et novateurs.

Il est possible, en avisant d'avance, d'organiser des colloques sur place. L'accès à la foire sera limité aux gens d'affaires pendant les deux premières journées, puis elle sera ouverte au public (à noter que les ventes sont permises pendant les « journées publiques »). Il est possible d'y obtenir un stand à titre gracieux.

À Fukuoka comme à Kitakyushu, la Japan External Trade Organization (JETRO) possède des centres de services aux entreprises qui offrent gratuitement et sur une base temporaire des locaux aux entreprises étrangères. Ces centres comptent des employés bien informés qui peuvent fournir des renseignements précis sur le marché japonais et aider les gens d'affaires étrangers à exporter leurs produits à Kyushu ou à s'y établir.

Dans un prochain article, nous examinerons certains facteurs qui font de Kyushu un marché intéressant pour les entreprises canadiennes.

Pour plus d'information sur les foires commerciales et les débouchés offerts sur ce marché, communiquer avec M^{me} Josiane Simon, consul et déléguée commerciale, consulat du Canada à Fukuoka, tél. : (011-81-092) 752-6055, téléc. : (011-81-092) 752-6077, courriel : josiane.simon@dfait-maeci.gc.ca ✪

La Chine, avec son économie chauffée à bloc et de nouvelles priorités en matière de politiques, offre aux entreprises du secteur canadien de l'énergie électrique d'extraordinaires débouchés. Elle est d'ailleurs le plus important pays producteur d'électricité au monde, derrière les États-Unis. Au printemps, la Chine dévoilera son 10^e plan quinquennal, dans lequel le développement et la modernisation de l'infrastructure du secteur de l'énergie électrique devraient occuper une place prépondérante.

Cette expansion est nécessaire compte tenu de l'explosion de la demande d'électricité découlant du boom économique que connaissent les régions méridionales et côtières. Au cours du premier semestre de 2000, la Chine a produit 625,5 milliards de kilowatts-heure d'électricité. À l'échelle nationale, cela représente une augmentation de 10,55 % par rapport à l'année précédente; dans les régions méridionales et côtières, cette augmentation a atteint 20,75 %. D'ici la mi-2001, la Chine devrait avoir été admise à l'Organisation mondiale du commerce, ce qui contribuera à maintenir cette demande accrue d'approvisionnement en électricité.

Le prochain plan quinquennal engage la Chine à relever d'importants défis dans le secteur de l'électricité :

- planification et construction de nouvelles installations de production hydroélectrique dans l'ouest de la Chine aux abondantes ressources en

eau, situées à des milliers de kilomètres des grands centres urbains et industriels;

- remise en état et modernisation des centrales thermiques, qui représentent presque 80 % des sources d'approvisionnement existantes;

- développement ciblé du secteur chinois de l'énergie nucléaire, mettant davantage l'accent sur la localisation de la conception, de la fabrication, de la construction et de l'exploitation.

Un secteur électrisant

Débouchés en Chine

- investissement accru dans la construction de lignes d'énergie électrique afin de transporter l'électricité depuis l'ouest de la Chine vers les consommateurs (60 000 km de lignes de transport c.a. à 220 kilovolts et plus, et projet de 3 600 km de lignes c.c. de plus de 10 gigavolts/ampères);
- intégration de réseaux électriques;
- amélioration de la production et de la conservation de l'électricité dans les installations existantes grâce à une meilleure gestion, à des activités de modernisation et à une mise à niveau de l'équipement ainsi qu'à des politiques plus rationnelles d'établissement des prix;
- développement de sources d'énergie nouvelle et renouvelable, particulièrement l'énergie éolienne et solaire dans plusieurs régions;



Des possibilités très intéressantes s'offrent aux fournisseurs ou aux coentreprises du Canada en ce qui concerne un vaste éventail de matériel et de services, notamment les réseaux électriques, les contrôles-commandes et l'instrumentation; le matériel de désulfuration; le matériel de commutation; les transformateurs à grande capacité; les services de gestion de projets d'envergure et la formation; les services et les technologies de pointe ayant trait au transport et à la distribution.

La Direction des études de marché du MAECI publiera sous peu deux études de marché intitulées *Le marché de l'électricité en Chine* et *Le marché de l'énergie à Hong Kong*. Ces études offriront de l'information utile sur les points de contact et des conseils à l'intention des entrepreneurs de ce secteur. Elles se trouveront sur le site internet du Service des délégués commerciaux (www.infoexport.gc.ca) à la fin de février. Pour un aperçu, les participants inscrits à Équipe Canada 2001 peuvent visiter le site d'Équipe Canada à www.tcm-mec.gc.ca/China/menu-f.asp.

Le moment est idéal pour les entreprises du secteur canadien de l'électricité d'aborder le marché chinois. L'ambassade du Canada à Beijing, les consulats généraux à Shanghai, Hong Kong et Guangzhou ainsi que le consulat à Chongqing peuvent les aider à percer sur ces marchés.

Pour plus d'information, communiquer avec M^{me} Su Yun Myong, Direction de la Chine et de la Mongolie, MAECI, tél. : (613) 996-3607, téléc. : (613) 943-1068, courriel : suyun.myong@dfait-maeci.gc.ca

Tournée australienne

— Suite de la page 3

sa prochaine tournée au Royaume-Uni, est bien placée pour donner des conseils.

« Vous devez d'abord avoir confiance en vous. Autrement, c'est impossible de réussir à l'étranger. Si vous pensez que vous n'avez rien à offrir, vous n'y arriverez pas. »

Grâce au réseautage rendu facile par l'internet, la demande d'aide aux missions canadiennes se trouve en haut de sa liste de recommandations. « Les missions canadiennes à l'étranger sont d'une aide inestimable lorsqu'il s'agit de vous mettre en contact avec les gens influents de l'industrie. »

La réussite d'Andrea Florian en Australie témoigne du pouvoir d'un tel travail d'équipe. Avec l'aide du MAECI, cette artiste torontoise était partie à la conquête de « l'or »... et elle a gagné. Les conquêtes futures ne se feront pas attendre...

Pour plus d'information, communiquer avec Andrea Florian, tél. : (416) 633-8868, téléc. : (416) 633-4681, courriel : bathshebarecords@yahoo.com, internet : www.andreaflorian.com

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique *Nouvel exportateur du mois*.)

En sept ans, je n'ai pas souvent été qualifié d'« écolo » dans l'exercice des activités principales de Northstar Financement du commerce international Inc., qui a le mandat d'appuyer les efforts des exportateurs canadiens débutants ou en essor en finançant leurs acheteurs.

Sans tomber dans l'excès de zèle et de vertu, disons que les affaires de NORTHSTAR sont florissantes et que nous voudrions en faire profiter les entreprises évoluant dans un secteur où le Canada possède un énorme potentiel et où notre avenir est en jeu. À cette fin, nous avons donc cherché

Nous nous lançons dans une aventure exaltante, et je sais que NORTHSTAR est déjà tombée dans le mille avec ses nouvelles Insights de Honda (www.honda.ca/models/insight.asp).

L'Insight est la première voiture hybride alimentée à l'essence et à l'électricité qui consomme — incroyable mais vrai — 3,2 litres aux 100 km sur route et 3,9 litres aux 100 km en ville, tout en possédant une autonomie jamais atteinte de 1 250 km avec un seul réservoir plein. Elle est également conçue pour respecter les normes strictes appliquées en Californie relativement aux émissions des véhicules (ULEV). Non seulement cette voiture offre-t-elle une excellente performance routière,

Mieux conduire les affaires sur la voie écologique

Le financement... au coût

Or, on pourrait fort bien maintenant me décrire comme un apprenti-écolo!

Et ce n'est pourtant pas parce que NORTHSTAR n'a jamais offert son aide à des exportateurs d'équipement environnemental par le passé...

C'est plutôt que nous avons choisi de nous lancer dans un projet tout à fait nouveau afin de susciter de l'intérêt dans ce secteur vital.

Nous avons en effet décidé d'accorder du financement au coût à des exportateurs véritablement écologiques qui répondent à nos critères de crédit habituels.

Il ne s'agit pas de fausser les prix comme le ferait un vendeur de véhicules d'occasion! Nous offrons plutôt une évaluation transparente de nos propres coûts, et c'est ce que le client paiera, point final.

Pourquoi avons-nous opté pour la voie écologique?

la bonne combinaison de solutions techniques et économiques qui inciteront l'humanité à préserver l'environnement et qui nous permettront de freiner la dégradation de notre milieu.



M. Scott Shepherd,
PDG, NORTHSTAR

De leur côté, les banques qui fournissent des capitaux à NORTHSTAR — la Banque Royale, la Banque de Montréal, HSBC Canada et la Banque Nationale du Canada — comprennent les besoins financiers particuliers du secteur environnemental. Sans oublier que les services de financement commercial de la Société pour l'expansion des exportations (SEE), organisme qui assure toutes les transactions conclues par NORTHSTAR, ont été mis à profit par des entreprises canadiennes des services et des technologies de l'environnement afin de réaliser plus de 600 millions de dollars de ventes sur les marchés d'exportation depuis 1995.



Une voiture écologique... même si sa couleur n'est pas verte!

mais elle est aussi conviviale pour l'environnement.

Nous avons acheté ces nouveaux véhicules écologiques de l'avenir parce qu'il n'y avait pas, selon nous, de témoignage plus évident de notre engagement à respecter l'environnement.

Et nous vous invitons à nous suivre sur la voie écologique.

Pour de plus amples renseignements, communiquer avec M. Scott Shepherd, président et chef de la direction de NORTHSTAR, tél.: 1 800 663-9288, courriel: s.shepherd@northstar.ca internet: www.northstar.ca

Prix d'excellence à l'exportation — Suite de la page 1

des Manufacturiers et Exportateurs du Canada qui aura lieu cette année à Montréal, le 24 septembre.

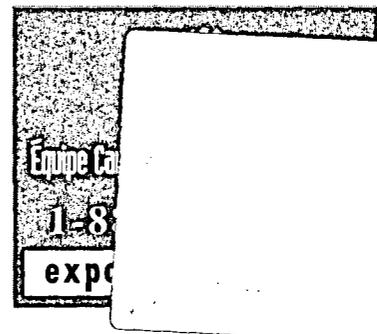
« (Ce prix) nous apportera une véritable reconnaissance en cette période où nous envisageons de promouvoir notre produit à l'étranger, et je m'attends à ce qu'il nous permette d'être reconnus également au pays », a déclaré M^{me} Nancy Knowlton, présidente de SMART Technologies Inc., Entreprise

exportatrice de l'année 2000 (tiré du *Calgary Herald*, 3 octobre 2000).

Pour plus de renseignements ou pour obtenir le formulaire d'inscription, consulter le site internet des Prix d'excellence à l'exportation canadienne www.infoexport.gc.ca/awards-prix. On encourage les entreprises à soumettre leur demande par courriel. Si elles n'ont pas accès à l'internet, elles peuvent communiquer avec M^{me} Lucille

Latrémouille-Dyett, MAECI, tél.: (613) 944-2395.

La période des mises en nominations se termine le 31 mars 2001. 🇨🇦



Le Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) offre un service de jumelage entre les acheteurs étrangers et les entreprises canadiennes. Le Centre obtient de l'acheteur étranger des débouchés d'affaires opportuns, pertinents et ciblés, et les communique aux entreprises canadiennes.

Voici quelques-unes des occasions d'affaires offertes par le Centre. Pour en obtenir la liste, consulter le site internet www.iboc.gc.ca/eleads. Les exportateurs canadiens qui ont besoin d'aide pour rédiger les documents exigés pour les appels d'offres internationaux peuvent avoir recours aux services de la Corporation commerciale canadienne (CCC) et tirer profit de l'expertise de son personnel en matière de contrats internationaux. La CCC a ses bureaux au 50, rue O'Connor, bureau 1100, Ottawa (Ontario) K1A 0S6, tél.: (613) 996-0034, téléc.: (613) 995-2121.

ÉTHIOPIE — Vente d'actions dans des entreprises d'État — Avis envoyé par l'ambassade du Canada à Addis-Abeba, Éthiopie. L'Agence éthiopienne de privatisation a lancé un appel d'offres (soumission n° 001/2000-2001) pour la vente de 15 % ou plus des actions de 12 entreprises appartenant à 100 % à l'Éthiopie. Pour être admissibles, les investisseurs doivent être en mesure d'exploiter et de développer les entreprises suivantes : Fafa Food, Hamaressa Edible Oil, Addis Mojo Edible Oil, Bahr Dar Edible Oil, Yerer Flour, Tigray Flour, Addis Ababa Tannery, Modjo Tannery, Ethiopia Tannery, Kombolcha Tannery,

Amnessa Shoe, Tikur Abay Shoe. Seuls les investisseurs nationaux peuvent acheter des actions dans deux autres entreprises, à savoir Blue Nile Ras Hotel et Senkele Lime Factory. Coût des dossiers d'appel d'offres (non remboursable) : 200 birrs éthiopiens ou l'équivalent en dollars américains (1 birr = 0,12 \$US). Les soumissionnaires doivent présenter un cautionnement de soumission conformément aux instructions qui leur seront données. Date de clôture : 8 mars 2001. Pour plus d'information, communiquer avec le COAI, téléc.: (613) 996-2635, courriel : eleads@dfait-maeci.gc.ca, n° de dossier 001212-04959, internet : www.iboc.gc.ca/webleads.asp?id=1409en

SINGAPOUR — Système de transport automatique des passagers — Avis envoyé par le haut-commissariat du Canada à Singapour. La Civil Aviation Authority of Singapore (CAAS) a lancé un appel d'offres pour la conception, la fourniture, l'installation, l'essai, la mise en service, l'exploitation et l'entretien d'un nouveau système de transport automatique des passagers à l'aéroport Changi de Singapour. L'offre est régie par l'AMP de l'Organisation mondiale du commerce. Pour être admissibles, les soumissionnaires doivent posséder une expérience reconnue et pertinente dans la conception et l'installation de systèmes de transport automatiques des passagers dans des aéroports internationaux et doivent être inscrits auprès du BCA sous la référence principale MEOS — génie électrique ou ME11 — génie mécanique (grade financier L6, supérieur à 10 millions de \$). Coût des dossiers d'appel d'offres

(non remboursable) : 200 \$S (176,85 \$CAN). Date de clôture : 13 mars 2001. Pour plus d'information, communiquer avec le COAI, téléc.: (613) 996-2635, courriel : eleads@dfait-maeci.gc.ca, n° de dossier 001201-04787, internet : www.iboc.gc.ca/webleads.asp?id=1368en

BOSNIE-HERZÉGOVINE — Investissement dans une usine de fabrication de meubles — Avis envoyé par l'ambassade du Canada à Sarajevo, Bosnie-Herzégovine. La Cantonal Agency for Privatization (Tender Commission), Canton Sarajevo, a lancé un appel d'offres pour la vente d'actions que possède l'État dans une société à responsabilité limitée, Standard Sarajevo. Cette société est le plus grand fabricant de meubles de maison et de bureau de Bosnie-Herzégovine. Les dossiers d'appel d'offres peuvent être obtenus en écrivant à la Tender Commission. Tous les soumissionnaires doivent divulguer le nom de la société pour qui ils agissent et joindre à leur demande une autorisation très bien définie. Ils ne peuvent communiquer directement avec l'entreprise. Toutefois, la Tender Commission peut organiser des visites de chantier si un accord de confidentialité est d'abord signé. Date de clôture : 18 mars 2001. Pour plus d'information, communiquer avec le COAI, téléc.: (613) 996-2635, courriel : eleads@dfait-maeci.gc.ca, n° de dossier 001220-05080, internet : www.iboc.gc.ca/webleads.asp?id=1470en ou <http://apf.com.ba>

Occasions d'affaires du COAI — Pour plus de renseignements, visiter www.iboc.gc.ca



Le Centre des occasions d'affaires internationales

Le Centre des occasions d'affaires internationales est le Centre de repérage de fournisseurs d'Équipe Canada inc. Le Centre fait le lien entre les débouchés d'affaires identifiés par les délégués commerciaux à l'étranger et les exportateurs canadiens, en particulier les petites et les moyennes entreprises. Le Centre offre un service à valeur ajoutée aux délégués commerciaux en communiquant les occasions d'affaires directement aux sociétés canadiennes compétentes.

Visitez notre site internet à www.coai.gc.ca

Canada-Mexique : élimination accélérée des droits de douane

Le ministre du Commerce international, M. Pierre Pettigrew, a annoncé que le Canada et le Mexique se sont entendus pour éliminer plus tôt que prévu, soit à partir du 1^{er} janvier 2001, les droits de douane d'un certain nombre de produits — une initiative qui montre bien comment l'Accord de libre-échange nord-américain permet d'accroître continuellement l'accès aux marchés visés.

Le Mexique a maintenant éliminé les droits de douane sur les piles et certains produits pharmaceutiques et chimiques, tandis que le Canada a éliminé plusieurs droits de douane très bas (inférieurs à 2 %) sur certains produits chimiques, les articles en plastique, les produits de beauté, les colles et les cafetières. La valeur des échanges de marchandises visées entre le Canada et le Mexique est évaluée à 207 millions de dollars. Les articles admissibles échangés entre le Canada et les États-Unis sont exempts

Nouveau rapport sur les fournisseurs canadiens du secteur minier

Pour de plus amples renseignements sur le nouveau rapport publié par Ressources naturelles Canada et intitulé « Fournisseurs canadiens de biens et services miniers : Liens entre les sociétés minières canadiennes et divers secteurs de l'économie canadienne », voir la version intégrale de l'article sur l'internet à www.infoexport.gc.ca/canadexport, puis cliquer sur la rubrique « Publications ».

Le rapport se trouve à www.nrcan.gc.ca/mms/publicat-f.htm ✳

de droits de douane depuis le 1^{er} janvier 1998.

Pour obtenir la liste complète des produits admissibles, voir le site internet du MAECI à www.dfait-maeci.gc.ca/nafta-alena/report14-f.asp

Pour plus de détails, communiquer avec M. Gerry Snyder, agent de la politique commerciale, Direction des droits de douane et de l'accès aux marchés, MAECI, tél. : (613) 944-5070, téléc. : (613) 944-4840, courriel : gerry.snyder@dfait-maeci.gc.ca ✳

Nouvelles études de marché

Faute d'espace dans la version imprimée, on pourra lire les articles sur les marchés sectoriels suivants sur la version internet de *Canadexport*, à l'adresse www.infoexport.gc.ca/canadexport (cliquer sur la rubrique « Études du marché »).

COLOMBIE

- Le secteur agroalimentaire de la Colombie

INDE

- L'industrie agroalimentaire en Inde

LES DOCUMENTS D'ÉVALUATION DE PROJET DE LA BANQUE MONDIALE EN DIRECT

Lorsqu'une entreprise canadienne veut déposer une soumission en vue d'obtenir un contrat auprès de la Banque mondiale, elle doit consulter le document d'évaluation de projet (PAD). Les documents d'évaluation de projet (PAD) remontant jusqu'à janvier 1994 sont maintenant disponibles sur le site internet de la Banque mondiale. Un nouveau document d'évaluation de projet apparaît habituellement dans ce site une semaine après l'approbation officielle d'un projet par le conseil d'administration de la Banque.

Pour accéder aux documents d'évaluation de projet, rendez-vous au site internet de la Banque mondiale (www.worldbank.org). Dans le menu « What We Do » de la page d'accueil, cliquez sur l'option « Projects ». Dans le menu « Projects Search », cliquez sur l'option « Advanced Search ». Sélectionnez l'onglet « Countries » et faites défiler la liste jusqu'au pays voulu (p. ex. Chine). Cliquez ensuite sur le bouton vert « Search », qui se trouve au bas de la page. Dans la fenêtre « Project Search Results », sélectionnez le projet qui vous intéresse. Le système affiche alors un aperçu du projet et indique tous les documents disponibles. Cliquez sur « Project Appraisal Document » si ce document est disponible. Le cas échéant, vous obtenez alors le texte intégral du document d'évaluation de projet.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Jean-Louis Giroux, Direction du financement à l'exportation, MAECI, tél. : (613) 995-7251, courriel : jeanlouis.giroux@dfait-maeci.gc.ca ✳

365 jours par an!

Canadexport en direct : www.infoexport.gc.ca/canadexport
« branché » sur les marchés du monde

Canadexport en direct commencent



Corporation
Commerciale
Canadienne

ETUROPÉ



LIMA, PÉROU — 14-15 mars 2001 —

L'exposition de catalogues présentant les capacités des entreprises canadiennes, dont la participation est gratuite, constitue pour les entreprises canadiennes une occasion exceptionnelle de promouvoir leurs produits et services. Il vous suffit de nous envoyer vos catalogues, disques de promotion en continu, vidéos ou échantillons; nous nous chargerons de les présenter dans un hôtel local au cours de l'exposition.

En superficie, le Pérou est le troisième pays d'Amérique du Sud; sur le plan démographique, il vient au quatrième rang, avec 24 millions d'habitants. La capitale, Lima, est le centre économique et industriel du pays et représente 70 % du PIB national. Avec plus de 7 millions d'habitants, Lima est le siège social de la plupart des grandes entreprises locales et étrangères, et les secteurs représentés y sont :

- l'agroalimentaire
- l'automobile

LES CAPACITÉS DES ENTREPRISES CANADIENNES À L'HONNEUR

- l'environnement
- les plastiques
- les produits de sécurité
- les télécommunications et technologies de l'information

Nous encourageons les entreprises canadiennes dans ces secteurs à profiter de cette occasion. L'accent sera mis sur les sociétés locales qui jouent un rôle clé dans chaque secteur.

Confiez au Service des délégués commerciaux du Canada le soin de présenter vos produits et services. À la fin de l'exposition, nous enverrons à chaque entreprise canadienne participante un rapport ainsi que la liste des clients potentiels qui ont manifesté de l'intérêt pour ses produits ou ses services. Nous conserverons par ailleurs votre matériel de promotion à des

fins de consultation et d'exposition ultérieure.

Veillez informer la Section commerciale de l'ambassade du Canada au Pérou de votre intention de participer à cette exposition le plus tôt possible par télécopieur au (011-511) 444-4347 ou par courriel à lima-td@dfait-maeci.gc.ca

Pour de plus amples renseignements, communiquer avec M. Mark Strasser, section commerciale, ambassade du Canada à Lima, tél.: (011-511) 444-4015, téléc.: (011-511) 444-4347, courriel : lima-td@dfait-maeci.gc.ca ou avec M^{me} Nathalie Bradbury, développement du commerce international, Direction de l'Amérique du Sud, MAECI, tél.: (613) 996-4199, téléc.: (613) 943-8808, courriel : nathalie.bradbury@dfait-maeci.gc.ca internet : www.dfait-maeci.gc.ca/latinamerica ✽

Une exposition sans barrières

OSAKA, JAPON — 19-21 avril 2001 — Les exportateurs canadiens de produits et de matériel de soins de santé et autres équipements pour personnes âgées ou handicapées sont invités à participer à **Barrier Free 2001**, l'une des plus importantes foires du Japon. Cet événement international annuel devrait rassembler 350 exposants japonais et étrangers, et attirer plus de 90 000 visiteurs pendant trois jours. Les organisateurs ont prévu jusqu'à deux stands gratuits pour les gouvernements étrangers, dont le gouvernement du Canada.

Les demandes seront traitées par ordre d'arrivée.

Les produits suivants seront notamment exposés à l'occasion de la foire :

- des appareils de locomotion (fauteuils roulants, aides à la mobilité, automobiles pour handicapés);
- des dispositifs pour aider les patients (barres d'appui, lève-malades, monte-charges);
- de l'équipement pour les toilettes et des produits connexes (produits pour incontinents, dispositifs pour faire sa toilette ou prendre son bain);
- des appareils pour la cuisine;
- du mobilier (chaises, bureaux, lits et accessoires);
- des prothèses auditives et des appareils pour les personnes ayant une déficience visuelle;
- des aides à la communication (systèmes d'alerte);

- du matériel de réadaptation et d'entraînement (équipement sportif et pour les loisirs);
- des produits et services de construction de logements.

Pour plus de renseignements ou pour demander un formulaire d'inscription, communiquer avec M. Kiyoji Hanasaki, délégué commercial, consulat général du Canada à Osaka, tél.: (011-81-6) 6212-4910, téléc.: (011-81-6) 6212-4914, courriel : kiyoji.hanasaki@dfait-maeci.gc.ca ou osaka.htech@dfait-maeci.gc.ca ✽

L'exploitation minière en Amérique latine

LIMA, PÉROU — 24-27 avril 2001 — L'Institut péruvien des ingénieurs des mines est l'organisateur du deuxième Congrès des prospecteurs et explorateurs, **ProEXPLO 2001**. Cet événement s'adresse aux géologues, aux explorateurs, aux cadres dirigeants et aux investisseurs.

Sous le thème « Exploration : l'avenir de l'exploitation minière », **ProEXPLO 2001** présentera une série d'ateliers, de conférences et d'expositions qui feront découvrir aux participants les projets les plus intéressants en Amérique latine, les possibilités d'investissement les plus attrayantes ainsi que des innovations technologiques.

ProEXPLO 1999 a attiré plus de 600 participants péruviens et étrangers — un succès sans précédent dans le domaine de la géologie et de la prospection au Pérou.

Cette année, **ProEXPLO** donnera notamment lieu à des conférences tech-

niques sur les grands projets miniers en cours en Amérique latine; des déjeuners-débats où des cadres dirigeants d'importantes sociétés d'exploration internationales viendront partager leur expérience; des forums sur la promotion de l'exploration, les services nationaux de géologie, l'exploration et l'environnement; une présentation technique de nouveaux produits, appareils et technologies; ainsi que la visite des principaux gisements du Pérou et d'Amérique latine.

Pour de plus amples renseignements, communiquer avec l'Institut des ingénieurs des mines du Pérou, tél.: (011-511) 349 4262, téléc.: (011-511) 349 3721, courriel : proexplo@iimp.org.pe ou avec M. Oscar Vásquez, agent de commerce, ambassade du Canada à Lima, tél.: (011-511) 444-4015, fax : (011-511) 444-4347, courriel : oscar.vasquez@dfait-maeci.gc.ca ✽

LE CANADA AU SALON DE L'AÉRONAUTIQUE DE PARIS

PARIS, FRANCE — 17-24 juin 2001 — Le Salon de l'aéronautique de Paris est l'événement international majeur de l'industrie de l'aéronautique et de l'aérospatiale. Organisé au Bourget tous les deux ans, il attire des exposants de tous les domaines de l'aérospatiale. Le Pavillon canadien, qui sera organisé par l'Association des industries aérospatiales du Canada (AIAC), sera la vitrine du Canada et mettra en valeur toute l'ampleur de la capacité de l'industrie aérospatiale du Canada.

À cette exposition se grefferont les présentoirs de plus d'une dizaine de firmes et d'organisations du secteur canadien de l'aérospatiale. En collaboration avec l'AIAC, Promosalons Canada (le représentant nord-américain de French Trade Exhibitions) offre aux PME du secteur de l'aérospatiale des services de soutien et une aire d'exposition à des tarifs intéressants.

Pour aider les exposants canadiens à prendre contact avec des clients et des partenaires éventuels, le MAECI et Industrie Canada mettront sur pied des installations et des programmes spéciaux. Ils se consacreront surtout aux préparatifs en vue de cerner les possibilités commerciales les plus prometteuses et de jumeler ces possibilités aux capacités canadiennes. Ils veilleront également à organiser et à faciliter les rencontres individuelles des sociétés et des entrepreneurs ciblés au cours du salon.

Pour renseignements, communiquer avec M. Guy Ladequis, ambassadeur du Canada à Paris, tél. : (011-33-1) 4443-2359, courriel : guy.ladequis@dfait-maeci.gc.ca

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique Foires et missions commerciales.)

Pleins feux sur la région de la mer Caspienne

CALGARY — 22 février 2001 — Les gens d'affaires canadiens désireux d'étendre leurs activités à l'Asie centrale sont invités à participer à un déjeuner organisé par l'Alliance Canada-Eurasie de l'énergie et de l'industrie (ACEEI). M. Gerald Skinner, ambassadeur du Canada au Kazakhstan, y parlera des plus récents développements commerciaux et économiques au Kazakhstan, au Kirghizistan et au Tadjikistan ainsi que des nouvelles possibilités offertes aux entreprises canadiennes. M. David Wilson, directeur de Nations Energy Company Ltd., présentera pour sa part son entreprise et parlera plus particulièrement de prospection et d'exploitation pétrolières et gazières au Kazakhstan occidental.

L'ACEEI compte organiser d'autres déjeuners en mars et en avril 2001.

Mars (à confirmer) : L'ambassadeur du Canada en Ukraine, M. Derek Fraser, et l'ambassadeur d'Ukraine au Canada, M. Yuri Scherbak : « Faire des affaires en Ukraine ».

Avril : Le vice-président de l'exploitation à Bitech Petroleum Corporation (Londres, R.-U.), M. Jay Scott : « Un exemple canadien de réussite en Russie ».

Pour s'inscrire ou plus d'information, communiquer avec M^{me} Iva Schafferova, directrice, ACEEI, tél. : (403) 218-4822, téléc. : (403) 218-8727, courriel : iva@ceeia.org internet : www.ceeia.org

L'ÉLÉPHANT ET LA SOURIS : DES PARTENAIRES COMMERCIAUX D'ENVERGURE

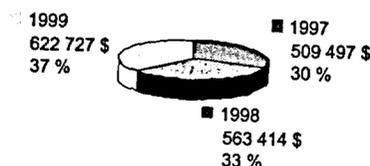
- Le Canada et les États-Unis : les plus importants partenaires commerciaux au monde
 - Le commerce bilatéral avec les États-Unis a totalisé 622,7 milliards de dollars en 1999.
 - Les échanges commerciaux transfrontaliers se chiffrent à plus de 1,7 milliard de dollars CHAQUE JOUR.*
- Accès au marché américain à partir du Canada
 - 85,9 % des exportations canadiennes sont destinées aux États-Unis.*
- Les échanges augmentent constamment
 - Les échanges entre le Canada et les États-Unis ont augmenté de 10,4 % en moyenne par année entre 1990 et 1999.*

Pour plus de renseignements sur la manière d'investir et de faire des affaires au Canada, voir l'internet à l'adresse www.investincanada.gc.ca ou téléphonez au (613) 941-0354, téléc. : (613) 941-3796, courriel : lanoy.louise@ic.gc.ca

* Source : Le Point sur le commerce en l'an 2000 - Premier rapport annuel sur le commerce international au Canada, ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, 2000, www.dfait-maeci.gc.ca/eet/state-of-trade-f.asp.

PARTENARIAT COMMERCIAL CANADA-ÉTATS-UNIS

Commerce bilatéral de biens et de services
(Valeur en millions de dollars et croissance annuelle en %)



« Les marchés canadien et américain ne sont plus distincts sur ce continent. Il n'y a plus qu'un seul grand marché nord-américain, et le Canada est l'endroit idéal à partir duquel on peut le servir. »

Jim Miller, vice-président principal
Ventes et commercialisation
Honda Canada

Service des renseignements

Le Service des renseignements du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications, y compris des études de commerce commerciale peuvent être obtenus par téléphone au 3) 996-9709; en appelant le service FaxLink à partir d'un t du MAECI à www.dfait-maeci.gc.ca

SXCI/B1

1E 1F

Retourner en cas de non-livraison à
Canadexport
a/s MDS
2750, chemin Sheffield,
porte 1
Ottawa (ON) K1B 3V9

Postes Canada
Numéro de convention 1453033

ALLEMAGNE
(Voir le supplément.)

Dept. of Foreign Affairs
Min. des Affaires étrangères

FEB - 7 2001

Pensez Canada 2001
Retournez à la page 10 du présent numéro



LATEST ISSUE

DERNIER
NUMÉRO

Amener le Japon à penser au Canada

DANS CE NUMÉRO

- 2 Le conseil de commerce Canada-Inde
- 3 Un appel « 9-1-1 » de la Colombie
- 4 Le marché des pièces et des accessoires d'automobiles aux É.-U.
- 6 É.-U. : Exportation É.-U.
- 7 CCC : Digital Port Control vogue aux Caraïbes
- 8 L'agriculture en République tchèque
- 9 Le secteur agricole de la Roumanie
- 11 Hong Kong met l'accent sur l'éducation
- 12 Occasions d'affaires internationales
- 13 Asie-Pacifique : les sociétés canadiennes optimistes
- 14 Promotion du jumelage de JETRO
- 15 Foires et missions commerciales
- 16 Foires commerciales/ Conférences

Pour amener le Japon à considérer davantage le Canada comme un partenaire au cours du XXI^e siècle, les missions canadiennes dans ce pays se préparent à lancer *Pensez Canada 2001*, un festival consacré au savoir-faire canadien, qui se tiendra de mars à juillet 2001 en divers endroits au Japon.



Think Canada 2001
Pensez Canada 2001

le commerce, et ils partagent une longue tradition d'échanges dans les secteurs de l'extraction et de l'agriculture. Malgré cela, les Japonais ont du Canada une perception qui ne rend pas compte de la richesse de son histoire, du caractère polyculturel et dynamique de la société canadienne et de la vie artistique du pays, ni du rôle important que joue le Canada au sein de la communauté internationale.

Voir page 10 – Pensez Canada

Le Japon et le Canada entretiennent des relations étroites dans des domaines comme les arts, les affaires mondiales et

PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT : HAMILTON GAGNANT

Lors d'une cérémonie fastueuse en novembre dernier à Dubaï et à laquelle assistaient plusieurs centaines de personnes, notamment les membres de la famille royale de l'endroit et les membres du Cabinet des Émirats arabes unis, la région de Hamilton-Wentworth s'est vu remettre un prix international prestigieux pour ses projets visant à améliorer la qualité de l'air et à adopter des stratégies de développement durable.

L'édition 2000 du Prix international de Dubaï qui récompense les meilleures pratiques pour l'amélioration du cadre de vie a reconnu le programme d'amélioration de la qualité de l'air de Hamilton-Wentworth (Air Quality Initiative — HAQI) et VISION 2020 comme une des dix meilleures stratégies dans le monde pour améliorer le milieu de vie d'une collectivité, ses conditions de vie économique et sociale et sa qualité de vie en général. Un des critères d'admissibilité majeurs est que l'initiative

doit reposer sur le partenariat entre les secteurs public, privé et communautaire.

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique Nouvelles commerciales.) ✪



De gauche à droite : M. Qasim Sultan Al-Banna, directeur général de la municipalité de Dubaï, et Cheikh Ahmed Bin Saeed Al Maktoum, président du Département de l'aviation civile de Dubaï et président de la Compagnie aérienne des Émirats, a remis le prix à Mmes Sonya Kapusin, analyste des politiques, et Lee Ann Coveyduck, directrice générale, du service de la planification urbaine et du développement communautaire de Hamilton/région de Hamilton-Wentworth.

On raconte qu'il y a de nombreuses années, M. Thomas Bata a envoyé deux éclaireurs en Inde pour évaluer le marché de la chaussure. Le premier

Le CCC-I, qui a son siège social à Toronto et une section régionale en Colombie-Britannique, est la principale association privée d'entreprises canadiennes qui font

Collaborer, la clé du succès

Murray Jans, directeur général du CCC-I, croit fermement que pour faire des affaires en Inde, il faut créer des partenariats. Par le biais d'une gamme impressionnante d'activités, le CCC-I facilite les liens entre les entreprises canadiennes et indiennes qui examinent les possibilités de collaboration par la formation de coentreprises, les transferts de technologies, la conclusion d'alliances commerciales ou techniques et même le partage des coûts.

Le Conseil a également une mission éducative. « On s'estime à l'avant-garde pour déterminer quels secteurs ont du potentiel et pour attirer l'attention sur ces derniers, déclare M. Jans. Nous sommes en quelque sorte un porte-drapeau. »

Selon le CCC-I, le bâtiment et la construction ainsi que les pièces et les services automobiles sont deux secteurs qui présentent de bonnes possibilités. À l'occasion de la foire commerciale Construct Canada 2000, à Toronto en novembre-

Voir page 13 - Conseil de commerce

Lien entre les entreprises du Canada et l'Inde

Conseil de commerce Canada-Inde

est revenu en disant : « Il n'y a pas de marché pour la chaussure en Inde parce qu'un grand nombre de gens n'en portent pas. » Le second a pour sa part déclaré : « La plupart des gens ne portent pas de chaussures : cela présente un marché extraordinaire... » Sensibiliser les futurs partenaires du potentiel que présente le marché indien et faciliter les liens entre eux sont la raison d'être du Conseil de commerce Canada-Inde (CCC-I), fondé par Thomas Bata en 1982.

des affaires en Inde. Il compte 70 membres, parmi lesquels on retrouve aussi bien des multinationales que des PME.



De gauche à droite : M. Subbiah Srinivasan, v.p. de Met-Chem et président du CCC-I; M. Thomas Bata, p.d.g. de BATA Corp et fondateur du CCC-I; M. Peter Sutherland (centre), haut-commissaire du Canada en Inde; M. Ian MacGregor, directeur, Bombardier Avions; et M. Murray Jans, directeur général, CCC-I.

Avec une population de 1 milliard d'habitants, l'Inde est la 12^e économie en importance au monde. Son PIB, évalué à 466,1 milliards de dollars américains, possède un taux de croissance de 6%. En 1999, ses importations en provenance du Canada ont totalisé 418,4 millions de dollars.

TAUX D'IMPOSITION CONCURRENTIELS AU CANADA? — EH OUI!

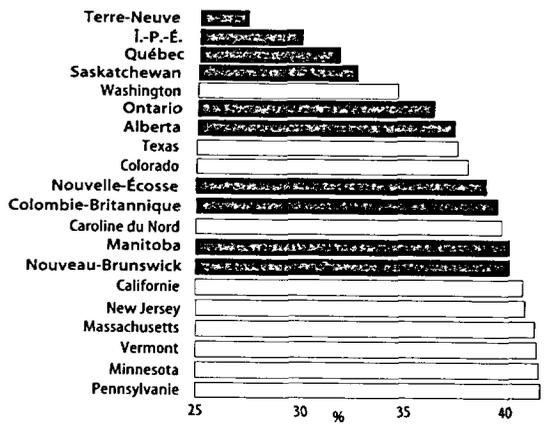
- **Faible taux d'imposition :** Le Canada est le deuxième des pays du G7 (France, Allemagne, Italie, Japon, Royaume-Uni, États-Unis) où le taux d'impôt des sociétés est le plus faible; quant aux États-Unis, ils se classent quatrième à cet égard.*
- **Taux d'impôt concurrentiels sur les revenus des sociétés :** Toutes les provinces canadiennes prélèvent sur le revenu des sociétés des taux d'impôt plus faibles que la Californie ou le New Jersey.*
- **Faibles cotisations sociales :** Les cotisations sociales des employeurs sont plus faibles au Canada que dans tout autre pays du G7.*

Pour plus de renseignements sur la manière d'investir et de faire des affaires au Canada, voir l'internet à l'adresse www.investincanada.gc.ca ou téléphonez au (613) 941-0354, téléc. : (613) 941-3796, courriel : lanoy.louise@ic.gc.ca

* Source : Les choix concurrentiels : Une comparaison des coûts des entreprises en Amérique du Nord, en Europe et au Japon, KPMG Management Consulting, 1999. www.kpmg.ca/francais/services/consulting/publications/competitivealternatives/

Taux d'impôt sur le revenu des sociétés ^Δ

Comparaison par province canadienne et État américain



^Δ Taux combiné de l'impôt fédéral, provincial (ou de l'État) et local sur le revenu des sociétés de fabrication et de transformation au 1^{er} juillet 1998.

Rédacteur en chef : Bertrand Desjardins
Rédacteur délégué : Louis Kovacs
Rédactrice : Julia Gualtieri

Mise en page : Yen Le

Tirage : 70 000
Tél. : (613) 996-2225
Téléc. : (613) 992-5791

Courriel : canadexport@dfait-maeci.gc.ca

Internet : www.infoexport.gc.ca/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) 996-2225. Pour la version courriel, consulter l'adresse internet de *Canadexport* ci-dessus. Pour un changement d'adresse, renvoyez 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 (Ontario) K1A 0G2
ISSN 0823-3349

canadexport

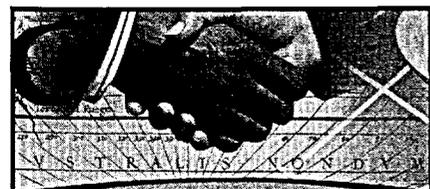
À Montréal, vous composez le 9-1-1. À Medellín, le 1-2-3. Mais le numéro à Medellín permet de joindre un centre d'urgence conçu par les mêmes experts canadiens. Appuyée par l'ambassade du Canada à Bogotá, la société **Système de sécurité publique Positron Inc. (SSPP)** a obtenu, malgré une concurrence étrangère féroce, le contrat de mise en place du premier Système d'appels d'urgence complètement intégré de l'Amérique latine.

Positron Inc. (société mère de SSPP), qui possède plus de 3 000 installations dans le monde entier et dont le siège social est situé à Montréal, fournit des systèmes de communications complets de classe internationale, en matière de traitement et de répartition des appels d'urgence depuis 30 ans. L'entreprise réalise la plupart de ses ventes à l'extérieur du Canada, principalement aux États-Unis et en Europe, ainsi que dans des pays de l'Afrique, de l'Asie et de l'Amérique latine.

En 1997, Positron Inc., entreprise spécialisée dans la conception et la fabrication de produits de télécommunications, a mis sur pied la SSPP, créant plus de 240 emplois, afin d'assumer la mise au point et l'implantation de systèmes 9-1-1.

Une première en Amérique latine

Le contrat avec la Colombie, signé en avril 2000, est le premier contrat d'importance



LE SERVICE DES
DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX
DU CANADA

Faites connaître votre entreprise à l'étranger !

Plus de 30 000 entreprises canadiennes sont membres de WIN. Et vous ? WIN est une base de données confidentielle d'exportateurs canadiens et de leurs champs de compétence. Les délégués commerciaux en poste au Canada et à l'étranger utilisent WIN afin d'aider les entreprises-membres à pénétrer les marchés internationaux. Pour vous y inscrire, faites le 1 888 811-1119. Ou encore, visitez www.infoexport.gc.ca et inscrivez-vous en ligne.



que la société a réussi à décrocher en Amérique latine. La SSPP s'est vu confier le soin de fournir un Système d'appels d'urgence clés en main, comprenant l'équipement de téléphonie, le réseau local (RL), les serveurs, les postes de travail, les

directeur de la Division internationale de Positron, qui reconnaît la contribution apportée par M. Aaron Malka, agent de commerce, et de M^{me} Stéphanie Allard, premier secrétaire, affaires commerciales. Ces deux représentants du Canada nous

Une entreprise canadienne répond vite

Un appel « 9-1-1 » de la Colombie

logiciels d'application et tous les autres appareils connexes ainsi que la formation.

Le centre de commande et de contrôle multifonctionnel traite les appels de toute la grande région métropolitaine de Medellín (2 millions d'habitants dans 9 municipalités).



Réalisation dans un temps record

Grâce à une équipe spécialisée dans l'implantation et à une gestion de projets exceptionnelle, la société Positron a procédé à l'installation du système d'une valeur de plusieurs millions de dollars en un temps record de 150 jours.

La rapidité avec laquelle l'équipe a mis sur pied le système est encore plus impressionnante, étant donné la complexité opérationnelle de celui-ci. Alors que les systèmes similaires en Amérique du Nord ne sont généralement conçus que pour traiter les appels des services de police, de pompiers et d'ambulanciers, le système de la Colombie traite les appels d'urgence et gère les ressources de répartition de quatre autres services : protection civile, services d'enquête, Croix-Rouge et contrôle de la circulation routière. D'autres services prévoient se joindre au centre prochainement.

Soutien de l'ambassade

L'entreprise a bénéficié du soutien apporté par l'ambassade du Canada à Bogotá. L'ambassadeur, M. Guillermo Rishchynski, a participé aux réunions de suivi avec le maire de Medellín et d'autres fonctionnaires de la ville.

« L'appui de l'ambassadeur s'est avérée essentielle, a dit M. Marcelo Cardoso,

ont été d'une aide précieuse; ils nous ont fourni de la documentation et nous ont apporté leur soutien. »

En plus de faire concurrence à plusieurs sociétés de la région, Positron devait affronter des compétiteurs américains, français et allemands qui jouissent d'une excellente réputation.

L'appel d'offres a été lancé en décembre 1999. Un an plus tard, le nouveau système, conçu avec la technologie de Positron, était officiellement inauguré à l'occasion d'une réception organisée par le maire de Medellín et à laquelle assistait entre autres l'ambassadeur du Canada.

Appui des missions du Canada

Recourir aux services des ambassades n'est rien de nouveau pour la SSPP, qui est inscrite dans la base de données de WIN Exports et a également eu recours aux services de la Société pour l'expansion des exportations. « En général, nous communiquons d'abord avec les missions, à moins que nous ne soyons déjà établis dans le pays, a déclaré M. Cardoso. Et quand nous préparons une visite, nous consultons l'internet [www.infoexport.gc.ca] pour voir quel type d'information nous offre le gouvernement du Canada. »

En fait, M. Cardoso recommande aux entreprises de communiquer tout d'abord avec la mission qui représente le Canada sur le marché ciblé.

Respecter les différentes cultures

Le directeur de Positron International a un conseil judicieux à donner en ce qui concerne la formation de gens et l'implantation

Voir page 8 - Positron

LE SUD-EST DES É.-U.

Présents dans plus de 130 villes aux quatre coins du monde, les 500 professionnels du commerce du **Service des délégués commerciaux** connaissent bien les marchés étrangers. Pour vous aider à percer sur ces marchés, notre Centre des études de marché et nos bureaux à l'étranger ont préparé plus de 600 études de marchés, disponibles gratuitement sur notre site Web. Ces études vous aideront à trouver des débouchés d'affaires à l'étranger et à mieux connaître votre marché-cible.

Nous vous offrons ici le résumé de l'une de ces études. Pour en obtenir la version intégrale ou pour accéder aux autres études, rendez-vous sur notre site Web. Lorsque vous serez prêt à faire des affaires à l'étranger, utilisez notre site Web pour communiquer avec nos bureaux à l'étranger et demandez nos services personnalisés électroniquement.

www.infoexport.gc.ca



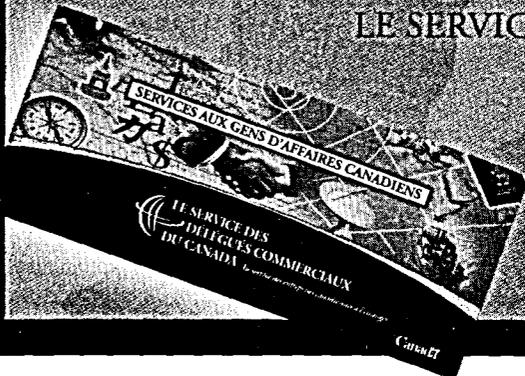
Le marché des accessoires

Le sud-est des États-Unis (Alabama, Floride, Géorgie, Mississippi, Caroline du Nord, Caroline du Sud et Tennessee) offre des débouchés prometteurs pour les exportateurs canadiens d'accessoires et de pièces automobiles. Avec plus de 37 millions de véhicules immatriculés — dont la moyenne d'âge est de neuf ans — le sud-est des États-Unis devient un marché de plus en plus important pour les fabricants de pièces automobiles canadiens. En 1999,

les exportations canadiennes de pièces automobiles (équipements d'origine, pièces de rechange et accessoires) à destination de cette région ont d'ailleurs atteint les 892,7 millions de dollars canadiens — une augmentation de 204,5 millions de dollars par rapport à 1996.

« DE L'EXPÉRIENCE À VOTRE ACTIF »

LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA



- Aperçu du potentiel de marché
- Recherche de contacts clés
- Information sur les entreprises locales
- Renseignements pour les visiteurs
- Rencontre personnelle
- Dépannage

Voir l'encart pour la liste de vos contacts pour l'industrie automobile aux États-Unis



pièces et d'automobiles

Facteurs déterminants pour l'évolution du marché

À la fin de 1999, plus de 18 % des véhicules immatriculés aux États-Unis (soit 37,5 millions de véhicules) étaient dans le sud-est du pays. Sur les seules routes de la Floride, on comptait plus de 11 millions de voitures et de camions, dont des camionnettes, des véhicules loisir travail, des mini-fourgonnettes et des camions lourds.

Le cours des prochaines années, on attend à ce que la demande de pièces et d'accessoires automobiles progresse de façon modérée dans le sud-est des États-Unis, le parc automobile américain continuant à prendre de l'âge. En 1999, l'âge moyen d'un véhicule aux États-Unis était de 9,1 ans; en 2003, il devrait être de 9,6 ans. À l'heure actuelle, les propriétaires de véhicules de 9 ans d'âge dépensent plus de 1 milliard de dollars américains sur les réparations, soit plus que pour n'importe quel autre groupe d'âge de véhicules. En outre, le kilométrage moyen parcouru par les Américains avec un seul et même véhicule augmente. Les distances parcourues sont de plus en plus grandes chaque année, il y a davantage de véhicules sur les routes et les voitures américaines sont en train de vieillir. La hausse de la demande de pièces et d'accessoires automobiles semble donc assurée.



Débouchés

Les pièces de rechange traditionnelles (comme les bougies et les embayages) ont une durée de vie plus longue et il arrive qu'elles aient moins besoin d'être remplacées. Cependant, de nouveaux débouchés s'ouvrent, surtout dans le domaine des systèmes de communication et de divertissement intégrés et dans le secteur des dispositifs de sécurité. Par ailleurs, ce sont les consommateurs qui, de par leurs préférences, favorisent la demande d'équipements spécialisés — notamment les systèmes de freinage antiblocage, les démarreurs à distance, les régulateurs de vitesse et les dispositifs antipollution. La demande croissante de ces systèmes de pointe offrira de nouveaux débouchés aux fabricants canadiens d'équipements spécialisés.

Les exportateurs canadiens de pièces et d'accessoires automobiles sont bien placés pour tirer parti des débouchés qui s'ouvrent dans le sud-est des États-Unis. Étant donné la proximité de ce marché, l'absence de tarifs douaniers et la solide réputation des pièces de rechange et des accessoires canadiens, les exportations du

CENTRE
DES ÉTUDES
DE MARCHÉ

Plus de 600 études de marché portant sur 25 secteurs sont disponibles à :

www.infoexport.gc.ca

Canada vont continuer à augmenter. De plus, les entreprises canadiennes sont à même de fournir des produits fiables et de qualité à des prix concurrentiels — un atout de taille pour percer sur ce marché.

Ce marché vous intéresse ?

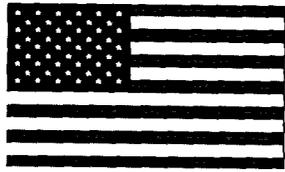
Pour en savoir plus sur les débouchés qui s'offrent sur ce marché, nous vous invitons à lire le rapport complet intitulé *Le marché des pièces et des accessoires d'automobiles dans le sud-est des États-Unis*. Vous y trouverez des précisions les débouchés et sur les stratégies de pénétration du marché. Pour consulter ce rapport préparé par le Centre des études de marché du Service des délégués commerciaux, visitez notre site Web à : www.infoexport.gc.ca

www.infoexport.gc.ca

Est-ce un marché pour vous ?
Etude complète sur l'Internet
www.infoexport.gc.ca

Le marché des pièces et des accessoires d'automobiles

Consultez nos études de marché



Carrefour États-Unis

La rubrique Carrefour États-Unis est produite en collaboration avec la Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis (URT) du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. Pour plus de renseignements sur les articles de cette page, s'adresser à la direction URT, téléc. : (613) 944-9119, courriel : commerce@dfait-maeci.gc.ca Pour tout autre renseignement sur les exportations, appeler sans frais les Services de renseignements sur l'exportation d'Équipe Canada inc, au 1 888 811-1119.

Qu'est-ce que Exportation É.-U.?



Exportation É.-U. comprend trois programmes : NEÉF, EXPORT É.-U. et CONTACTS EXPORT. Ces programmes, appuyés par les partenaires d'Équipe Canada, soutiennent l'initiative du gouvernement visant à accroître le nombre d'exportateurs vers les États-Unis. Depuis 1984, plus de 15 000 sociétés canadiennes ont participé à ces programmes d'exportation.

Dans le contexte actuel de l'économie mondiale, on encourage les sociétés canadiennes à considérer les États-Unis comme le prolongement naturel de leurs marchés nationaux. L'ALÉNA ouvre d'importants débouchés commerciaux et les États-Unis sont un tremplin idéal pour accéder aux marchés en développement des autres pays du monde.

NEÉF, le Programme Nouveaux exportateurs aux États frontaliers, est un outil d'initiation à l'exportation conçu à l'intention des sociétés canadiennes qui n'exportent pas encore vers les États-Unis. Ce programme initie les exportateurs aux rudiments de l'exportation, notamment en leur fournissant des renseignements pratiques sur les exportations ainsi que des contacts directs avec les marchés américains.

EXPORT É.-U., le Programme Exportateurs aux États-Unis (autrefois connu sous le nom de NEÉF Plus) est un programme pour aider les entreprises canadiennes qui exportent déjà vers les États-Unis. En combinant des séances données par des

experts de l'industrie, la visite d'une importante foire commerciale nationale ou régionale et des rencontres avec des distributeurs, des représentants et des acheteurs, EXPORT É.-U. vise à aider les entreprises qui exportent déjà vers les États-Unis à élargir leurs marchés vers d'autres régions des États-Unis.

Le Programme **CONTACTS EXPORT** vient en aide aux entreprises canadiennes qui n'exportent pas encore aux États-Unis en leur offrant des colloques (donnés au Canada) qui couvrent les rudiments de l'exportation.

Le fonctionnement du programme

Les colloques offerts dans le cadre des programmes NEÉF, EXPORT É.-U. et CONTACTS EXPORT peuvent varier selon la province ou selon la région des États-Unis, en fonction de l'emplacement, du secteur industriel et des intérêts des participants. Les colloques peuvent inclure les éléments suivants :

- information sur les exportations et sur les services et les programmes d'aide à l'exportation
- séance d'information sur les formalités à la frontière
- présentations par des représentants de manufacturiers, des agents commerciaux, des distributeurs ou des acheteurs américains
- séances d'information sur les marchés américains locaux données par des spécialistes de l'industrie

- distribution d'un guide à l'intention des exportateurs **NEÉF et EXPORT É.-U. seulement**
- visite d'un consulat canadien aux États-Unis
- rencontres avec des agents commerciaux des consulats canadiens et avec des agents ou des distributeurs américains éventuels
- visite d'une foire commerciale ou rencontre avec des grossistes et des détaillants locaux

Internet

Pour plus d'information au sujet de ces programmes et pour une liste des activités à venir, consultez notre site internet www.dfait-maeci.gc.ca/geo/usa/nebs_00-f.asp

Coûts des programmes

Des frais non remboursables de 100 \$US sont exigés par représentant d'une entreprise participant à une mission NEÉF ou EXPORT É.-U. Les frais sont payables par chèque ou par mandat-poste (en dollars américains) à l'ordre du Consulat général du Canada responsable de la mission.

Le gouvernement peut assumer les frais d'entrée d'un représentant d'entreprise inscrit dans une foire commerciale faisant partie d'une mission, jusqu'à concurrence d'un montant de 100 \$CAN.

Tous les autres coûts, soit les frais de logement, de déplacements (aériens et terrestres) et les dépenses personnelles, sont assumés par les participants.

Qui peut participer?

NEÉF — Toute société canadienne établie et œuvrant au Canada, qui souhaite exporter mais qui n'exporte pas de façon régulière aux États-Unis.

EXPORT É.-U. — Toute société canadienne dont les exportations aux États-Unis sont inférieures à 2,3 millions de dollars canadiens.

Voir page 12 - **Exportation É.-U.**

Consultez le site de la Section commerciale des relations Canada-États-Unis (www.dfait-maeci.gc.ca/geo/usa/business-f.asp)... pour obtenir toute une gamme de renseignements sur la manière de faire des affaires aux États-Unis.

Décidé de vendre son système personnalisé de contrôle des ports à la Conférence douanière inter-Caraïbes (CDI), l'entreprise de Vancouver Digital Port Control Inc. (DPC) ne s'attendait pas à avoir à relever l'imposant défi

« Chaque mois, nous nous rendions dans les Caraïbes afin d'assister aux réunions du comité de la CDI », explique le président de DPC, M. Bob Potter. « C'était comme travailler pour les Nations-Unies — le service des douanes de chacun des

Le vent dans les voiles... avec la CCC

Digital Port Control vogue aux Caraïbes

de convaincre non pas un, mais plusieurs douzaines de gouvernements étrangers. Cependant, grâce à l'appui de la Corporation commerciale canadienne (CCC), l'entreprise de 15 employés installe actuellement son système électronique protégé de collecte, de traitement, de gestion et d'extraction de données dans les bureaux de douane de 35 pays des Caraïbes.

L'entreprise de technologie de l'information de quatre ans a passé une année à commercialiser de façon dynamique et à développer son produit avant que le contrat ne soit signé. Le nouveau système permettra aux agents des douanes d'enregistrer les mouvements des petites embarcations entrant dans les ports ou en sortant, de même que les mouvements des aéronefs légers.

COMMENT FAIRE AFFAIRES AVEC LE GOUVERNEMENT AMÉRICAIN?

Rendez-vous au site internet de l'ambassade du Canada à Washington (D.C.) (www.ambasadeducanada.org) et consultez, dans la section Promotion du commerce, l'encadré Marchés publics du gouvernement américain.

Vous pouvez également consulter les appels d'offres au site internet de la General Services Administration (GSA) (www.gsa.gov), organisme qui facilite les achats du gouvernement américain (le premier consommateur au monde), et au site de l'Electronic Posting System (www.eps.gov).

Si vous êtes prêt à tirer parti de ces occasions d'affaires, la Corporation commerciale canadienne (www.ccc.ca) peut vous aider à mieux comprendre le système d'approvisionnement du gouvernement américain ou à faire en sorte que votre entreprise, en tant qu'entreprise canadienne, soit agréée à titre de fournisseur.

pays avait des priorités et des besoins différents. Établir un commun accord représentait tout un défi ».

Le défi a cependant été bien relevé. En effet, en novembre 1999, le comité a décidé de choisir le système de DPC, la décision finale ayant d'ailleurs été prise à l'unanimité. M. Potter en attribue le mérite en grande partie à la Corporation commerciale canadienne.

En mai 1999, M. Potter, qui recherchait un appui additionnel du gouvernement canadien pour surmonter les hésitations de son client, avait communiqué avec la CCC. Il n'a pas été déçu. Lorsque le comité de la CDI a invité l'entreprise à présenter officiellement son système en Dominique, fin novembre, le comité a aussi assisté à une présentation sur la CCC donnée par la gestionnaire de projets de la CCC, M^{me} Marie-Josée Guy. Elle a expliqué à la CDI que l'éventuel contrat serait un accord entre gouvernements, ce qui signifie que le gouvernement du Canada donnerait sa garantie d'exécution du contrat.

Les membres du comité n'étaient pas les seuls impressionnés. « Non seulement M^{me} Guy a offert la garantie d'exécution du contrat de la CCC, mais elle nous a aussi donné plus de crédibilité en recommandant notre entreprise. Bien que brève, sa présentation a eu de très bons résultats », affirme M. Potter.

De son côté, M^{me} Guy fait l'éloge du sens d'initiative et des techniques dynamiques de commercialisation de DPC. « Cette entreprise a fait appel à nous et a obtenu des résultats très rapidement.

DES SOLUTIONS COMMERCIALES POUR NOS EXPORTATEURS



Corporation
Commerciale
Canadienne

La Corporation commerciale canadienne (CCC) est un organisme de vente à l'exportation du gouvernement du Canada. Elle offre un accès privilégié aux marchés de l'aérospatiale et de la défense des États-Unis et se spécialise dans la vente aux gouvernements étrangers.

Les exportateurs canadiens qui font appel à la CCC ont de meilleures chances de remporter des marchés publics ou privés et bénéficient d'un avantage concurrentiel en raison de l'expérience de la CCC en matière de passation de contrats et de sa formule unique de garantie d'exécution des marchés offerte par le gouvernement.

La CCC peut faciliter les ventes à l'exportation, et ses efforts permettent fréquemment aux exportateurs d'obtenir une dispense de caution de bonne exécution, des garanties de paiement anticipé et des modalités contractuelles plus favorables.

Au besoin, la CCC fait office de maître d'œuvre pour les opérations intergouvernementales et permet d'obtenir un financement des exportations avant livraison auprès de sources commerciales.

Pour plus de renseignements, communiquer avec la CCC, tél. : (613) 996-0034, sans frais : 1 800 748-8191, téléc. : (613) 947-3903, courriel : info@ccc.ca internet : www.ccc.ca

C'est très encourageant! »

En fait, la CCC, agissant en tant qu'entrepreneur principal, et la CDI, ont signé le contrat (près de 500 000 dollars américains, DPC ayant accepté les modalités du contrat) seulement quelques semaines plus tard. L'entreprise installe actuellement le premier des quarante postes de travail qui seront mis en place dans les bureaux de douane des divers ports.

M. Potter est ravi non seulement de l'aide professionnelle que lui a apportée M^{me} Guy, mais aussi du soutien continu de la CCC. « Ils nous ont fourni une très belle lettre de présentation que nous pourrions utiliser dans le Pacifique Sud, où nous travaillons à un nouveau projet — et ce n'était qu'une étape préliminaire. La garantie sans faille qu'offre le gouvernement canadien nous place dans une très bonne position. »

Pour plus de renseignements sur DPC, communiquer avec le président de l'entreprise, M. Bob Potter, tél. : (604) 601-8205, téléc. : (604) 608-2611, courriel : Bobp@DigitalPortControl.com ✪

Par le passé, la République tchèque a toujours été auto-suffisante dans le domaine de la production agricole. Toutefois, elle a récemment commencé à importer certains produits agro-alimentaires afin de contrebalancer certaines difficultés de production, des pénuries saisonnières ou le défaut de certains produits particuliers. En 1999, les produits agro-alimentaires représentaient 5,8 % de l'ensemble des importations de la République tchèque.

L'agriculture en République tchèque

Les principaux produits achetés par la République tchèque à l'étranger pouvaient être ainsi répartis : les fruits et les noix comptaient pour 12,3 % des importations agro-alimentaires, divers aliments apprêtés, 10 %, les aliments pour animaux domestiques, 8,8 %, le tabac et les produits du tabac, 6,7 %, les produits à base de fruits et de légumes, 5,7 %, et les produits à base de céréales, 5,7 %.

Exportations canadiennes

Étant donné l'excellente qualité des produits agro-alimentaires traditionnels du Canada, certains produits ont déjà pris ou pourraient prendre des parts de marché en République tchèque. Citons par exemple : les bovins à viande et les bovins laitiers vivants pour l'élevage, en particulier les races Holstein, Hereford, Aberdeen-Angus et Charolais, le sperme congelé de bovins et les embryons de bovins, les porcs de reproduction, comme le Landrace, le Duroc et le Yorkshire, les légumineuses, en particulier les lentilles et les fèves, le poisson de mer congelé, les porcs et les volailles (si les certificats sanitaires sont renégociés), les œufs d'incubation de dindes, etc.

Selon les statistiques de la République tchèque, ce pays a importé du Canada en 1999 des produits agro-alimentaires pour une valeur totale de 17,4 millions de dollars (436 millions de couronnes). Les produits canadiens qui se sont le mieux vendus sur ce marché étaient les lentilles, à raison de 8 933 tonnes métriques, les fèves, 1 220 tonnes, les aliments pour chiens et chats, 6 436 tonnes, et les aliments

apprêtés, pour une valeur d'environ 4 millions de dollars.

Outre les produits classiques qu'elle importe du Canada, il existe d'autres produits agro-alimentaires pour lesquels la République tchèque est un marché prometteur. On peut nommer par exemple les produits spéciaux à caractère unique, les alcools, les jus de concentrés, le riz sauvage ou les mélanges de riz, le saumon fumé ou les autres produits du poisson, à condition

que leurs prix les rendent compétitifs par rapport aux importations d'Europe ou d'Asie. Près de 50 % de tous les produits agro-alimentaires importés en République tchèque viennent de l'Union européenne, tandis que 20 % viennent de pays en développement et 20 % d'Europe centrale.

Contexte

L'activité agricole tchèque est concentrée dans la production de céréales : environ 50 % des terres arables servent aux cultures de cette catégorie, dont les principales sont le blé d'hiver et l'orge. En 1999, les producteurs agricoles tchèques ont récolté 6,9 millions de tonnes de céréales, 1,1 million de tonne de graines oléagineuses (principalement de colza), 1,4 million de tonne de pommes de terre et 2,7 millions de tonnes de betteraves à sucre. La production tchèque de céréales est efficace et peut habituellement répondre à toute la demande intérieure pour la consommation humaine ou animale, tant sur le plan de la qualité que de la quantité.

Il existe à l'heure actuelle des possibilités d'exportation dans le marché des céréales de qualité supérieure consommées en République tchèque, c'est-à-dire le blé destiné à la consommation humaine et l'orge de brasserie. La récolte de colza est en majeure partie transformée en industrie, mais près de la moitié est exportée, principalement vers les marchés de l'Union européenne.

Depuis 1991, la consommation d'aliments, d'alcool et de tabac a baissé de façon régulière et les habitudes de consommation ont changé sensiblement. Depuis une

dizaine d'années, la consommation de viande, de produits laitiers et de graisses animales a diminué, tandis que la consommation de fruits et de légumes a augmenté. Le recul a été particulièrement marqué en ce qui a trait à la consommation de viande (en particulier de bœuf), de beurre et de lait, et de produits laitiers. Les Tchèques consomment au contraire de plus en plus de graisses végétales, de fruits tropicaux, de légumes et de volaille.

Site internet utiles

- Ministère de l'Agriculture : www.mze.cz
- Ministère de l'Industrie et du Commerce : www.mpo.cz
- Inspection tchèque des produits agricoles et alimentaires : www.czpi.cz
- Administration vétérinaire de la République tchèque : www.svs.cz
- Ministère des Finances : www.mfcr.cz
- Chambre de Commerce de la République tchèque : www.hkcr.cz
- Ministère de la Justice, Enregistrements commerciaux : www.justice.cz
- Bureau de la statistique de la République tchèque : www.czso.cz

Pour plus d'information, communiquer avec M^{me} Ilona Boldova, agent de commerce, ambassade du Canada à Prague, tél. : (011-420-2) 7210-1864, téléc. : (011-420-2) 7210-1894, courriel : ilona.boldova@dfait-maeci.gc.ca ✱

Positron — Suite de la page 3

de services dans d'autres pays : « N'oubliez jamais que vous ne vous adressez pas à des Canadiens. Chaque pays a des valeurs, une éthique de travail et des exigences opérationnelles différentes; vous devez adapter votre approche aux besoins de chacun. »

Il recommande l'Amérique latine qui est un marché naturel pour les entreprises du Canada. « Les entreprises canadiennes sont très bien perçues là-bas, et la façon dont les Latino-Américains mènent leurs affaires n'est pas si différente de celle des Nord-Américains. »

Pour plus d'information, communiquer avec M. Marcelo Cardoso, Directeur, Division internationale, tél. : (514) 345-2200, téléc. : (514) 731-3647, courriel : mcardoso@positron911.com internet : www.positron911.com ✱

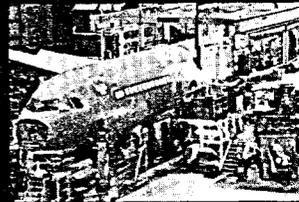
(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique Les trucs du métier.)

Allemagne

Troisième économie au monde et moteur industriel et économique de l'Europe, l'Allemagne a beaucoup à offrir aux entreprises canadiennes qui désirent élargir leurs marchés d'exportation. Les échanges entre le Canada et l'Allemagne se sont multipliés au cours de la dernière décennie. Les exportations canadiennes à destination de l'Allemagne ont non seulement augmenté considérablement, mais se sont aussi énormément diversifiées. L'Allemagne est maintenant le **cinquième partenaire commercial du Canada** et le deuxième marché d'exportation du Canada en Europe, derrière le Royaume-Uni. En 1999, les exportations canadiennes à destination de l'Allemagne se sont chiffrées à 2,4 milliards de dollars.

Le secteur de l'aérospatiale continue d'offrir d'intéressantes perspectives aux exportateurs canadiens : l'Allemagne constitue pour le Canada le premier marché en Europe pour les aéronefs et l'équipement connexe. D'autres secteurs se prêtent aussi à l'expansion des exportations canadiennes, tels la machinerie, la technologie de l'information, les télécommunications, la construction, les produits liés à l'habitation, la technologie automobile et médicale, et le tourisme.

Ce supplément spécial de *Canadexport* met en évidence certains de ces débouchés. Les entreprises canadiennes qui désirent explorer et pénétrer ce marché dynamique peuvent faire appel aux nombreux services que leur offrent le Service des délégués commerciaux du Canada en Allemagne.



Photos : Avec la permission de l'Ambassade de la République fédérale d'Allemagne, Ottawa

LE SERVICE DES
DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX
DU CANADA

Préparé par la Section pour l'expansion du commerce en Europe (RENB) et ses agents de commerce en Europe



Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce International

Department of Foreign Affairs
and International Trade

Canada

BIOTECHNOLOGIE

Aperçu du marché

Le secteur de la biotechnologie en Allemagne connaît une croissance telle depuis quelques années qu'il est devenu, en l'an 2000, le principal centre d'attraction des sociétés de biotechnologie en Europe. Le nombre de ces sociétés s'accroît à un rythme annuel d'environ 25 %, tandis que l'effectif du personnel en biotechnologie progresse au rythme d'environ 45 % et le chiffre d'affaires de ces sociétés, de 35 % environ par année.

Bien que de nombreuses entreprises soient des entités de petite taille qui n'en sont qu'au stade de démarrage, leur croissance est stimulée par des conditions de financement avantageuses et un marché boursier soutenu. Par exemple, en l'an 2000, deux sociétés de biotechnologie allemandes ont puisé dans leurs réserves afin d'acquérir des sociétés britanniques et américaines plus grosses qu'elles. Ces acquisitions transfrontières, une première en Europe, ont surpris plus d'un analyste.

On trouve les plus grosses grappes de sociétés de biotechnologie dans les régions de Munich, de Berlin, de Heidelberg-Neckar et de Cologne. Les trois quarts du secteur allemand de la biotechnologie sont associés aux secteurs pharmaceutique et médical. Aucun autre pays d'Europe ne compte autant de médicaments génétiquement modifiés sur son marché, même si la majorité de ces médicaments sont des produits importés. Voilà qui est un excellent débouché pour les exportations canadiennes en biotechnologie. Les sociétés allemandes sont surtout spécialisées dans la thérapeutique et les technologies d'exploitation.

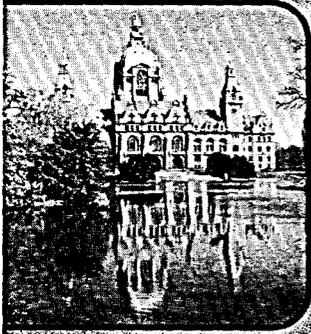
Le deuxième sous-secteur en importance est celui de l'environnement, suivi de la biotechnologie alimentaire et agricole. L'Allemagne est un acteur important dans le domaine du traitement biologique de l'eau et des eaux usées au moyen de bactéries génétiquement modifiées. Elle occupe le premier rang dans ce secteur, avec 26 % des demandes de brevet à l'échelle mondiale (à titre de comparaison, les États-Unis obtiennent 21 % des demandes de brevet au niveau mondial).

La méfiance de la population allemande à l'égard des produits de biotechnologie touche surtout leur application dans le domaine agroalimentaire et non leur application dans le domaine médico-pharmaceutique ou le domaine de l'environnement. On s'applique actuellement à mettre au point des produits de biotechnologie agricole qui auront des avantages directs pour les consommateurs et qui, par conséquent, contribueront à rassurer le public sur cette question. Les sociétés canadiennes de biotechnologie agricole pourraient collaborer à ce projet.

Accès au marché

Afin d'accroître l'accès au marché allemand, les sociétés canadiennes de biotechnologie pourraient s'associer avec des sociétés allemandes qui exercent le même genre d'activités. Les entreprises allemandes sont aptes à recevoir de généreuses subventions de recherche et développement de l'État afin de mettre au point de nouveaux produits et procédés de biotechnologie, d'où l'intérêt pour les sociétés canadiennes de fournir de la technologie ou de commercialiser les technologies qui seront créées dans le cadre de ces programmes. Par exemple, en 1998 le gouvernement allemand a subventionné la recherche en biotechnologie (y compris celle en médecine moléculaire) jusqu'à concurrence de 1 milliard de marks allemands. Il convient de souligner que la plupart des jeunes entreprises de biotechnologie en Allemagne concentrent leurs activités dans la recherche et le développement (41 %); les autres se spécialisent dans la prestation de services ou l'approvisionnement (29 %) et dans la production (20 %).

Ces dernières années, des partenariats se sont créés entre le Canada et l'Allemagne dans des sous-secteurs de la biotechnologie (pharmaceutique, agriculture et environnement); des administrations régionales, des sociétés ou des instituts de recherche y participaient.



Sources d'information

Il existe un rapport de marché sur le secteur de la biotechnologie en Allemagne; on le trouvera à l'adresse <http://www.infexport.gc.ca/>

Il existe aussi des associations allemandes de biotechnologie...

Association des sociétés de biotechnologie d'Allemagne :

<http://www.dechema.de/biotech/vbu.htm>
(Deutsche Gesellschaft für Chemisches Apparatewesen, Chemische Technik und Biotechnologie e.V.-VBU)

Association allemande des industries biotechnologiques (DIB) : <http://www.vci.de/dib>
Karlstrasse 21, D-60329 Francfort, Allemagne

... ainsi qu'une foire commerciale et un événement spécial :

BioTechnica, Hanovre, du 9 au 11 octobre 2001 :
<http://www.biotechnica.de/>
Cette foire commerciale pourrait être le point

d'ancrage d'une mission en sciences de la vie qui serait dirigée par Agriculture Canada.

Bio-Europe 2001, Conférence européenne sur le partenariat, Berlin, novembre 2001 :
<http://www.ebdgroup.com/bio2000/index.htm>
Une mission NEXOS sera organisée à cette occasion.

Pour plus d'information, contacter :

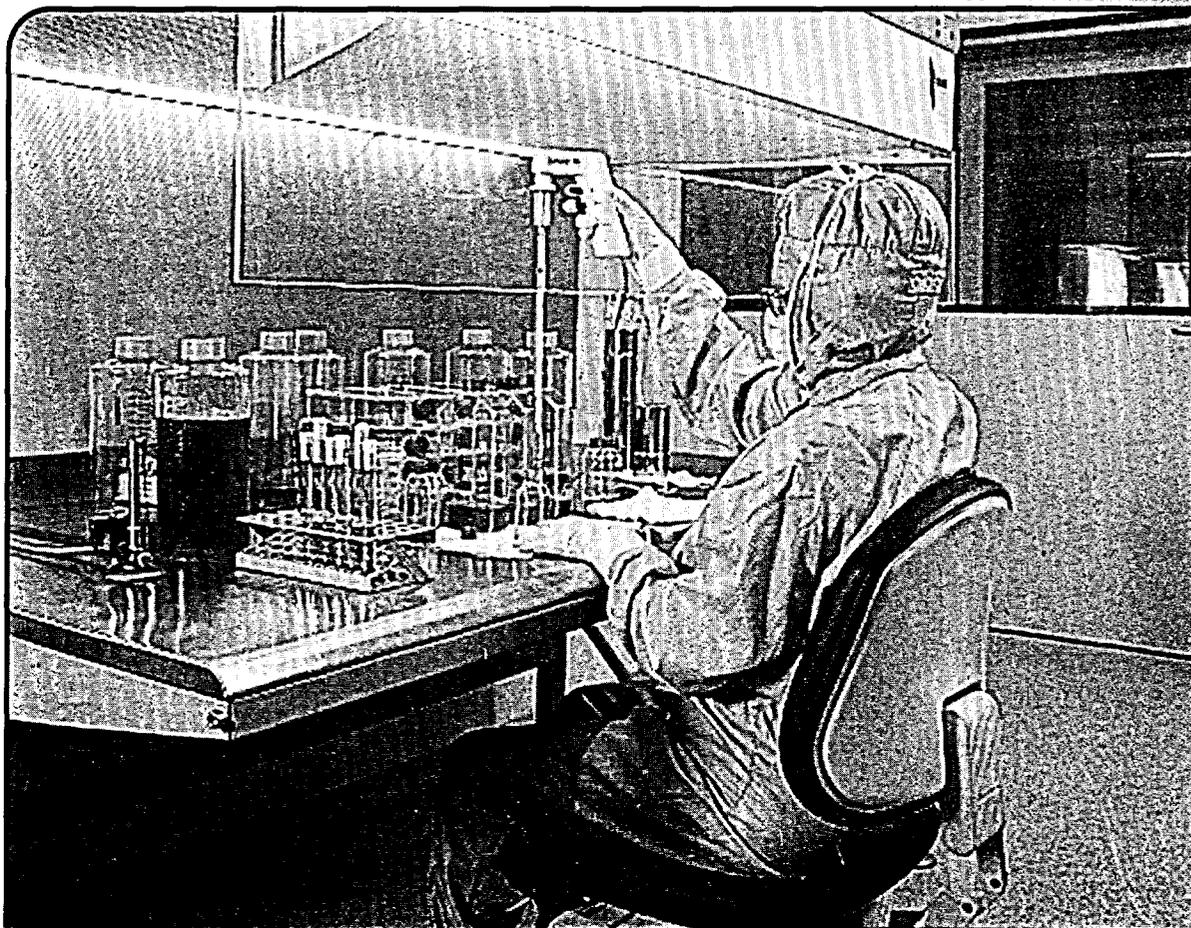
Steffen Preusser
Ambassade du Canada
Friedrichstrasse 95
D-10117 Berlin
ALLEMAGNE

Tél. : (011-49-30) 2031-2365

Télex : (011-49-30) 2031-2142

Courriel : steffen.preusser@dfait-maeci.gc.ca

Internet : www.canada.de



SANTÉ

Aperçu du marché

Il existe plus de 1 100 fabricants de produits pharmaceutiques en Allemagne. Parmi ceux-ci, plusieurs sont de grandes multinationales. En outre, les ventes de produits pharmaceutiques ont augmenté de façon significative. En 1999, les organismes d'assurance-maladie du secteur public ont versé des indemnités d'une valeur totale de 36,2 milliards de marks allemands (DM) pour des médicaments d'ordonnance, dont 41,2 % étaient des médicaments génériques, et le chiffre d'affaires global a progressé de 5,2 % par rapport à 1998. L'Allemagne est un pays exportateur net de produits pharmaceutiques. En 1999, la valeur de ses exportations a été de 28,6 milliards de DM, ce qui a représenté une hausse de 9,6 % par rapport à 1998, tandis que la valeur de ses importations a atteint 21,4 milliards de DM. L'Allemagne occupe maintenant le premier rang, parmi les pays d'Europe, en ce qui concerne le nombre d'entreprises des secteurs de la biotechnologie et de la biopharmaceutique, entreprises dont beaucoup cherchent à former des partenariats afin de partager des technologies. En dehors du secteur des produits pharmaceutiques chimiques, les médicaments naturels et homéopathiques sont maintenant très répandus.

La pression exercée sur les dépenses nationales en ce qui a trait à l'assurance-maladie a créé un vif intérêt pour des solutions novatrices de haute technologie susceptibles de faire baisser les coûts, tout en permettant de maintenir un niveau élevé pour les soins de la santé. Parmi ces solutions, il y a celle qui consiste à faire en sorte que les patients séjournent moins longtemps dans les hôpitaux et fréquentent moins les cabinets de médecin. On prévoit qu'en Allemagne le nombre d'hôpitaux diminuera dans les prochaines années, en raison de l'utilisation de plus en plus grande des centres de diagnostic, qui allient les pratiques professionnelles avec les soins à domicile. Cette tendance devrait elle-même avoir pour effet de favoriser l'ouverture de nouveaux marchés, par exemple des fournitures et des services pour l'autosurveillance et les soins à domicile, de même que

l'apparition de nouvelles technologies telles que la télémédecine. Les hôpitaux estiment nécessaire de remplacer le personnel par du matériel technique de pointe. Les acheteurs sont réceptifs aux solutions qui permettent de réduire les coûts et qui touchent un large éventail d'instruments médicaux et de systèmes qui ont des applications diagnostiques, thérapeutiques et prophylactiques et des applications dans le domaine de la réadaptation. Les domaines particulièrement prometteurs sont la chirurgie au laser, la chirurgie robotisée, les prothèses biocompatibles, les instruments pour la chirurgie effractive minimale, les produits biopharmaceutiques et les systèmes d'imagerie médicale.

Accès au marché

Le marché allemand des soins de santé est un des plus importants au monde. Bien qu'il existe un volume notable d'exportations, le marché de l'importation demeure considérable. Cependant, ce marché comporte un défi pour les exportateurs canadiens : les géants allemands de ce secteur, par exemple Siemens, Dräger et Bayer, y sont bien établis. Cela oblige les nouveaux exportateurs vers ce marché à offrir des produits de pointe de haute qualité à des prix concurrentiels. Par contre, on peut sensiblement améliorer la pénétration du marché en ayant un solide partenaire ou un bon réseau de distribution en Allemagne. De plus, il est habituellement indispensable d'avoir une représentation sur place.

Tout le matériel et tous les instruments médicaux doivent être conformes aux exigences réglementaires européennes avant de pouvoir être mis en vente dans le territoire de l'Union européenne. Les normes harmonisées de l'Union européenne offrent une possibilité de commercialisation pour les exportateurs. Une fois qu'un produit a la marque CE (Communauté européenne), il peut être vendu dans les 15 pays membres de l'Union européenne, qui forment un marché de 350 millions de personnes.

Sources d'information

Il existe plusieurs foires commerciales.

International Dental Show (IDS); a lieu tous les deux ans, à Cologne, du 27 au 31 mars 2001 :
<http://www.koelnmesse.de>
Courriel : info@koelnmesse.de

A+A - Occupational Safety and Health at Work; a lieu tous les deux ans, à Düsseldorf, du 14 au 17 mai 2001 :
<http://www.messe-duesseldorf.de>
Courriel : info@messe-duesseldorf.de

EXPOPHARM - Foire internationale des produits pharmaceutiques; a lieu chaque année successivement à Düsseldorf, Munich et Leipzig, du 13 au 16 septembre 2001 : (il y a des informations en anglais)
<http://www.expopharm.de>
Courriel : expopharm@abda.de

REHACare International - Foire internationale pour les patients qui ont des besoins spéciaux et les personnes qui nécessitent des soins; a lieu chaque année, à Düsseldorf, du 2 au 5 octobre 2001 :



<http://www.messe-duesseldorf.de>
Courriel : info@messe-duesseldorf.de

MEDICA - Forum mondial pour les médecins, les chirurgiens et les hôpitaux - Foire internationale avec un congrès; a lieu chaque année; Düsseldorf, 21 au 24 novembre 2001 :
<http://www.messe-duesseldorf.de>
Courriel : info@messe-duesseldorf.de

Et des sites internet utiles.

Banque de données sur les soins de santé
<http://medizintechnik.seibt.com/>
Ce site contient une base de données sur les fabricants et sur les fournisseurs de technologie médicale.

Produits pharmaceutiques
Association fédérale de l'industrie pharmaceutique : <http://www.bpi.de/>

Association des fabricants de produits pharmaceutiques dans le domaine de la recherche :
<http://www.vfa.de/>

Périodiques dans le domaine des soins de santé
Bulletin quotidien sur internet qui porte sur tous les aspects des sciences de la vie :
<http://www.lifescience.de>

Ministères fédéraux d'Allemagne
Ministère fédéral de la santé :
<http://www.bmggesundheits.de/>

Pour plus d'information, on peut contacter :

M. Peter Emmanuel Stulken
Consul et délégué commercial
Consulat du Canada
Benrather Strasse 8
Düsseldorf
ALLEMAGNE

Tél. : (011-49-211) 17-2170
Télec. : (011-49-211) 35-9165
Courriel : peter.stulken@dfait-maeci.gc.ca

MACHINERIE INDUSTRIELLE

Aperçu du marché

On prévoit qu'en 2001 la croissance de la demande et l'amélioration de la situation économique vont produire une année record dans le secteur de la machinerie industrielle en Allemagne. Les constructeurs d'automobiles, les sous-traitants et l'industrie proprement dite de la fabrication de machines effectuent des investissements significatifs afin de moderniser leurs usines. Les entreprises allemandes de machinerie ainsi que d'organisation d'usines ont entamé un processus de restructuration, suivant l'exemple donné par le secteur de l'automobile et par celui des télécommunications. De plus, elles ont récemment eu tendance à s'éloigner de leur politique « acheter allemand » en ce qui concerne l'acquisition d'équipement, dans les cas où l'acheteur peut faire état d'antécédents fiables dans le domaine de la vente et du service. Tous ces facteurs ont pour effet de faire augmenter la demande pour les fabricants de machinerie.

Les principaux produits d'exportation du secteur canadien de la machinerie vers l'Allemagne sont les pompes, les compresseurs et les machines de bureau, produits qui correspondent à des créneaux précis et que l'on considère comme étant les plus importants. Les entreprises canadiennes ont démontré leur capacité d'exporter toutes sortes de produits, depuis

les moules pour les fabricants allemands de produits plastiques jusqu'aux pièces pour le matériel d'impression. Les fabricants allemands cherchent activement des entreprises canadiennes, en particulier celles qui ont des réseaux de vente dans toute l'Amérique du Nord, qui puissent produire des composantes de machinerie lourde (par exemple des roues d'engrenage et des boîtes de transmission) lesquelles ne peuvent plus, de façon concurrentielle, être produites en Allemagne ni être expédiées à partir de ce pays. Parce qu'il a changé, le marché allemand de la machinerie offre des possibilités d'alliances stratégiques et de coentreprises avec des entreprises d'Allemagne et aussi de pays tiers.

Récemment, les entreprises canadiennes axées sur les technologies de fabrication de pointe ont entrepris de pénétrer le marché allemand. Les fabricants de secteurs très divers utilisent les produits et les services de l'automatisation industrielle pour obtenir un avantage concurrentiel. Par exemple, les secteurs des plastiques, de l'automobile et de l'aérospatiale, tout comme leurs partenaires fournisseurs, utilisent et appliquent activement les technologies de fabrication de pointe. Ces technologies comportent des biens d'équipement et des pratiques commerciales.





Les grandes entreprises de machinerie, par exemple Klockner Industrie-Anlagen et la Heidelberg GmbH, sont des acheteurs importants de machinerie, de pièces et de technologie du Canada. Les autres entreprises qui recherchent des partenariats sont la Mannesmann et la Hochtief, qui sont toutes deux actives en Europe de l'Est. En outre, les foires commerciales allemandes offrent des occasions idéales de se renseigner davantage sur des entreprises allemandes et de lancer de nouveaux produits.

Accès au marché

Comme dans beaucoup d'autres pays, le rôle de l'agent et du distributeur évolue en Allemagne. Les entreprises qui souhaitent exporter en Allemagne y parviennent en formant des alliances stratégiques et des coentreprises avec des fabricants allemands de produits complémentaires.

Sources d'information

Hannover Industrial Show, Hanovre, du 23 au 28 avril 2001 : www.hannovermesse.de

Cette exposition annuelle est la plus importante foire internationale où est présentée des produits très divers du domaine de la machinerie industrielle.

EMO, Hanovre, du 12 au 19 septembre 2001 : www.hannovermesse.de

Il s'agit de la foire mondiale des machines-outils. Elle a lieu tous les quatre ans.

INTERKAMA, Düsseldorf, du 24 au 28 septembre 2001 : www.messe-duesseldorf.de

Cette exposition est une importante manifestation internationale pour la commercialisation à l'échelle mondiale dans le domaine de la communication, de l'automatisation, des mesures et de l'analyse industrielles.

K '2001, Düsseldorf, du 25 octobre au 1^{er} novembre 2001 : www.messe-duesseldorf.de

Présentée tous les trois ans à Düsseldorf, l'exposition K (abréviation de Kunststoff) est la plus importante foire commerciale au monde pour l'industrie des

Dans l'ensemble, le marché allemand de la machinerie offre de très bonnes perspectives pour les entreprises canadiennes qui ont soigneusement étudié le marché et qui offrent des produits et des services de bonne qualité. Bien que les coûts d'entrée sur le marché soient élevés, le succès est possible pour les entreprises disposées à appliquer des programmes soutenus de commercialisation pendant une période prolongée.

Les entreprises canadiennes ont l'habitude de trouver un agent sans trop de difficulté aux États-Unis. En Allemagne, le choix est plus limité et le processus est plus long et plus coûteux. L'établissement d'un bureau d'affaires nécessite une connaissance générale du droit international ainsi que des pratiques commerciales et de l'environnement culturel de l'Allemagne. Il faut aussi accorder une attention spéciale aux questions budgétaires, étant donné le coût élevé de la vie, de la main-d'œuvre et la force du mark allemand.

plastiques et du caoutchouc. On y retrouve des débouchés pour les entreprises canadiennes qui souhaitent commercialiser des machines de transformation du plastique.

INTERPACK, Düsseldorf, du 24 au 30 avril 2002 :

www.messe-duesseldorf.de/en/2002/interpack
Cette foire internationale, qui a lieu tous les trois ans, a trait à la machinerie utilisée pour l'emballage et la confiserie.

Pour plus d'information, on peut contacter :

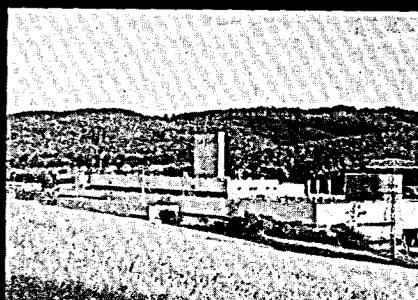
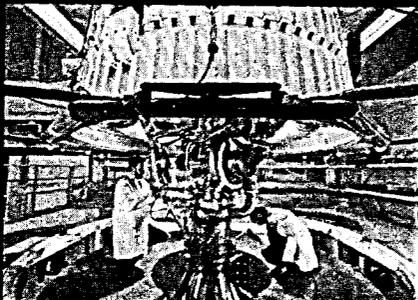
M. John Schofield
Consul et délégué commercial principal
Consulat du Canada
Benrather Strasse 8
D-40213 Düsseldorf
ALLEMAGNE

Tél. : (011-49-211) 17-2170

Télec. : (011-49-211) 35-9165

Courriel : john.schofield@dfait-maeci.gc.ca

Internet : <http://www.canada.de>



MULTIMÉDIA

Aperçu du marché

L'Allemagne est le marché le plus florissant d'Europe en ce qui a trait aux produits de la technologie de l'information, dont l'équipement, les logiciels et les services multimédias. La valeur du marché potentiel de l'Europe s'établit à 520 milliards d'euros, soit 705 milliards de dollars. On estime que l'Allemagne compte pour 21 % du marché européen total; elle constitue donc un marché extrêmement important pour les entreprises canadiennes.

On trouve en Allemagne quelque 3 000 producteurs de multimédia, présents dans toutes les branches de ce secteur d'activité. Il semble toutefois y avoir une concentration d'entreprises dans le domaine de la création, de la construction et de l'hébergement de sites internet pour les entreprises. Ces agences multimédias, comme on les appelle généralement, offrent une gamme complète de services à leurs clients. Les villes de Munich, de Hambourg, de Cologne et de Berlin sont de véritables centres de créativité et de production dans le domaine du multimédia.

Le développement d'applications de commerce électronique et l'émergence de la télévision interactive sont actuellement des tendances clés de l'industrie. On prévoit que les consommateurs allemands continueront de faire du commerce électronique et qu'ils feront de plus en plus d'affaires en ligne. En fait, l'Allemagne est actuellement le pays européen où l'on utilise le plus les services bancaires en ligne; plus de 10 millions d'Allemands sont titulaires d'un tel compte. Au total, environ 18 millions d'Allemands sont actuellement branchés sur internet. Selon les prévisions, toutefois, ce nombre atteindra 40 millions en 2004. Une déréglementation plus poussée du marché allemand des télécommunications fera chuter le prix de l'accès à internet et encouragera plus de consommateurs à se brancher. Selon les spécialistes de l'industrie, le volume des transactions en ligne en Allemagne atteindra 406 milliards d'euros (550 milliards de dollars) en 2004.

On considère l'émergence de la télévision interactive en Allemagne comme tout aussi prometteuse. Bien que l'Allemagne ne vienne qu'au huitième rang de l'Union européenne en ce qui a trait au taux d'accès à la télévision numérique, cette nouvelle technologie devrait tôt ou tard faire son apparition dans la majorité des foyers allemands. Grâce à l'arrivée sur le marché des PMD (systèmes d'exploitation multimédias domestiques) comme structure commune permettant le développement plus poussé d'applications de télévision interactive, de puissants logiciels pouvant être utilisés dans les boîtiers intégrés font peu à peu leur apparition sur le marché. Après qu'auront été résolues toutes les difficultés techniques qu'éprouve la télévision interactive, les experts de l'industrie sont convaincus qu'on s'intéressera moins aux aspects technologiques de la

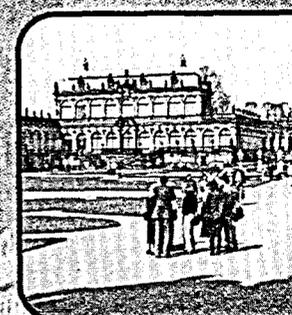
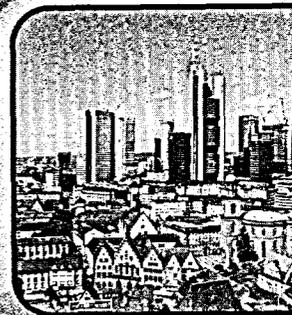
question et plus au contenu. On prévoit que la valeur du marché potentiel des applications de télévision interactive en Allemagne se chiffrera à 8,5 milliards de marks allemands (5,7 milliards de dollars) en 2005.

Enfin, le marché allemand de la formation assistée par ordinateur (FAO) connaît lui aussi une croissance soutenue. Selon une étude publiée récemment, un nombre grandissant d'entreprises allemandes du multimédia, y compris les dix plus importants producteurs de multimédia en Allemagne, œuvrent sur ce marché. Ces chiffres mettent en évidence l'énorme demande d'applications de FAO par les particuliers et les entreprises en Allemagne. Les applications sur CD-ROM sont particulièrement appréciées du public. Elles comptent déjà pour 20 % des nouvelles publications présentées chaque année au plus important salon du livre au monde, à Francfort. Selon les experts de l'industrie, le chiffre d'affaires des fournisseurs allemands de FAO passera de 9 millions de marks allemands (6,1 millions de dollars) en 1997, à 120 millions de marks allemands (81 millions de dollars) en 2002.

Selon l'Observatoire européen des technologies de l'information (OETI), les secteurs des logiciels et des services sont ceux dont le potentiel de croissance est le plus élevé en Europe de l'Ouest. En Allemagne, cette affirmation est appuyée par le fait que 60 % des petites et moyennes entreprises allemandes sont actuellement présentes sur internet, mais que seulement 9 % de ces sites permettent le commerce électronique. Afin que cet écart soit comblé, il sera nécessaire d'élaborer un contenu novateur et de développer de nouveaux logiciels d'application pour le commerce électronique.

Bien que l'Allemagne soit encore à quelques années d'une véritable percée dans le domaine de la télévision interactive, les principales entreprises allemandes se préparent à s'emparer du marché. La convergence des applications sur ordinateur et des applications télévisuelles qui se prépare contribuera sûrement à créer une série de nouveaux débouchés dans le domaine du contenu créatif. L'aspect divertissement est prédominant et il nécessitera le développement de logiciels de loisir interactifs et de jeux de simulation en ligne.

Le secteur de la FAO est en croissance mais reste sous-développé comparativement au marché nord-américain. Toutefois, les entreprises allemandes étant de plus en plus conscientes de la rentabilité de former leurs employés grâce à la formation assistée par ordinateur, les fournisseurs de tels services ont la possibilité de se créer des créneaux commerciaux. Il existe des débouchés aussi bien pour les applications autonomes, comme sur CD-ROM, que pour les solutions en ligne (c'est-à-dire sur internet).



Accès au marché

Étant donné la nature extrêmement concurrentielle du marché allemand, le producteur canadien de multimédia qui veut s'y implanter devra y apporter quelque chose d'unique, que ce soit sur le plan technologique ou créatif. De ce point de vue, le défi que devront relever les entreprises canadiennes du multimédia sera de trouver un créneau du marché dans lequel elles pourront offrir une gamme complète de services aux consommateurs allemands. Il est essentiel que les entreprises canadiennes soient conscientes des conséquences que peuvent avoir sur leurs activités économiques les changements constants qui touchent cette industrie. Tous les produits et services offerts sur le marché allemand doivent donc respecter le niveau actuel de convergence sur le marché.

L'an 2000 a été le témoin de nombreuses fusions d'entreprises sur la scène médiatique européenne. Le marché allemand est maintenant contrôlé en grande partie par d'importants acteurs de l'industrie comme Leo Kirch, Springer, RTL, Burda et le groupe Bertelsmann. Tous travaillent actuellement à intégrer une dimension multimédia à leurs activités traditionnelles, qui comprennent entre autres l'édition et la musique, de même que la réalisation et la distribution de films. Ils sont tous conscients de l'énorme potentiel qu'offre ce secteur et veulent en tirer profit. Parallèlement, des petites et moyennes entreprises se font concurrence afin d'offrir des services multimédias aux entreprises allemandes. Les entreprises comme la Pixelpark et la Livingnet cherchent habituellement à offrir à leurs clients un ensemble de services répondant à tous leurs besoins sur internet.

Sources d'information

Voici quelques sites internet d'intérêt...

Association professionnelle des producteurs allemands de multimédia (certains renseignements sont offerts en anglais) :
<http://www.dmmv.de>

Renseignements sur les tendances du marché européen du multimédia (en anglais) :
<http://www.screendigest.com>

Observatoire européen des technologies de l'information : <http://www.eito.com>

Liste de 3 000 entreprises allemandes du multimédia (en allemand seulement) :
<http://www.whois.de>

...et quelques foires commerciales sectorielles.

CeBIT, à Hanovre, du 22 au 28 mars 2001 :
<http://www.cebit.de>

La plus importante foire commerciale au monde dans le domaine des technologies de l'information compte des pavillons dédiés à chacun des secteurs de cette industrie.

Multimedia Market and Congress (Congrès et marché du multimédia), à Stuttgart, du 2 au 4 mai 2001 :

<http://www.messe-stuttgart.de/multimedia>
Cette foire commerciale et congrès qui s'intéresse au multimédia existe depuis cinq ans et est toujours à la recherche de nouveaux exposants internationaux.

Internet World, à Berlin, du 15 au 17 mai 2001 :
<http://www.internetworld.com>

Cette foire commerciale se concentre sur les applications et les services internet. Elle intéresse principalement les consommateurs finaux et attire donc surtout les entreprises internet dont les activités économiques s'adressent directement aux particuliers.

Exponet, à Cologne, du 20 au 22 octobre 2001 :
<http://www.exponet.de>

Cette foire commerciale se concentre sur le commerce internet interentreprises. Les principaux acteurs de l'industrie y sont présents et seuls les professionnels peuvent la visiter.

Le salon du livre de Francfort, du 10 au 14 octobre 2001 :

<http://www.frankfurter-buchmesse.de/>
Un des pavillons du salon du livre de Francfort est réservé à la presse électronique. De plus, cette foire est l'occasion rêvée de trouver des partenaires commerciaux dans le domaine de la licenciation du contenu et de la distribution.

Pour obtenir plus d'information, on peut contacter :

Claudia Seeber
Ambassade du Canada
Friedrichstrasse 95
10117 Berlin
ALLEMAGNE

Tél. : (011-49-30) 2031-2366

Télec. : (011-49-30) 2031-2115

Courriel : claudia.seeber@dfait-maeci.gc.ca

Internet : <http://www.canada.de>

LES NOUVEAUX MATÉRIAUX

Aperçu du marché

Les nouveaux matériaux font partie du secteur de la haute technologie, secteur qui offre d'excellents débouchés aux entreprises canadiennes en Allemagne. Le secteur manufacturier de pointe de ce pays recherche constamment de nouveaux matériaux afin que ses produits industriels disposent d'un net avantage concurrentiel.

La demande de nouveaux matériaux la plus forte se retrouve dans les secteurs de la technologie du transport et des technologies de l'information. C'est aussi à ces secteurs que sont consacrées les dépenses les plus élevées en recherche et développement. Le reste de la demande est divisé en parts presque égales entre la production d'énergie, les technologies médicales et les technologies manufacturières. D'autre part, les fonds de recherche et développement sont partagés entre la céramique, les métaux et les polymères.

Un des aspects importants des nouveaux matériaux est leurs répercussions sur l'environnement. La demande de nouveaux produits qui protègent les ressources ou réduisent les émissions est très élevée, en particulier dans les secteurs du transport et de la production d'énergie.

Accès au marché

L'accès au marché allemand peut se faire de diverses façons. Nous vous conseillons de participer à des foires commerciales où vous pourrez entrer en contact avec des clients intéressés. C'est là également une bonne occasion de présenter vos produits aux gestionnaires, aux experts techniques ainsi qu'aux acheteurs éventuels.

On peut aussi accéder au marché en établissant un contact initial par l'entremise de groupes industriels ou de groupes publics qui œuvrent en recherche et développement. Bon nombre de professeurs des instituts publics de recherche proviennent de laboratoires industriels et ont d'excellents contacts dans leurs marchés respectifs.

Sources d'information

La Semaine des matériaux, Materialica 2001, Le Congrès international des matériaux de pointe, processus et applications, du 1^{er} au 4 octobre 2001, Munich : <http://www.materialsweek.org>

Pour obtenir plus d'information, contacter :
Steffen Preusser

Ambassade du Canada
Friedrichstrasse 95
D-10117 Berlin
ALLEMAGNE

Tél. : (011-49-30) 2031-2365
Télec. : (011-49-30) 2031-2142
Courriel : steffen.preusser@dfait-maeci.gc.ca
Internet : www.canada.de

PRODUITS ALIMENTAIRES BIOLOGIQUES

Aperçu du marché

Leur pouvoir de dépenser s'établissant à près de 27 000 \$, les consommateurs allemands sont parmi les plus prospères au monde. En 1998, ils ont alloué, en moyenne, 17,5 % de leur revenu personnel disponible aux aliments et aux boissons. Si, pour bon nombre d'entre eux, le rapport qualité-prix constitue souvent un facteur déterminant, les consommateurs allemands n'hésiteront pas à payer plus pour des aliments de qualité supérieure.

Essentiellement, la popularité des aliments biologiques témoigne en quelque sorte de l'aisance de la population d'un pays. Il n'est donc pas étonnant que l'Allemagne soit le plus grand consommateur d'aliments biologiques en Europe et dans le monde entier.

Pendant que le marché allemand de l'épicerie n'affichait qu'une croissance minimale en 1998, le marché des aliments biologiques augmentait de 10 %. Les ventes annuelles d'aliments organiques sont estimées à près de 3,4 milliards de dollars. Bien qu'elles ne comptent que pour 2 % de la totalité des ventes de produits d'épicerie, les experts prédisent

une croissance soutenue dans un proche avenir, si bien que les ventes totales d'aliments biologiques pourraient représenter jusqu'à 10 % de l'ensemble du marché d'ici 2005.

Les marchandises en vrac, comme le blé et les légumineuses, constituent la plus grande partie des exportations canadiennes d'aliments biologiques à destination de l'Allemagne. Cependant, puisque ce marché continue de prendre de l'expansion, les exportations de produits prêts à consommer augmenteront également. Les exportateurs d'aliments biologiques devraient également pouvoir tirer parti de la réputation de pays propre et respectueux de l'environnement dont jouit le Canada. Le tableau ci-haut présente les principales divisions du marché des aliments biologiques prêts à consommer.

Marché des aliments organiques par secteur (part du marché en %)

SECTEUR	POURCENTAGE
Fruits et légumes frais	25
Boulangerie et produits céréaliers	20
Produits laitiers	20
Viande	15
Autres	20
Total	100

Source : Leatherhead Food RA, The European Organic Foods Market, septembre 1998.

Fruits et légumes frais

Le marché allemand des fruits et légumes frais est estimé à 735 millions de dollars par an. Les légumes comptent pour un peu plus de 50 % des ventes, et les fruits pour le reste. De tous les légumes, les carottes, les pommes de terre et les oignons constituent 78 % des ventes. À l'heure actuelle, l'Allemagne n'importe que de faibles quantités de ces produits car l'offre nationale suffit à la demande. Étant donné le temps que requiert l'expédition des exportations, les exportateurs canadiens ne seront aptes à rivaliser que dans des domaines où les végétaux ont une durée de conservation relativement longue.

Boulangerie et produits céréaliers

Les produits panifiés tiennent 50 % du marché de la boulangerie et des produits céréaliers, et affichent des ventes annuelles de 590 millions de dollars. Les pâtes alimentaires, les céréales de petit-déjeuner ainsi que le pain et les biscuits surgelés offrent aux fabricants canadiens les possibilités les plus intéressantes. Il y a toutefois lieu de noter qu'un grand nombre d'agriculteurs allemands se sont lancés récemment dans la culture organique du blé, ce qui risque d'avoir des retombées négatives sur les exportations canadiennes de blé organique vers l'Allemagne. En effet, les fabricants allemands peuvent compter sur un approvisionnement stable de produits biologiques, tout en assurant un faible écart entre le prix des produits biologiques et celui des produits conventionnels.

Produits laitiers

Le marché allemand des produits laitiers affiche des ventes annuelles de plus de 600 millions de dollars, et le total des ventes devrait doubler d'ici la fin de 2001. Bien que les producteurs canadiens ne soient pas bien placés pour concurrencer dans le secteur laitier en raison des coûts élevés de transport et de douane, ils pourraient tout de même acquérir une part du marché du fromage et du yogourt. En 1998, les ventes de fromage biologique ont progressé de 10 %, et celles du yogourt biologique, de 19 %. Ces deux secteurs devraient connaître une forte croissance dans un avenir prévisible.

Viande

La panique qu'ont provoquée les récentes flambées d'EBS (maladie de la vache folle) au Royaume-Uni ainsi que la poussée infectieuse de la fièvre aphteuse aux Pays-Bas et de la peste porcine en Allemagne ont certainement concouru à accroître la préférence des consommateurs à l'égard des viandes biologiques. Le marché allemand de la viande biologique est estimé à 440 millions de dollars par année et représente entre 1 et 2 % de l'ensemble du marché de la viande. La production de bœuf est relativement bon marché, puisque le bétail se suffit d'herbages, mais l'élevage d'autres animaux comme la volaille et les porcs doit être basé sur les grains biologiques, ce qui accroît considérablement les coûts. Comme la viande biologique coûte de 30 à 40 % plus cher que les produits conventionnels, le prix constitue le principal obstacle à la croissance de ce marché.

Accès au marché

On ne dispose à l'heure actuelle d'aucune statistique sur la quantité des exportations canadiennes de produits alimentaires biologiques. On sait toutefois que la présence canadienne sur ce marché est limitée, quoique en progression. Les principales exportations de produits biologiques sont entre autres constituées de sirop d'érable, de céréales et de graines (lin, tournesol, etc.). D'autres marchés offrent des perspectives intéressantes aux exportateurs canadiens, tels le miel, les céréales de petit-déjeuner, les pâtes alimentaires, les fines herbes, les fruits secs, les produits de soja à valeur ajoutée, les bleuets, les confitures et les tartinades aux fruits, les viandes et les aliments pour animaux.

Si la quantité de terres dédiées à l'agriculture biologique demeure très faible en Union européenne (2 % de la superficie totale), le nombre des exploitations agricoles de type biologique a augmenté sensiblement ces 15 dernières années. Les petites fermes des pays méditerranéens sont celles qui se sont converties le plus à l'agriculture biologique, l'Italie contribuant à elle seule pour près du tiers de toutes les fermes biologiques de l'Union européenne. L'Autriche, l'Espagne, la France, la Grèce, le Danemark, la Suisse, la Turquie et la Suède sont au nombre des autres importants producteurs d'aliments biologiques.

Pour plus d'information

Pour plus d'information, consulter la page internet de la section agroalimentaire du Consulat du Canada en Allemagne :
<http://ats.agr.ca/agrifood-canada-germany>

ou communiquer avec :
Stephan Rung
Attaché commercial
Consulat du Canada

Benrather Strasse 8
40213 Düsseldorf
ALLEMAGNE

Tél. : (011-49-211) 17-2170
Télex : (011-49-211) 35-9165
Courriel : stephan.rung@dfait-maeci.gc.ca



PHOTONIQUE

Aperçu du marché

La technologie optique connaît une évolution et une expansion rapides. L'optique conventionnelle, les sources de lumière (lasers), les systèmes à microstructures optiques, les senseurs et les communications optiques ont été regroupés dans un nouveau secteur appelé la photonique. Bien que le terme soit déjà courant en Amérique du Nord, il ne s'est pas aussi bien répandu en Europe. L'industrie et les chercheurs allemands préfèrent parler de technologie optique plutôt que de photonique.

Stimulées par la demande pour une vitesse et une capacité accrues, les communications optiques à large bande sont de toutes les branches de la photonique, celles qui se développent le plus rapidement. Les lasers aussi revêtent une grande importance, surtout ceux qui ont des applications industrielles et médicales.

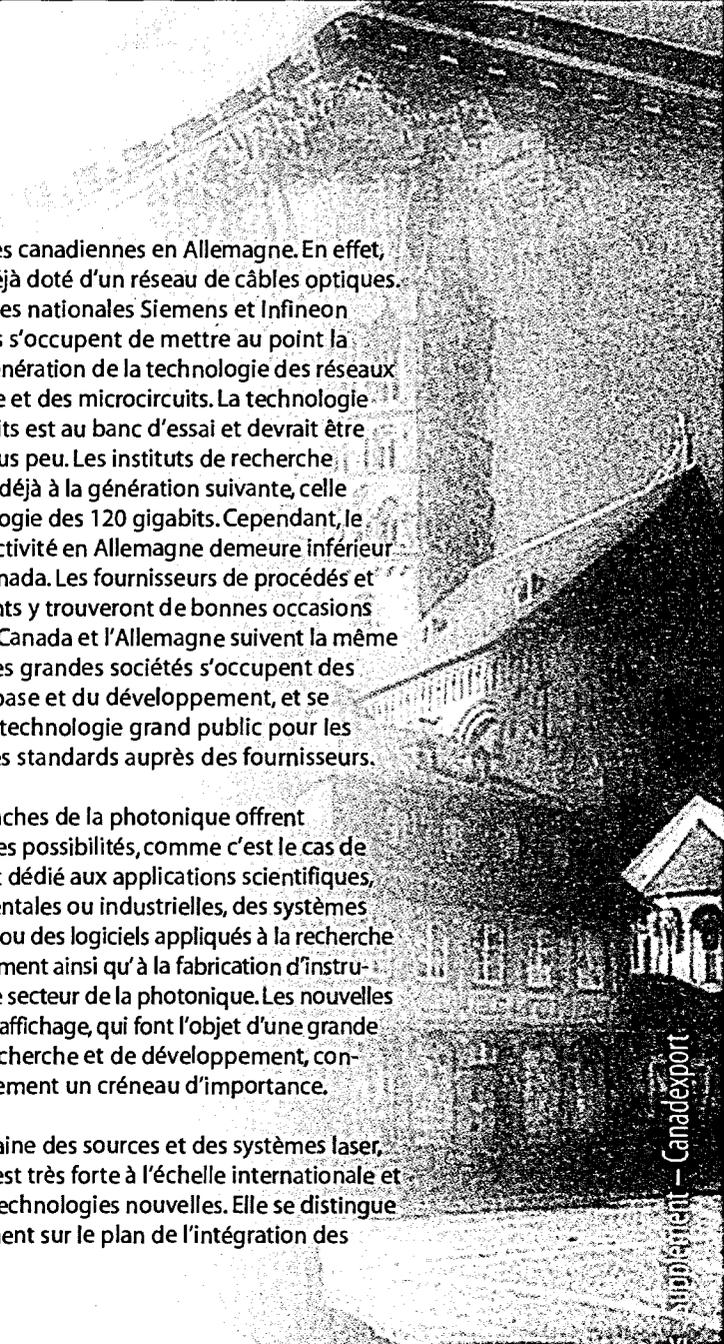
Au Canada, aux États-Unis et en Allemagne, on élabore ou on a déjà élaboré des guides, qui aideront les entreprises à naviguer dans ce domaine vaste et dynamique. En Allemagne, le ministère fédéral de l'Éducation et de la Recherche (BMBF) a fait produire un « Carnet de route de la technologie optique pour l'Allemagne ». Ce document, présenté en mai 2000, offre de l'information sur les nouveaux débouchés que créent les diverses applications de la photonique.

Comme l'appellation photonique vient tout juste de faire son apparition en Allemagne, il est difficile d'évaluer le potentiel qu'y présente ce marché. C'est le domaine des communications optiques à large bande qui offre les meilleures possibilités pour

les entreprises canadiennes en Allemagne. En effet, le pays est déjà doté d'un réseau de câbles optiques. Les entreprises nationales Siemens et Infineon Technologies s'occupent de mettre au point la prochaine génération de la technologie des réseaux à large bande et des microcircuits. La technologie des 40 gigabits est au banc d'essai et devrait être introduite sous peu. Les instituts de recherche s'intéressent déjà à la génération suivante, celle de la technologie des 120 gigabits. Cependant, le niveau de l'activité en Allemagne demeure inférieur à celui du Canada. Les fournisseurs de procédés et de composants y trouveront de bonnes occasions d'affaires. Le Canada et l'Allemagne suivent la même démarche : les grandes sociétés s'occupent des activités de base et du développement, et se procurent la technologie grand public pour les périphériques standards auprès des fournisseurs.

D'autres branches de la photonique offrent également des possibilités, comme c'est le cas de l'équipement dédié aux applications scientifiques, environnementales ou industrielles, des systèmes biomédicaux ou des logiciels appliqués à la recherche et développement ainsi qu'à la fabrication d'instruments dans le secteur de la photonique. Les nouvelles techniques d'affichage, qui font l'objet d'une grande activité de recherche et de développement, constituent également un créneau d'importance.

Dans le domaine des sources et des systèmes laser, l'Allemagne est très forte à l'échelle internationale et produit des technologies nouvelles. Elle se distingue particulièrement sur le plan de l'intégration des



lasers au processus de fabrication, par exemple dans les applications tels la soudure, le découpage, l'alésage, le durcissement, le traitement et le marquage de surface. Les autres secteurs importants sont le contrôle de la qualité, les mesures de haute précision, l'ingénierie de précision et la médecine laser.

La coopération en matière de recherche et développement sur la photonique et le laser ainsi que les matériaux constitue une activité importante dans le cadre de l'Accord bilatéral de recherche et développement Canada-Allemagne. La recherche et développement en photonique tient une large part du cinquième Programme-cadre de recherche et développement de l'Union européenne.

Accès au marché

Il n'est pas facile de pénétrer le marché allemand, en raison notamment de la langue et de différences dans la pratique des affaires. Les petites entreprises auront intérêt à trouver un partenaire. Quant aux grandes entreprises, leurs ressources et leur capacité financière devraient leur suffire à établir leur présence sur le marché. En Allemagne, les foires commerciales sont des lieux de rencontre bien fréquentés par les cadres d'entreprises, les experts techniques et les acheteurs.

Sources d'information

Quelques sites internet intéressants...

Société allemande d'optique appliquée (DGaO) : www.dgao.de
Société européenne d'optique :
www.europeanopticalsociety.org

... des adresses d'associations industrielles...

Association allemande de l'industrie des communications (ZVEI-FV-K), Francfort :
www.fv-kzvei.org/fv-k/
Tél. : (001-49-69) 6302-0
Télec. : (001-49-69) 6302-288

Association allemande des constructeurs de matériel, (VDMA), Groupe de travail sur les lasers, Francfort
Tél. : (001-49-69) 7560-8143
Télec. : (001-49-69) 7560-8111

... et des foires commerciales :

Laser 2001 - Le monde de la photonique, Munich, du 18 au 22 juin :
www.messe-muenchen.de/

Salon du CeBIT 2001, Hanovre, du 22 au 28 mars : www.cebit.de

Salon de l'industrie de Hanovre 2001, Hanovre, du 23 au 28 avril : www.messe.de

ECOC Conférence européenne sur les communications optiques, Amsterdam, les 1^{er} et 2 octobre : <http://ecoc.homepage.net>

Optatec, Francfort (date du prochain Optatec en 2002 à déterminer) : www.schall-messen.de

Pour plus d'information, contacter :
Bruno Wiest

Technologie et Commerce
Agent de développement de la technologie
Ambassade du Canada
Friedrichstrasse 95
D-10117 Berlin
ALLEMAGNE

Tél. : (001-49-30) 2031-2363

Télec. : (001-49-30) 2031-2115

Courriel : bruno.wiest@dfait-maeci.gc.ca

Internet : www.canada.de

FRUITS DE MER

Aperçu du marché

Forte de ses 82 millions d'habitants et d'une consommation annuelle par habitant d'environ 14 kg (à peu près 2 kg de poisson d'eau douce et 12 kg de poisson marin ou de produits de poisson marin), l'Allemagne constitue un marché attrayant pour les fruits de mer. Les importations totales de ces produits en territoire allemand en 1999 ont atteint 3,1 milliards de marks, dont 45,5 millions proviennent du Canada. Cette année-là, 83 % de la demande totale de poisson et de produits de poisson ont été comblés par l'importation, ce qui illustre l'importance considérable des échanges internationaux pour le marché allemand des fruits de mer. Toujours en 1999, environ 39 % des fruits de mer provenaient de l'Union européenne, contre à peu près 61 % de pays tiers.

Le marché allemand des fruits de mer se caractérise par la place importante qu'occupe le poisson d'eau salée. Les plus gros vendeurs sont le hareng (22,6 % de l'utilisation interne au pays [capture en poids]), la goberge de l'Alaska (19,8 %), le thon et la bonite (13,2 %), le saumon (10,4 %), la morue (7,0 %), la sébaste (6,0 %), la merluche (5,4 %), la truite (5,1 %), la goberge (4,6 %), le maquereau (2,0 %), la plie (1,6 %) et le flétan (0,8 %). L'augmentation des revenus a entraîné une plus grande consommation de produits de luxe, comme le homard et les crevettes, ainsi que de produits de présentation commode. Cette tendance s'accompagne aussi d'une hausse de la consommation de saumon, provenant principalement de la Norvège, dont une bonne partie sous forme de produits fumés. Les consommateurs moins à l'aise financièrement des nouveaux États allemands ont fait croître la demande d'espèces moins onéreuses.

Un des principaux secteurs qui affiche une progression constante dans l'industrie du poisson en Allemagne est la production de produits surgelés : grâce à un vaste choix et à un rythme de croissance annuel de 4,5 %, les « produits frais venus tout droit du froid » ont gagné en popularité.

L'acceptation grandissante du « prêt-à-servir » montre que la production accrue de ce genre de mets comportant du poisson sera bien accueillie. Le large éventail de produits de poisson pané dans cette catégorie connaît une augmentation notable, principalement en raison de la demande des consommateurs dans l'Est du pays. Une grande gamme de marinades et de poisson en conserve sont aussi devenus populaires dans cette région. Dans les poissonneries, les consommateurs ne privilégient plus l'achat de poissons entiers : ils préfèrent généralement les aliments de présentation

commode. Voilà pourquoi les plats de poisson prêts à servir, se retrouvent de plus en plus dans les étalages. Les ventes de salades, de trempettes et de marinades grimpent également.

Le poisson en conserve et les marinades représentent la plus vaste portion (29 %) de la consommation de fruits de mer par habitant en Allemagne. Les plus populaires sont le hareng Bismarck, les rollmops, le hareng dans une sauce à l'aneth, à la tomate ou à la moutarde, le thon ou les bouchées suédoises. La demande de crevettes précuites et décortiquées est aussi très prononcée. Outre les traditionnels doigts et filets de poisson surgelé, divers repas préparés de poisson sont offerts. Les aliments ethniques se sont également taillés une place sur le marché. De nombreux exposants aux importantes foires de poisson présentent des bouchées exotiques.

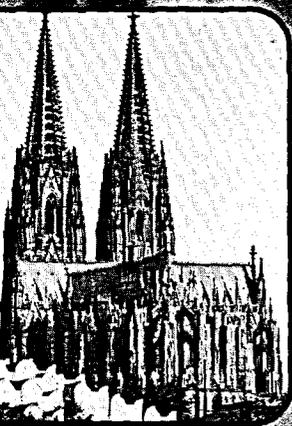
En général, l'industrie semble se diriger vers un degré encore plus poussé de transformation à valeur ajoutée, au moment où les prix baissent en raison de la concurrence que se livrent les fabricants pour que leurs produits occupent l'espace limité des congélateurs chez les consommateurs.

Non seulement le poisson fumé est-il un mets de choix, mais il est aussi attrayant pour l'acheteur dans le marché au détail. On retrouve dans cette catégorie le saumon, l'anguille, le hareng, le maquereau, les languettes de poisson-castor, le flétan, la sébaste et la truite. La demande à l'égard de ces produits traditionnels s'est intensifiée considérablement depuis quelques années, surtout grâce à des techniques améliorées de transformation, à de meilleures recettes et à une mise en marché novatrice.

Le marché allemand offre plusieurs débouchés intéressants pour les fournisseurs canadiens de poisson et de crustacés qui sont en mesure de vendre un produit de qualité :

- le hareng est de loin le poisson le plus populaire en Allemagne; les entreprises de transformation du pays privilégient depuis toujours le hareng canadien, à haute teneur en gras et de taille imposante;
- le resserrement actuel des stocks de maquereau dans le monde peut jouer en faveur des fournisseurs canadiens; les entreprises de transformation allemandes optent pour les gros maquereaux filetés à la main;





- les poissons de fond sont aussi populaires : ces dernières années, la goberge de l'Alaska a détrôné en bonne partie les poissons de fond traditionnels comme la morue; les produits canadiens comme la sébaste, la sole et la merluche pourraient servir à booster les ventes;
- les produits surgelés et préemballés de présentation commode deviennent de plus en plus intéressants;
- le Royaume-Uni consomme de grandes quantités de saumon en conserve, mais les Allemands n'en achètent pour ainsi dire pas, bien qu'ils consomment beaucoup de thon en conserve; cette situation devrait être examinée;
- la perche de mer, espèce « sous-utilisée » au Canada, est une des favorites du consommateur allemand;
- les entreprises de fumage allemandes offrent un des rares marchés qui existent pour les filets abdominaux de poissons-castors (« Schiller-locken »).
- les revenus élevés et en hausse des Allemands font du pays un excellent marché pour le homard canadien et engendrent de bonnes perspectives pour des produits de luxe comme les crevettes, les crustacés ou le poisson d'eau douce; le Canada est un des plus gros fournisseurs de homard, mais un producteur relativement mineur de poisson d'eau douce, qui constitue environ 16 % du marché allemand; par ailleurs, les consommateurs à revenu moindre de l'Est du pays ont fait croître la demande de poissons moins onéreux.

Accès au marché

Dans la plupart des cas, les exportateurs canadiens utilisent les services d'un agent ou d'un importateur allemand plutôt que d'exporter directement. Cette solution est recommandée en raison du système complexe de distribution en Allemagne et de la nécessité de respecter tous les règlements applicables. Le partenaire allemand devrait donner des conseils sur les questions réglementaires et, de fait, il assume la responsabilité de la conformité du produit importé aux lois allemandes. L'Union européenne perçoit des droits de douane élevés sur les fruits de mer : ils varient entre 2 et 22 %, selon le produit. Pour plusieurs espèces de poisson (dont le poisson-castor, la morue, les œufs de poisson, le foie de poisson et le surimi), l'UE a temporairement levé les droits d'importation.

Les Allemands connaissent de mieux en mieux la quantité et le genre de matériaux d'emballage utilisés et leurs répercussions sur l'environnement. D'après l'Arrêté du 12 juin 1991, les fabricants et les distributeurs sont tenus de reprendre les emballages utilisés sans frais et de prendre des dispositions pour leur recyclage ou leur réutilisation. Cette obligation est supprimée s'ils se joignent à un réseau national de cueillette. Les emballages visés par ce réseau portent un point vert. Le droit d'utiliser ce point vert est offert aux entreprises de l'intérieur de l'UE; les entreprises n'étant pas membres de l'UE ne peuvent obtenir ce droit qu'au moyen d'un contrat de licence conclu avec Duales System Deutschland AG, à Cologne : www.gruener-punkt.de

Sources d'information

Foire alimentaire internationale ANUGA, du 13 au 17 octobre 2001, Cologne :
<http://www.koelnmesse.de>

Télécopieur : (001-49-22) 1821-2574
Courriel : anuga@koelnmesse.de

Cette foire porte sur les principaux groupes de fruits de mer : aliments santé, restauration rapide, produits surgelés.

Afin d'aider les entreprises canadiennes qui souhaitent exporter en Allemagne, le gouvernement canadien a réuni des renseignements utiles sur son site internet, à <http://www.infoexport.gc.ca/sitemap-e.asp>

Autre source précieuse d'information : ExportSource, où figurent des noms de personnes-ressources et d'autres renseignements sur l'exportation <http://exportsource.gc.ca>

Pour obtenir plus d'information, contacter :

J. Peter Otto
Agent commercial
Consulat du Canada
Benrather Strasse 8
Düsseldorf
ALLEMAGNE

Tél. : (011-49-211) 17-2170
Télec. : (011-49-211) 35-9165
Courriel : jens-peter.otto@dfait-maeci.gc.ca

CONSTRUCTION SUR CHARPENTE EN BOIS ET COMPOSANTES EN BOIS

Aperçu du marché

Il s'est construit environ 400 000 unités de logement en Allemagne en 1999 – soit une légère baisse par rapport aux dernières années, ce qui laisse croire à un recul modéré du marché global de l'habitation. Ce phénomène se fait toutefois uniquement sentir dans le secteur des immeubles de plusieurs logements, tandis que le marché des maisons unifamiliales et des duplex continue de croître : il compte maintenant bien au-delà de 50 % des nouveaux logements.

Les goûts des Allemands quant au style de logement sont également en évolution : la maison traditionnelle en brique ou en pierre perd de sa popularité au profit de l'ossature en bois et de techniques similaires, qui se répandent de plus en plus. La construction sur charpente en bois constitue maintenant près de 20 % du marché des maisons unifamiliales et des duplex, un gain notable sur les 5 % qu'elle représentait il y a dix ans. La tendance en faveur de ce mode de construction se maintiendra vraisemblablement, car ses avantages sont maintenant mieux connus des acheteurs et des entrepreneurs allemands.

Les coûts peu élevés et la rapidité d'exécution constituent certainement des facteurs à considérer, tout comme la modification du style de vie des Allemands et leurs nouvelles attentes face à leur foyer. Un grand nombre d'Allemands ont visité le Canada et les États-Unis ou ils y ont vécu (le Canada accueille à lui seul plus de 400 000 touristes allemands chaque année), et bon nombre d'entre eux, dans le cadre de leurs séjours, ont appris à apprécier les styles architecturaux et les avantages pratiques des maisons canadiennes.

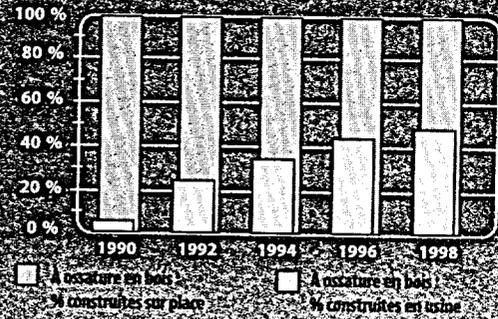
L'environnement réglementaire de l'Allemagne devrait aussi, à l'avenir, donner un élan supplémentaire à cette tendance. L'efficacité énergétique des habitations allemandes est généralement faible, du moins à la lumière des normes canadiennes. Certains règlements, devant entrer peu à peu en vigueur au cours des prochaines années, ont pour objectif de combler cette lacune et d'imposer de nouvelles normes en matière d'isolation, très semblables à la norme R-2000 du Canada. Toutefois, elles seront probablement plus difficiles à respecter avec de la brique et de la pierre qu'avec des charpentes en bois. En outre, selon toutes probabilités, ces normes exigeront l'amélioration de composantes fondamentales comme les portes et les fenêtres ainsi que l'introduction sur le marché de systèmes de ventilation ou d'échange de chaleur, de meilleure qualité que ce n'est le cas en ce moment. Or, il s'agit là de domaines où les entrepreneurs canadiens possèdent en général beaucoup plus d'expérience et des produits de loin supérieurs.

Deux évolutions intéressantes sur le plan des composantes en bois se sont produites sur le marché allemand de l'habitation : la vigueur croissante des petits entrepreneurs qui construisent sur le chantier (la construction sur charpente en bois était, jusqu'à tout récemment, dominée par de grandes entreprises qui fabriquent en usine des sections de grande taille, assemblées ensuite sur place) et l'adoption graduelle de design et de dimensions structurelles des charpentes en bois qui s'apparentent énormément aux systèmes nord-américains de construction en bois.

Ces deux tendances favoriseront sans doute les Canadiens : la construction sur place convient aux fournisseurs canadiens présents sur le marché allemand, et la hausse du nombre d'entrepreneurs qui effectuent ce genre de construction – qui sont passés de moins de 10 % du marché de la construction sur charpente en bois à presque 50 % durant la dernière décennie – montre que cette méthode est concurrentielle sur le plan des coûts et bien acceptée par les acheteurs allemands. En outre, l'adoption de dimensions et de techniques de construction propres aux Nord-Américains (ou très semblables) pour les habitations à ossature en bois construites en Allemagne porte à conclure que ces techniques ne sont plus étrangères à ce marché et qu'elles sont largement acceptées par les consommateurs du pays.

La plupart des nouvelles habitations en Allemagne sont, bien sûr, construites par des entreprises allemandes. C'est vrai pour toutes les catégories, y compris dans le secteur de la construction sur charpente en bois qui connaît une croissance rapide, où les entrepreneurs du pays ont fourni la grande majorité des maisons à ossature en bois construites en 1998 (qui totalisaient à peu près 40 000 unités). La part des entreprises canadiennes s'élève à près de 800 à 1 000 habitations par année (aucun chiffre précis n'est connu), alors que d'autres fournisseurs non allemands (p. ex. le Danemark et la Pologne) détiennent des petites parts presque égales du marché. Le déclin de l'euro qui s'est amorcé en 1999 a rendu les produits canadiens de 20 à 30 % plus chers sur une courte période, ce qui veut dire que les habitations canadiennes ont perdu la majeure partie de leur

Habitations à ossature en bois : maisons unifamiliales et duplex
Pourcentage fabriqué en usine ou sur place





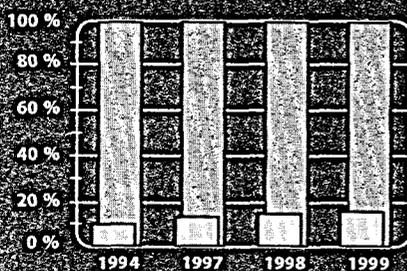
avantage du point de vue des prix. Des indices montrent clairement une reprise de l'euro depuis novembre 2000, mais les chiffres relatifs aux exportations canadiennes pour 1999 et 2000 sont inférieurs aux années record connues en 1997 et en 1998. Il est remarquable de voir que, malgré cette situation difficile, plusieurs nouveaux exportateurs ont mené à bien leurs premiers projets en Allemagne cette année.

Les constructeurs allemands de maisons à ossature en bois ont sans cesse perfectionné leurs produits, adoptant bon nombre de techniques de construction, un design et des dimensions standards en usage en Amérique du Nord. De fait, si les habitations à charpente en bois de l'Allemagne d'il y a dix ans différaient sensiblement des maisons de fabrication canadienne, il est souvent difficile aujourd'hui pour les profanes de distinguer les habitations à ossature en bois construites par des Allemands et celles qui ont été construites par des constructeurs canadiens. Dans ce contexte, les fournisseurs du Canada doivent sans cesse s'attacher à devancer les constructeurs allemands, qui possèdent une extraordinaire capacité d'adaptation. Les entreprises canadiennes doivent donc offrir un design novateur de même que des systèmes et des matériaux de pointe, défi que les exportateurs canadiens en Allemagne ont

réussi à relever avec compétence jusqu'à maintenant. Au fur et à mesure que le marché se dirige vers des maisons à haut rendement énergétique, les Canadiens, qui jouissent d'une expérience beaucoup plus grande que leurs concurrents allemands dans ce genre de construction, et particulièrement en ce qui concerne les systèmes de ventilation nécessaires, devraient facilement conserver leur longueur d'avance au chapitre du design et de la technologie.

Maisons unifamiliales et duplex

Avec ou sans ossature en bois



Accès au marché

Il n'existe aucun obstacle de taille sur le marché allemand de l'habitation, malgré certaines considérations techniques, dont les exportateurs doivent être informés pour bien se préparer. Il s'agit entre autres des exigences phytosanitaires applicables à certaines essences de bois, sans oublier la réglementation allemande en matière de permis de construction, de visas et de permis de travail, les règlements sur la main-d'œuvre régissant les équipes de construction que la plupart des exportateurs amènent du Canada sur les chantiers allemands. Pour obtenir des renseignements et de l'aide à ce sujet, on recommande de consulter les entreprises partenaires d'Allemagne et le consulat du Canada à Hambourg.

Le choix de partenaires locaux reste déterminant pour la réussite d'une entreprise sur le marché allemand : ces partenaires jouent un rôle essentiel lorsque vient le temps de trouver des acheteurs et de gérer les arrangements contractuels avec ces personnes, de se procurer les permis de construction, de s'occuper d'autres questions techniques et d'aider à résoudre tout autre problème qui surgit inévitablement. La plupart d'entre eux exercent leurs activités dans une région géographique précise du pays, et les Canadiens doivent donc souvent travailler avec plusieurs entreprises allemandes pour couvrir une bonne partie du marché. En général, ces entreprises sont de petite taille, possèdent des ressources financières et des techniques variables. Le temps, les contacts personnels et directs de même que l'expérience dans la réalisation de quelques projets sont habituellement requis pour que des liens d'affaires productifs se nouent. Le consulat du Canada à Hambourg peut vous aider dans la recherche de ces partenaires.

Sources d'information

Quelques foires commerciales :

Interzum, Cologne, mai 2001 : foire bisannuelle, la plus grosse au monde pour les produits de bois finis et semi-finis comme les moulures, les composantes de mobilier et les revêtements de sol.

Baufach, Leipzig, du 24 au 28 octobre 2001 : foire d'envergure tenue tous les deux ans à Leipzig – produits et systèmes de construction.

Deubau, Essen, janvier 2002 : foire de très grande envergure, bisannuelle, portant sur les systèmes et les produits de construction, qui s'adresse principalement au marché ouest-allemand.

Bautec, Berlin, février 2002 : foire bisannuelle tenue à Berlin; la plus vaste de l'Est du pays, elle porte sur les composantes et les systèmes de construction, telles les portes et les fenêtres.

Pour obtenir plus d'information, contacter :
Wolfgang Schefczyk
 Consulat du Canada
 Ballindamm 35
 20149 Hambourg
 ALLEMAGNE

Tél. : (001-49-40) 4600-2712

Télé. : (001-49-40) 4600-2720

Courriel : wolfgang.schefczyk@consulates-canada.de

Internet : <http://www.canada.de>

La Roumanie dispose de 14,8 millions d'hectares de terres agricoles et jouit d'un sol et d'un climat qui favorisent une bonne production agricole. Il n'est donc pas surprenant qu'elle compte parmi les principaux producteurs agricoles d'Europe centrale et orientale. En 1999, le secteur agricole a fourni 20 % du produit intérieur brut (PIB) du pays et plus du tiers des emplois, ce qui fait en sorte que l'agriculture est une activité plus importante, par habitant, en Roumanie que dans les autres pays d'Europe centrale et orientale, à l'exception de l'Albanie.

Par le passé, la Roumanie était un grand exportateur de produits agroalimentaires. Toutefois, durant les années 1980, sous le régime communiste, elle a vu ses exportations diminuer, mais a réussi à conserver son statut d'exportateur net de produits agroalimentaires.

L'Union européenne (UE) est le partenaire commercial le plus important de la Roumanie en ce qui a trait aux produits agroalimentaires. Elle absorbe 35 % des exportations agroalimentaires de la Roumanie et lui fournit 45 % de ses importations de produits alimentaires. Les pays signataires de l'Accord de libre-échange centre européen (ALECE) constituent le deuxième partenaire en importance de la Roumanie pour le commerce de ces produits. En 1999, les principaux fournisseurs de produits alimentaires de la Roumanie étaient, outre la Grèce et la Turquie, la Hongrie, l'Allemagne, la Hollande, la Suisse, le Royaume-Uni, la France et l'Espagne.

Débouchés

Il existe plusieurs raisons pouvant inciter les entreprises canadiennes à pénétrer le marché roumain des produits agroalimentaires et des services connexes :

- des taux de croissance supérieurs à la moyenne;
- un marché diversifié qui comporte un vaste éventail de consommateurs;
- une main-d'œuvre qualifiée et bon marché;
- un accès indirect au marché des produits agroalimentaires de l'UE.

Les grands secteurs suivants offrent des débouchés aux sociétés canadiennes :

- les ingrédients alimentaires : créneaux, technologie et restauration;
- le sucre : fortes possibilités de coentreprises et d'alliances avec les sociétés locales;

- les produits laitiers : exportation d'animaux reproducteurs (surtout de vaches laitières), technologie et savoir-faire concernant la transformation du lait, y compris l'organisation d'un système local intégré de ramassage du lait;
- les aliments prêts-à-manger : l'augmentation du nombre de ménages d'une ou de deux personnes, conjuguée à

Aperçu du marché

Le secteur agricole de la Roumanie

l'accélération du rythme de vie et au vieillissement de la population, crée un marché pour les aliments surgelés, les repas précutés et les aliments préparés;

- les hôtels, les restaurants et les collectivités (secteur HORECA);
- le matériel et l'outillage agricole : neuf ou d'occasion, y compris l'équipement et les appareils pour les exploitations agricoles;
- la boulangerie : céréales pour petit-déjeuner, pâte surgelée et autres produits de boulangerie;
- les organismes génétiquement modifiés (OGM).

Contraintes et défis

Lorsqu'elles étudient les nombreux débouchés offerts par le marché roumain des produits agroalimentaires, les entreprises canadiennes doivent tenir compte des problèmes éventuels suivants :

- le dédouanement : il prend beaucoup de temps et se révèle souvent frustrant, surtout en ce qui a trait à l'application des droits de douane;
- les obstacles tarifaires : en Roumanie, le droit d'importation sur les produits agroalimentaires est nettement plus élevé pour le Canada que pour les pays de l'UE et les pays signataires de l'ALECE, les droits d'importation applicables à ces pays ayant été éliminés complètement ou étant en voie d'être réduits; par ailleurs, le calcul de la TVA et des droits d'accise se fonde sur la valeur des produits, plus la taxe à l'importa-

- tion (ad valorem), ce qui est d'autant plus désavantageux pour les exportateurs canadiens;
- les obstacles non tarifaires : l'obligation de se procurer des certificats phytosanitaires, sanitaires et vétérinaires, et de respecter la réglementation en la matière;
- la bureaucratie : les fonctionnaires responsables des autorisations, des

décisions et de l'interprétation des lois et des règlements sont exposés à l'influence politique et à la corruption;

- le système judiciaire : les lois roumaines sont très vagues;
- le système bancaire : les entreprises canadiennes qui exercent des activités sur le marché roumain doivent faire affaires avec les banques locales qui sont peu réceptives aux besoins commerciaux; un simple virement de fonds ou une conversion monétaire peuvent s'avérer coûteux;
- les marchés financiers : la bourse, le RASDAQ, le capital de risque et les autres fonds de placement sont encore à un stade peu avancé de leur développement.

Pour obtenir plus d'information, communiquer avec M. Claude Charland, conseiller commercial, ou M. Octavian Bonea, agent de commerce, ambassade du Canada à Bucarest, tél. : (011-401) 222-9845 (46) (47), téléc. : (011-401) 312-0366, internet : www.dfait-maeci.gc.ca/bucharest/ *



— Suite de la page 1

Pour ce qui est de la haute technologie, ils savent encore moins que le Canada est un des pays les plus innovateurs et les plus avancés du monde dans ce domaine. Si vous demandez aux Japonais ce qu'ils

Pensez Canada 2001

savent du Canada, il y a de fortes chances qu'ils vous parlent de hockey, de la beauté des paysages et de la « Police montée ».

Faisant fond sur les succès remportés par la mission d'Équipe Canada au Japon en 1999, Pensez Canada 2001 sera le festival canadien le plus important à se tenir dans ce pays jusqu'à présent. Il encadrera plus de 125 manifestations culturelles, commerciales, sociales et politiques visant

AIR CANADA

à faire connaître le Canada aux Japonais et à leur faire comprendre pourquoi il revêt une telle importance pour eux.

Le volet commercial du festival se composera d'événements mettant à l'honneur les secteurs canadiens des boissons et des aliments, du tourisme, de l'éducation et des produits de consommation, ainsi que de colloques sur le capital de risque et l'investissement. À Nagoya, les visiteurs pourront se familiariser avec la technologie canadienne à bord d'un vaisseau canadien.

L'organisation et le financement du festival sont le résultat des efforts conjugués du gouvernement canadien et des commanditaires suivants :

Commanditaires Or : Air Canada, Manulife Century Life Insurance Company, Nortel Networks du Japon;

Commanditaires Argent : K.K. Télé-globe Japon, Pivotal Corporation, Sekisui House;

Commanditaires Bronze : AGF Management Limited, Alias/Wavefront K.K., les Aliments Maple Leaf (Japon) Inc., Cameco Corporation, Canadien Pacifique Limitée, COFI, la Commission canadienne du blé, Entrust Technologies Ltd., INCO, Indal Technologies Inc., Methanex Corporation, Okamoto International, Platform Computing Corporation, Smart Technologies Inc.

Programme

Voici une description de certaines des manifestations prévues au cours du festival Pensez Canada 2001. Un programme détaillé sera affiché à la mi-mars sur l'internet à www.dfait-maeci.gc.ca/ni-ka

- Exposition de maisons canadiennes — 12-13 mai — divers endroits au Japon. Les Japonais auront l'occasion de voir des maisons de conception canadienne ou construites en bonne partie avec des matériaux canadiens. Renseignements : M. Éric Laverdure, délégué commercial, Direction du Japon, MAECI, courriel : eric.laverdure@dfait-maeci.gc.ca ou M. John Zimmerman, deuxième secrétaire (Affaires commerciales), ambassade du Canada, Tokyo, courriel : john.zimmerman@dfait-maeci.gc.ca
- Foire internationale des ingrédients et des additifs alimentaires 2001 — 16-18 mai — Tokyo. Le kiosque de l'ambassade du Canada pourra accueillir un nombre limité d'exposants canadiens. Renseignements : M^{me} Jo Anne Roy-Foster, déléguée commerciale, Direction du Japon, MAECI, courriel : joanne.roy-foster@dfait-maeci.gc.ca
- Mission d'étude sur le secteur du meuble au Japon — 21-25 mai — Tokyo (et dans d'autres villes à



Manulife Century

déterminer). Un programme varié, comprenant des séances d'information données par des spécialistes de l'industrie ainsi que des visites chez les principaux détaillants de meubles, donnera l'occasion aux participants canadiens d'étudier le marché japonais du meuble. Renseignements : M. Matthew Fraser, délégué commercial, Direction du Japon, MAECI, courriel : matt.fraser@dfait-maeci.gc.ca

- Exposition sur les matériaux de construction canadiens innovateurs — 29 mai — Tokyo métropolitain (et dans d'autres villes à déterminer). Un vaste éventail de produits et de

services seront présentés, dont de nouveaux produits du bois de haute technologie, des maisons préfabriquées uniques en leur genre, des matériaux de construction fabriqués à partir de matériaux recyclés, des logiciels de conception, des matériaux d'isolation ainsi que des techniques innovatrices en architecture. Renseignements : M. Éric Laverdure, délégué commercial, Direction du Japon, MAECI, courriel : eric.laverdure@dfait-maeci.gc.ca ou M. John Zimmerman, deuxième secrétaire (Affaires commerciales), ambassade du Canada, Tokyo, courriel : john.zimmerman@dfait-maeci.gc.ca

NORTEL NETWORKS™

- Caravane de la haute technologie — 16 avril-20 juin — Fukuoka, Hiroshima, Kobe, Nagoya, Sendai, Morioka et Sapporo. Cette exposition itinérante donnera aux entreprises canadiennes de haute technologie la possibilité de sonder le potentiel des marchés régionaux japonais. La Caravane collaborera avec les autorités locales et divers partenaires, tel l'Office japonais du commerce extérieur (JETRO), afin de mettre en valeur le savoir-faire canadien. Renseignements : M. David Steuerman, troisième secrétaire (Affaires commerciales), ambassade du Canada, Tokyo, courriel : tokyohtech@dfait-maeci.gc.ca
- Foire canadienne du logement au Centre d'architecture domiciliaire — 21 mai-début juin — Kobe. Cette foire fera la promotion des matériaux canadiens de construction domiciliaire de haute technologie. Renseignements : M. Yoshio Horiuchi, agent de commerce, consulat général du Canada, Osaka, courriel : yoshio.horiuchi@dfait-maeci.gc.ca
- Présentation de la bière canadienne — 9 juin — Osaka. Cette présentation de l'industrie canadienne des micro-brasseries aura lieu en collaboration avec l'Association japonaise des métiers de la bière. Renseignements : M. Toshihisa Seki, agent de commerce, consulat général du Canada, Osaka, courriel : toshihisa.seki@dfait-maeci.gc.ca

Voir page 12 - Pensez Canada

Un des principaux thèmes de l'allocation prononcée en octobre dernier par l'administrateur en chef de Hong Kong, M. Tung Chee-Hwa, portait sur l'éducation. Les dépenses courantes annuelles dans le secteur de l'éducation devraient augmenter d'environ 400 millions de dollars. En 1998, le gouvernement de Hong Kong a créé le Fonds pour une éducation de qualité de 1 milliard de dollars en vue d'améliorer la qualité de l'enseignement de base. Plus de 2 700 projets ont été approuvés, pour une valeur totale de plus de 300 millions de dollars et au profit de 1 200 écoles.

Par ailleurs, le gouvernement investit actuellement plus de 640 millions de dollars dans le cadre d'une stratégie quinquennale (1998-2003) visant à promouvoir la technologie de l'information dans l'enseignement; tous les étudiants des écoles primaires et secondaires en tireront profit. Près de 63 % des écoles de Hong Kong, ou 605 établissements, ont déjà installé le nombre minimal requis d'ordinateurs, et les autres le feront d'ici mai 2001.

Au cours de la présente année scolaire, 241 écoles mettront sur pied des centres d'apprentissage multimédia. En outre, toutes les écoles secondaires et plus de 90 % des écoles primaires ont maintenant accès à l'internet.

Débouchés

- Pour accroître les ressources en matière d'enseignement et d'apprentissage mises à la disposition des enseignants et des élèves, le gouvernement a lancé, en août dernier, un site portail éducatif d'envergure, www.hkedcity.net/english/inews/index.html. Ce site est une source d'information et de ressources sur l'enseignement et fait la promotion de l'éducation continue. Un lien au portail aidera les fournisseurs canadiens de produits et de services éducatifs à communiquer avec les enseignants, les élèves et les parents de Hong Kong.
- Le programme d'études avec examens que doivent suivre les écoles de Hong Kong laisse peu de temps aux élèves pour lire des livres autres que leurs manuels scolaires. Il existe actuellement une initiative gouvernementale qui vise à aider les enfants à prendre goût à la lecture, à acquérir des habiletés d'auto-apprentissage et à

accroître leurs connaissances linguistiques. L'initiative prévoit le versement de 3,2 millions de dollars en subventions uniques (évaluées à 4 000 \$ chacune) à des écoles maternelles et à des garderies à but non lucratif. Les fonds

- Au cours des cinq prochaines années, le gouvernement dispensera de la formation aux directeurs d'écoles et aux enseignants, appuiera l'établissement d'un Conseil d'enseignement général et élaborera une formation profession-

Hong Kong met l'accent sur l'éducation

doivent servir à l'achat de livres pour les bibliothèques et de matériel didactique, y compris de livres à gros caractères. Pour les maisons d'édition canadiennes, il s'agit-là d'une bonne occasion de vendre leurs livres pour enfants à Hong Kong.

- Une somme additionnelle de 2 millions de dollars sera allouée pour la conception de cours d'enrichissement à l'intention des élèves doués et surdoués.

Le gouvernement continuera aussi à promouvoir l'intégration des enfants qui ont des besoins spéciaux dans les écoles primaires et secondaires afin qu'ils puissent recevoir l'éducation voulue dans des classes normales. On estime que les dépenses additionnelles nécessaires atteindront 10 millions de dollars en quatre ans. Hong Kong pourrait être un très bon marché pour les programmes et les produits canadiens axés sur ces deux catégories d'élèves.

- Dans dix ans, le gouvernement souhaiterait que la proportion des finissants des écoles secondaires de deuxième cycle qui décident de poursuivre des études supérieures atteigne 60 %, soit le double du niveau actuel. Il aidera les établissements d'enseignement supérieur, les entreprises privées et les organisations à offrir d'autres options que le cycle traditionnel de six années d'études (préparatoires aux examens universitaires de niveau A). Les fournisseurs canadiens de cours et de programmes en ligne et les établissements canadiens d'enseignement pourraient établir des partenariats avec des intervenants hong-kongais dans ce domaine.

nelle continue pour les enseignants. Les Canadiens qui ont des compétences dans le domaine de la formation des enseignants pourraient travailler avec des partenaires hong-kongais dans le but d'offrir des cours de perfectionnement professionnel ou des programmes en ligne de haute qualité.

- Voici les mesures qui visent à accroître la maîtrise de la langue anglaise chez les enseignants, les élèves et les adultes sur le marché du travail : les niveaux de compétences linguistiques des enseignants; les assistants hong-kongais d'expression anglaise qui enseignent l'anglais dans les écoles primaires et secondaires; et l'établissement prévu d'ici septembre 2001 d'un centre d'enseignement de l'anglais langue de travail. Les programmes novateurs d'apprentissage de l'anglais pour tous les niveaux sont très en demande à Hong Kong.

Pour obtenir plus d'information, communiquer avec M^{me} Kitty Ko, agente de commerce, consulat général du Canada à Hong Kong, tél. : (011-852) 2847-7448, téléc. : (011-852) 2847-7441; courriel : kitty.ko@dfait-maeci.gc.ca internet : www.hongkong.gc.ca ✪



IFInet est votre porte d'accès Internet aux activités d'approvisionnement financées par les Institutions financières internationales (IFI) et les organismes de l'ONU.
www.infoexport.gc.ca/ifinet/menu-f.asp



Le Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) offre un service de jumelage entre les acheteurs étrangers et les entreprises canadiennes. Le Centre obtient de l'acheteur étranger des débouchés d'affaires opportuns, pertinents et ciblés, et les communique aux entreprises canadiennes.

Voici quelques-unes des occasions d'affaires offertes par le Centre. Pour en obtenir la liste, consulter le site internet www.iboc.gc.ca/eleads

Les exportateurs canadiens qui ont besoin d'aide pour rédiger les documents exigés pour les appels d'offres internationaux peuvent avoir recours aux services de la Corporation commerciale canadienne (CCC) et tirer profit de l'expertise de son personnel en matière de contrats internationaux. La CCC a ses bureaux au 50, rue O'Connor, bureau 1100, Ottawa (Ontario) K1A 0S6, tél. : (613) 996-0034, téléc. : (613) 995-2121.

THAÏLANDE — Système d'extinction d'incendie pour transformateurs d'alimentation — (Avis communiqué par l'ambassade du Canada à Bangkok, Thaïlande.) La Metropolitan Electricity Authority a publié une invitation à soumissionner (appel d'offres n° WB3-9328-ABX) pour un système d'extinction d'incendie pour transformateurs d'alimentation. Le coût de la documentation relative à l'appel d'offres s'élève à 2 000 baht, soit 85 \$ US (par messagerie spéciale). Par ailleurs, la date limite est le 5 avril 2001. Pour plus de renseignements, contactez le COAI, téléc. : (613) 996-2635, courriel : eleads@dfait-maeci.gc.ca, dossier n° 010104-00042.

Le Centre des occasions d'affaires

Pour plus de précision, www.iboc.gc.ca/webleads.asp?id=1552fr

JORDANIE — Investissement dans des usines d'acide sulfurique et phosphorique et une usine de granulation de nitrogène, de phosphore et de potassium (NPK) — (Avis communiqué par l'ambassade du Canada à Amman, Jordanie.) Le projet est composé de deux lignes d'acide sulfurique d'une capacité quotidienne de 2x2000 tonnes et de deux lignes d'acide phosphorique d'une capacité quotidienne de 2x710 tonnes. Les usines d'acide phosphorique et sulfurique et les installations connexes seront situées à Eshidiya. De plus, une usine de granulation de NPK d'une capacité annuelle de 1,2 million de tonnes et dotée d'une jetée réservée sera mise sur pied dans la zone franche industrielle du port d'Aqaba. La technologie utilisée pour l'acide sulfurique est assurée par la Monsanto, et la technologie employée pour l'acide phosphorique et la granulation provient de la Norsk Hydro. L'entrepreneur se charge de fournir les technologies des procédés. Les roches phosphatées seront extraites de la mine Eshidiya, dont la capacité annuelle est de 1,8 million de tonnes, et

pourront être transportées d'Eshidiya à Aqaba par route ou chemin de fer. Les partenaires jordaniens posséderont environ 40 % de la totalité des capitaux de l'entreprise. Un investisseur ou un groupe d'investisseurs étrangers pourra détenir jusqu'à concurrence de 60 % du capital. Date limite : le 30 avril 2001. Contactez le COAI, téléc. : (613) 996-2635, courriel : eleads@dfait-maeci.gc.ca, dossier n° 010108-00063. Pour plus de précision, www.iboc.gc.ca/webleads.asp?id=1570fr ✱

Occasions d'affaires du COAI — Pour plus de renseignements, visiter www.iboc.gc.ca

Exportation É.-U.

— Suite de la page 6

CONTACTS EXPORT — Toute société canadienne souhaitant exporter aux États-Unis. Des frais de participation peuvent s'appliquer.

Les sociétés canadiennes qui désirent participer à ces missions et à ces colloques doivent accepter d'être intégrées à une base de données du MAECI, le réseau mondial d'information sur les exportations (WIN Exports).

Comment présenter sa demande

Pour plus de renseignements ou pour présenter votre demande, communiquer avec le Centre de commerce international (CCI) le plus près de chez vous. ✱



Le Centre des occasions d'affaires internationales

Le Centre des occasions d'affaires internationales est le Centre de repérage de fournisseurs d'Équipe Canada inc. Le Centre fait le lien entre les débouchés d'affaires identifiés par les délégués commerciaux à l'étranger et les exportateurs canadiens, en particulier les petites et les moyennes entreprises. Le Centre offre un service à valeur ajoutée aux délégués commerciaux en communiquant les occasions d'affaires directement aux sociétés canadiennes compétentes.

Visitez notre site internet à www.coai.gc.ca

Pensez Canada 2001

— Suite de la page 10

- **Foire commerciale internationale de Sapporo** — 21-24 juin — Sapporo. Cette foire, qui a lieu tous les deux ans, permet aux exportateurs canadiens du secteur des matériaux de construction d'accentuer leur profil dans une région qui offre des possibilités considérables. Renseignements : M. Éric Laverdure, délégué commercial, Direction du Japon, MAECI, courriel : eric.laverdure@dfait-maeci.gc.ca ou M. John Zimmerman, deuxième secrétaire (Affaires commerciales), ambassade du Canada, Tokyo, courriel : john.zimmerman@dfait-maeci.gc.ca ✱

(On trouvera la version intégrale de cet article, ainsi que le calendrier de la Caravane de la haute technologie, à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique Cap sur le Japon.)

Bien qu'elles soient un peu plus prudentes que l'an dernier, les entreprises canadiennes ont encore confiance dans les perspectives commerciales de la région de l'Asie-Pacifique. C'est là l'une des principales conclusions qui se dégagent

16 % des répondants s'attendent à une hausse importante des investissements, en hausse par rapport à 9 % l'an dernier.

À plus long terme, les entreprises canadiennes sont encore plus optimistes. D'ici deux à cinq ans, 65 % des partici-

suivies des entreprises du secteur primaire et les fournisseurs de services aux entreprises.

La FAPC est une équipe d'analystes spécialisés établie à Vancouver et financée en partie par le gouvernement fédéral. Elle mène des études stratégiques relatives à l'Asie-Pacifique dont les résultats servent à guider des clients du secteur public et du secteur privé.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Ron Richardson, président, Fondation Asie-Pacifique du Canada, tél. : (604) 684-5986, téléc. : (604) 681-1370, courriel : ron.richardson@apfc.apfnet.org internet : www.asiapacific.ca ✪

Les entreprises canadiennes restent optimistes

L'Asie-Pacifique

d'une enquête annuelle réalisée auprès des entreprises œuvrant en Asie-Pacifique, dont les résultats ont été publiés le 9 janvier par la Fondation Asie-Pacifique du Canada (FAPC).

Quelque 46 % des répondants projettent d'accroître leurs investissements en 2001. Ce chiffre, s'il est inférieur aux 56 % enregistrés en 2000, n'en est pas moins supérieur aux 40 % d'entreprises qui prévoient de maintenir leurs investissements au niveau actuel et aux 6 % qui comptent réduire leur présence en Asie-Pacifique. De plus,

90 entreprises canadiennes œuvrant dans la région de l'Asie-Pacifique. Les entreprises de fabrication étaient les plus nombreuses, 16 % des répondants s'attendent à relever leurs investissements dans la région. Bien que ce chiffre soit inférieur aux 74 % enregistrés l'année dernière, il représente encore près des deux tiers des entreprises ayant participé à l'enquête. Les plus optimistes sont celles qui opèrent en Inde et en Australie, suivies de celles qui sont présentes en Chine et au Japon.

Réalisée en décembre, l'enquête visait 90 entreprises canadiennes œuvrant dans la région de l'Asie-Pacifique. Les entreprises de fabrication étaient les plus nombreuses,

Rectificatif

Dans le numéro du 15 janvier 2001, p. 13, de *Canadexport*, le chiffre des exportations de pétrole et de gaz, dans l'article intitulé « Débouchés offerts à Brunéi Darussalam », devrait se lire comme suit : « Les exportations de pétrole et de gaz, qui constituent le moteur de l'économie brunéienne, atteignent chaque jour 220 000 barils de pétrole et un milliard de pieds cubes de gaz. »

Conseil de commerce Canada-Inde — Suite de la page 2

décembre derniers, le CCC-I a organisé, en collaboration avec la Société canadienne d'hypothèques et de logement (SCHL) et Ontario Exports Inc., une séance d'information intitulée « Débouchés en Inde ».

Des missions sectorielles

Le secteur du bâtiment et de la construction fera aussi l'objet d'une mission commerciale, du 21 février au 1^{er} mars 2001, organisée conjointement par le CCC-I, la SCHL, Ontario Exports Inc., le MAECI, le haut-commissariat du Canada à New Delhi ainsi que l'Association des constructeurs de l'Inde.

Parmi les autres missions commerciales en Inde organisées récemment par le CCC-I, mentionnons une mission concernant le secteur de l'énergie en 1997, une autre portant sur l'agroalimentaire en décembre 1998 et une mission multisectorielle de dirigeants d'entreprises en octobre 1999.

Créer des réseaux d'entreprises

Le Conseil facilite également la création de réseaux d'entreprises qui veulent collaborer à la réalisation de projets particuliers. Au milieu de 2000, le CCC-I a trouvé trois entreprises canadiennes

qui possédaient un vaste savoir-faire dans le secteur des hôpitaux et des soins de santé ainsi qu'un partenaire éventuel à Hyderabad, en vue de la construction d'un hôpital d'enseignement de même que des installations de diagnostic et des laboratoires financés par des organisations des secteurs public et privé.

Le CCC-I organise, seul ou en collaboration avec d'autres organismes (souvent le MAECI et le haut-commissariat du Canada), un grand nombre de séances d'information portant surtout sur le régime fiscal et la structure gouvernementale de l'Inde ainsi que les occasions qu'offrent des secteurs particuliers.

« Nous collaborons tout naturellement avec le MAECI, de dire M. Jans. Pour nous, il s'agit d'ajouter quelque chose aux programmes du Ministère et du haut-commissariat du Canada. »

Le CCC-I forme aussi des alliances avec des associations sectorielles canadiennes en vue d'activités particulières, dont des foires commerciales. De plus, il collabore étroitement avec des organisations indiennes pour créer des occasions de jumelage.

Promouvoir le point de vue sectoriel

En ce qui concerne la défense des intérêts du secteur privé, le CCC-I se considère comme le principal interlocuteur auprès des comités consultatifs du gouvernement.

Dernière contribution et non la moindre, le Conseil met les connaissances spécialisées de ses propres administrateurs à la disposition des entreprises membres dans le cadre d'un programme de mentorat. Il souhaite ainsi aider ses membres à évaluer et à gérer les divers risques que présentent les affaires en Inde. « Ensemble, nos administrateurs ont une centaine d'années d'expérience dont ils peuvent faire profiter les autres », de conclure M. Jans.

Avec tout ce savoir-faire et les services précieux qu'il rend, le CCC-I remplit bien la mission de son fondateur.

Pour plus de renseignements, contacter M. Murray Jans, directeur général, Conseil de commerce Canada-Inde, tél. : (416) 214-5947, téléc. : (416) 862-0625, courriel : info@canada-indiabusiness.ca internet : www.canada-indiabusiness.ca ✪

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique *Chambres de commerce et associations*.)

Vous êtes à la recherche de partenaires commerciaux japonais ? Adhéz au Programme de promotion du jumelage de JETRO (Japan External Trade Organization, Office japonais du commerce extérieur: nouveau service gratuit accessible sur l'internet, qui

de bureaux, d'usines et de services de bureau. Le programme existe en anglais et en japonais sur le site internet de JETRO : www.jetro.go.jp/ttpe (anglais), ou www.jetro.go.jp/ttppj (japonais).

Le programme vous permet d'échanger avec des entreprises japonaises

Comment s'associer à des entreprises japonaises

Programme de promotion du jumelage de JETRO

aide les entreprises à trouver d'éventuels partenaires commerciaux au Japon.

L'inscription vous permet de promouvoir vos intérêts et de prendre connaissance des intérêts des entreprises japonaises en communiquant avec d'éventuels partenaires commerciaux, par le biais de messages électroniques déjà pré-formatés.

Conçu comme un guichet unique pour le jumelage d'entreprises appartenant à diverses catégories, ce programme offre aux entreprises canadiennes une excellente occasion de se lier avec des entreprises japonaises pour divers types de coopération stratégique, tels l'importation et l'exportation de produits et de pièces, le transfert de technologies, l'investissement, les jumelages d'entreprises, l'établissement

en inscrivant votre code d'identité, votre mot de passe ainsi que le profil de votre entreprise; votre technologie et vos produits; et une photo (facultatif).

Le Programme de promotion du jumelage donne également accès à des appels d'offres d'entreprises japonaises, où vous pourrez parcourir de l'information technique; prendre connaissance d'appels d'offres; et établir des relations avec des entreprises japonaises.

JETRO, qui est un organisme paragouvernemental sans but lucratif du Japon, qui s'emploie à promouvoir les échanges commerciaux et les relations économiques entre le Japon et d'autres pays. JETRO, dont le siège est à Tokyo, possède un réseau de 38 bureaux au Japon et de 80 bureaux à l'étranger, situés dans 59 régions et pays.

DES ENTREPRISES DU CANADA ET DU MAROC S'UNISSENT

L'entreprise canadienne Propar International et la société marocaine Metaghreb, du Groupe Somepi, ont conclu un accord d'association de 5 millions \$ donnant naissance à Metaghreb citernes S.A. qui fabriquera des citernes à gaz, statiques et tractées.

Cet accord de partenariat est l'une des nombreuses preuves de l'intérêt grandissant pour le développement des relations commerciales et des partenariats

stratégiques entre le Canada et le Maroc.

Pour plus d'information sur cet accord ou sur les débouchés au Maroc, communiquer avec M. Léopold Battel, ambassadeur du Canada, Rabat, tél.: (011 212 7) 68 74 00, téléc.: (011 212 7) 67 21 87, courriel: leopold.battel@dfait-maeci.gc.ca ✪

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique *Nouvelles commerciales.*)

JETRO a 3 bureaux au Canada, soit à Toronto, à Montréal et à Vancouver. Par ailleurs, 2 conseillers commerciaux principaux sont en poste à Vancouver et à Guelph. De plus, JETRO est fortement engagé dans la stratégie d'« Équipe Canada » et travaille étroitement avec tous les niveaux de gouvernement, y compris le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) et le secteur privé, pour aider les entreprises canadiennes dans les efforts qu'elles déploient pour pénétrer le marché japonais.

Pour plus d'information, communiquer avec JETRO, Toronto, tél.: (416) 861-0000, internet: www.canada.jetro.org

AU CANADA: M. Jean-Pierre Petit, délégué commercial, Direction du Japon, MAECI, tél.: (613) 996-2467, téléc.: (613) 944-2397, courriel: jeanpierre.petit@dfait-maeci.gc.ca

AU JAPON: M^{me} Pamela Hay, déléguée commerciale, ambassade du Canada à Tokyo, tél.: (011-81-3) 5412-6200, téléc.: (011-81-3) 5412-6247, courriel: tokyo.fn@dfait-maeci.gc.ca ✪

PRIX D'EXCELLENCE À L'EXPORTATION 2001



Voyez ce que ce prix peut signifier pour votre entreprise!

« Le Prix d'excellence à l'exportation canadienne est un grand honneur pour notre société, d'autant plus que nos normes de qualité et de salubrité élevées ont fait notre réputation au sein de l'industrie (aquaculture des huîtres). Le fait d'être reconnu ainsi pour nos innovations et de remporter un tel succès à l'échelle internationale est pour nous une grande source de stimulation », reconnaît Sam Bowman, président et chef de la direction de Pearl Seaproducts de la Colombie-Britannique et lauréat d'un Prix d'excellence à l'exportation canadienne en 2000 (*Sechelt Reporter*, édition du 23 octobre 2000). La date limite de réception des candidatures est le 31 mars 2001.

Pour plus d'information ou pour obtenir le formulaire de demande, consulter le site du Programme de Prix d'excellence à l'exportation canadienne à www.infoexport.gc.ca/awards-prix ou communiquer avec M^{me} Lucille Latremouille-Dyett au (613) 944-2395. ✪

DHAKA, BANGLADESH — 11-14 mars 2001

Organisation

- Haut-Commissariat du Canada, Dhaka
- Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI)
- Industrie Canada

Objectifs

- Accroître les exportations canadiennes de matériel, de services et de compétences techniques dans le domaine des technologies des télécommunications et de l'information.
- Explorer les débouchés qu'offre le Bangladesh pour le transfert des technologies canadiennes, pour les investissements en services de télécommunications ou en fabrication de haute technologie, et pour l'impartition de travaux de recherche et de développement, de services de logiciel ou d'activités de fabrication de pointe.
- Obtenir plus de détails au sujet des projets du gouvernement du Bangladesh quant à l'expansion des industries de haute technologie et au rôle que doit jouer la nouvelle équipe d'intervention pour la promotion des technologies de l'information (Task Force for Development

Mission au Bangladesh : technologies des télécommunications et de l'information

of Information Technology), créée par le premier ministre du Bangladesh.

Programme**11 mars, Dhaka**

- Séance d'information consacrée à un aperçu des milieux d'affaires au Bangladesh et à une vue d'ensemble du secteur des technologies des télécommunications et de l'information.

12-13 mars, Dhaka

- Rencontres (y compris la présentation d'exposés) avec des représentants du ministère des postes et télécommunications, du groupe Spectrum Management, de la commission des télécommunications (Bangladesh Telephone and Telecommunications Board), de fournisseurs de téléphones cellulaires et de services internet, d'entreprises de réseau informatique, de centres de formation en technologie, d'universités et de collèges, et d'associations industrielles.

14 mars, Chittagong

- Visite d'une journée (retour à Dhaka le

même jour) à Chittagong, deuxième ville et principal port du Bangladesh, pour des rencontres (assorties d'exposés) avec des représentants de l'industrie des télécommunications et des technologies de l'information, ainsi que de la Chambre de commerce.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Tanweer ul Islam, agent de commerce principal, Haut-Commissariat du Canada, Dhaka, tél. : (011-88-02) 988-7091/97, fax : (011-88-02) 882-3043, courriel : tanweer.islam@dfait-maeci.gc.ca; M. Ben Gailor, Direction de l'Asie méridionale, MAECI, tél. : (613) 995-8596; fax : (613) 996-5897; courriel : ben.gailor@dfait-maeci.gc.ca; ou M. Aaron Baillie, agent de commerce, South Asia International Business Development, Industrie Canada, tél. : (613) 990-4299, fax : (613) 990-3858, courriel : baillie.aaron@ic.gc.ca *

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique Foires et missions commerciales.)

Foire alimentaire internationale de Caracas

CARACAS, VENEZUELA — 25-28 mars 2001 — Commanditée par la Chambre de l'industrie alimentaire du Venezuela et par le ministère de l'Industrie et du Commerce, la 8^e Foire alimentaire internationale est la seule foire commerciale du Venezuela ouverte à tous les secteurs de l'industrie agro-alimentaire. De nombreuses régions du monde y sont représentées, dont les États-Unis, l'Union européenne, la région andine et les Caraïbes.

La Foire alimentaire internationale est la meilleure occasion pour les entreprises canadiennes de promouvoir leurs nouveaux produits, services et technologies sur ce marché clé de l'Amérique latine. Le Venezuela, qui compte une population de 24 millions d'habitants, un revenu par habitant relativement élevé et des liens étroits avec le Canada, a tout ce qu'il faut pour qu'y progressent les ventes canadiennes de produits et de technologies agro-alimentaires. La valeur des exportations canadiennes de produits agro-alimentaires au Venezuela s'élève à près de 200 millions de dollars. De plus, le Venezuela est le plus gros impor-

tateur de produits agro-alimentaires par habitant en Amérique latine.

L'ambassade du Canada à Caracas a pris des dispositions avec l'organisateur de la foire, la PREX INTERNACIONAL, afin de mettre sur pied un pavillon canadien où la section commerciale de l'ambassade offrira un soutien aux entreprises canadiennes participantes.

Pour plus d'information, contacter M. Joe Pidala, PREX NORTHAMERICA, INC., Tampa, Floride, tél. : (813) 258-0308, téléc. : (813) 251-2607, courriel : prex@prexnorthamerica.com internet : <http://prexexpositions.com> ou M. David Ramirez, agent commercial, ambassade du Canada à Caracas, tél. : (011-582) 263-4666, téléc. : (011-582) 263-5349, courriel : david.ramirez@dfait-maeci.gc.ca *

VÊTEMENTS POUR DAMES : EN QUÊTE DE REPRÉSENTANTS?

CHICAGO — 17-20 mars 2001 — Venez à la mission commerciale **Apparel Rep Locator**, où vous pourrez rencontrer les meilleurs représentants du Midwest dans le domaine du vêtement. Le programme vous offre la possibilité d'avoir un stand pour le **StyleMax Show**, tenu au Merchandise Mart, où il y aura une présentation de plus de 3 000 modèles, une réception de réseautage au pavillon du Canada pour les représentants locaux et un colloque de formation sur les stratégies d'entrée sur le marché, lequel sera donné par les meilleurs représentants de Chicago dans le domaine du vêtement.

Ouverte aux fabricants canadiens de vêtements pour femmes, cette mission commerciale a connu beaucoup de succès depuis trois ans. N'attendez pas plus longtemps pour pénétrer cet intéressant marché dans une région où la population équivaut aux deux tiers de celle du Canada.

Pour plus d'information, contacter votre agent local du Centre du commerce international ou encore M^{me} Ann F. Rosen, agente de promotion commerciale au consulat général du Canada à Chicago, tél. : (312) 616-1870, poste 3357; courriel : ann.rosen@dfait-maeci.gc.ca *

Conférence annuelle de partenariat de la Chicago Software Association

CHICAGO, ILLINOIS — 22 mars 2001 — Les entreprises canadiennes sont invitées à participer à la **Chicago Software Association (CSA) Fifth Annual Partnering Conference** [Cinquième conférence annuelle de partenariat de la Chicago Software Association] à l'initiative du Consulat général du Canada, de la société IBM et du cabinet d'avocats Freeborn & Peters.

FOIRE DU MEUBLE DE MILAN

MILAN, ITALIE — 4-9 avril 2001 — Le MAECI et Industrie Canada organisent une mission commerciale à la foire du meuble de Milan pour donner suite au protocole d'entente signé récemment par le MAECI et par le ministère du Commerce de l'Italie. Ce protocole avait pour but d'encourager la création de partenariats entre des entreprises canadiennes et italiennes, y compris les PME. On a demandé à la Chambre de commerce italienne de Montréal d'organiser le recrutement des entreprises canadiennes qui participeront à la mission. En plus d'assister à la foire commerciale, on prévoit visiter des usines de fabrication de meubles ainsi que l'École de design de Milan.

Pour plus d'information, communiquer avec M^{me} Loreta Giannetti, chargée de dossier (Commerce) pour l'Italie, Direction de l'Europe du Sud, MAECI, tél. : (613) 996-5263, courriel : loreta.giannetti@dfait-maeci.gc.ca ou M^{me} Huguette Parker, Direction générale des industries de la fabrication, Industrie Canada, tél. : (613) 954-3105, courriel : parker.huguette@ic.gc.ca

Cette conférence s'est traduite par un certain nombre de réussites pour les Canadiens qui y ont participé par le passé :

- L'année dernière, la société **Jaws, Inc.**, dorénavant établie à Toronto, s'est associée à la société Compaq dans l'Illinois et dans le Wisconsin pour offrir des services de stockage et de sauvegarde de données sur l'internet.
- En 1999, la société **Waterloo Maple** de Waterloo (Ont.) s'est associée avec la société **SPSS Science** de Chicago pour distribuer **Maple V R5.1**, de concert avec **SigmaPlot 4.0** pour Windows.
- Depuis 1998, la société **Geoanalytics**, un fournisseur de service d'application de développement de logiciels SIG et de consultation en matière de SIG, de Madison, au Wisconsin, est devenue le plus important revendeur et développeur du logiciel **Govern** à Montréal.
- En 1997, la société **Selkirk Financial Technologies** de Vancouver, a constaté que le marché de Chicago était lucratif et y a donc ouvert un bureau.

Les entreprises canadiennes et celles

de la région de Chicago auront l'occasion de faire des exposés à la conférence et de s'entretenir avec des partenaires éventuels. Il y aura aussi une séance d'information pour les entreprises canadiennes sur le marché du Midwest américain.

La Conférence de partenariat de la CSA est par ailleurs un excellent endroit où trouver de nouveaux clients. Au nombre des plus de 600 entreprises qui sont membres de la CSA figurent, entre autres, des sociétés de développement de logiciels, de services internet, de commerce électronique, et des sociétés multimédia; des revendeurs de réseaux à valeur ajoutée (VARs); des intégrateurs de systèmes; des experts-conseils; des fournisseurs de l'internet; des fournisseurs indépendants de logiciels (FIL); des fournisseurs de services logiciels; des réalisateurs et des concepteurs de logiciels pour l'internet; des fournisseurs de portails, de plate-formes, d'exécution des commandes, de soutien des transactions, de services de gros et de télécommunications sans fil.

Pour plus d'information, communiquer avec M. Michael Muth, consulat général du Canada à Chicago, tél. : (312) 616-1870 poste 3365, téléc. : (312) 616-1878, courriel : mike.muth@canada.com internet : www.canadachicago.net/trade-e.html ou www.csa.org

365 jours par an!

Canadexport en direct : www.infoexport.gc.ca/canadexport
« branché » sur les marchés du monde

Canadexport en direct : Commanditaires



Corporation
Commerciale
Canadienne

EUROPE

ÉTATS-UNIS
CANADA

(Directions générales du MAECI)

Service des renseignements

Le Service des renseignements du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications, y compris des études de marché, ainsi que des services de référence. Les renseignements de nature commerciale peuvent être obtenus par téléphone au 1 800 267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par télécopieur au (613) 996-9709; en appelant le service FaxLink à partir d'un télécopieur au (613) 944-4500; ou, encore, en consultant le site internet du MAECI à www.dfait-maeci.gc.ca

Retourner en cas de non-livraison à
Canadexport
a/s MDS
2750, chemin Sheffield,
porte 1
Ottawa (ON) K1B 3V9

Postes Canada
Numéro de convention 1453033



Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international

Department of Foreign Affairs
and International Trade

LE MERCOSUR
(Voir le supplément.)



DANS CE NUMÉRO

- 3 Équipe Canada : exemple de réussite – Divelink récolte gros
- 4 Le marché des grignotines au Brésil
- 6 É.-U. : Débouchés dans le secteur des TI à Washington
- 7 CCC : Burden's de Goose Bay
- 8 CAE décolle au Brésil
- 9 Le marché régional de Kyushu
- 10 Le secteur de l'environnement en République tchèque
- 11 La foire de Hanovre
- 12 Débouchés à Hong Kong
- 13 Occasions d'affaires internationales
- 14 Foires et missions commerciales
- 16 Conférences/Colloques/Réunions

~~ARTICLE~~
~~NUMÉRO~~

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures
OTTAWA

FEB 26 2001

Des horizons illimités en Chine

Un logiciel ciblant l'environnement

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
RETOURNER À LA BIBLIOTHÈQUE DU MINISTÈRE

En quatre ans à peine, *Lakes Environmental Software Inc.* s'est hissée au sommet, et ses produits sont recherchés par nulle autre que la *Environmental Protection Agency (EPA - Agence américaine de protection de l'environnement)*. Un nouveau contrat pour la Chine ouvrira des horizons illimités non seulement pour la petite entreprise de Waterloo mais aussi pour d'autres entreprises canadiennes de la technologie de l'environnement.

à des fonctions graphiques avancées et des modèles mathématiques existants.

Le président-fondateur de *Lakes Environmental*, M. Jesse Thé, a créé l'entreprise en 1996 après avoir analysé les produits de deux grands concurrents américains. « Je me suis rendu compte que ma technologie et mon savoir-faire étaient supérieurs à ceux de ces autres sociétés, d'expliquer M. Thé. C'est ainsi que nous avons décidé de tenter notre chance. Nous avons couru un grand risque. »

Lakes
Environmental

Lakes Environmental crée des logiciels permettant de mesurer l'impact de la pollution atmosphérique et les risques pour la santé humaine. Conçus en fonction des règlements de l'EPA, les logiciels intègrent des systèmes d'information géographique

Le jeu valait la chandelle

L'aventure a été fructueuse. Depuis 1966, *Lakes Environmental* s'est rapidement mise à enregistrer des ventes, ventes qui doublent chaque année. La société exporte 95 % de
Voir page 2 - *Lakes*

Chicago, une Mecque de la technologie de pointe

Branchez-vous sur COMDEX 2001

CHICAGO — 2-5 avril 2001 — **Putting Technology to Work** (la technologie au travail), thème choisi cette année pour la foire **COMDEX Chicago 2001** — anciennement **COMDEX Spring** — est le reflet d'une réorientation d'optique, depuis les produits électroniques traditionnels de consommation vers les applications qui servent davantage au commerce interentreprises.

Plus de 80 000 visiteurs sont attendus à la foire, qui sera axée sur les fournisseurs de services logiciels, les services internet mobiles (e-mobility), les technologies de réseau — sans fil, à large bande, de stock-

age et de sécurité — les applications et l'infrastructure du commerce électronique, le système d'exploitation LINUX et les innovations dans le domaine de la conception de pages internet, dont les médias numériques.

La foire **COMDEX Chicago 2001**, qui aura lieu à la place McCormick, joue depuis longtemps un rôle dans les efforts déployés par le Canada pour promouvoir le commerce aux États-Unis, qui sont le plus important marché d'exportation du Canada dans le secteur des technologies de l'information

Voir page 6 - **COMDEX 2001**



— Suite de la page 1

ses produits, aux États-Unis surtout, et ses effectifs sont passés de 3 à 15 membres.

Inscrite dans la base WIN Exports, Lakes Environmental a élargi sa gamme de produits et conçu un logiciel d'évaluation du

Lakes Environmental Software Inc.

risque posé par les polluants toxiques à la santé humaine et aux écosystèmes. M. Thé estime devoir en partie le contrat avec la Chine à l'attention que son entreprise a retenue du fait d'être la seule au monde capable de mettre au point un logiciel appliquant les prescriptions des protocoles concernant l'évaluation du risque pour la santé humaine et l'environnement élaborés par l'EPA en 1997.

Tandis que l'entreprise attirait des critiques élogieuses aux États-Unis, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international lui demanda de soumettre un projet à la JETRO, l'organisation japonaise responsable du commerce extérieur, qui recherchait de par le monde des technologies novatrices pouvant être implantées au Japon.

Un partenariat via l'ambassade

Seule candidate retenue, Lakes Environmental détacha son représentant au Japon pour un séjour financé par la JETRO en mars 1999. Celui-ci a ainsi pu entrer en contact avec des partenaires potentiels lors d'entretiens organisés par M. Andrew Smith, délégué commercial à l'ambassade du Canada au Japon.

« C'est cette visibilité qui a incité une société japonaise à prendre contact avec

nous et à s'associer à nous, en coentreprise, pour décrocher le contrat en Chine », raconte M. Thé. Signé en septembre 2000, le contrat visait la vente d'ISC-AERMOD View, un logiciel mis au point par Lakes Environmental permettant de mesurer

l'impact de la pollution atmosphérique qui intègre les trois modèles de l'EPA les plus couramment utilisés. Les organes de réglementation de 149 villes des 39 régions de la Chine utilisent le logiciel depuis octobre 2000.

Ouvrir la voie au Canada

M. Thé estime que cette vente marquera la mise en œuvre d'autres activités liées à l'environnement en Chine, qui pourraient ouvrir des perspectives intéressantes à d'autres entreprises canadiennes. « Du moment que le logiciel sera utilisé pour évaluer l'ampleur du problème de la pollution atmosphérique, l'horizon s'ouvrira pour les concepteurs de logiciels d'évaluation du risque, de dispositifs antipollution et d'équipement de lutte contre la pollution ainsi que pour les fournisseurs de services connexes. Nous prévoyons être en mesure de coordonner l'implantation de la technologie canadienne en Chine. »

Les services gouvernementaux

M. Thé recommande aux nouveaux exportateurs de commencer par se mettre en contact avec les délégués commerciaux des pays ciblés. « C'est ce que nous avons fait; les agents de commerce des ambassades du Canada du monde entier nous ont donné des tuyaux et des conseils pratiques. »

Comme le signale M. Thé, il importe aussi d'obtenir la collaboration d'un partenaire local et de tirer parti de l'appui gouvernemental, surtout dans les marchés asiatiques. « Il est très utile que les clients voient que votre gouvernement vous accorde de l'intérêt, car cela signifie que votre entreprise a une certaine importance. »

M. Thé recommande aussi de ne pas hésiter à aller plus loin. Lorsque le contrat avec la Chine n'était encore qu'à l'étape de la négociation, Lakes Environmental a pris l'initiative de faire traduire son logiciel en mandarin. « Cet exercice a été coûteux mais très rentable en bout de ligne. »

Pour de plus amples renseignements, communiquer avec M. Jesse Thé, président, Lakes Environmental Software Inc., tél. : (519) 746-5995, téléc. : (519) 746-0793, courriel : jesse@lakes-environmental.com internet : www.lakes-environmental.com *

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique Les trucs du métier.)

Rédacteur en chef : Bertrand Desjardins
Rédacteur délégué : Louis Kovacs
Rédactrice : Julia Gualtieri
Mise en page : Yen Le
Tirage : 70 000
Tél. : (613) 996-2225
Téléc. : (613) 992-5791
Courriel : canadexport@dfait-maeci.gc.ca
Internet : www.infoexport.gc.ca/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) 996-2225. Pour la version courriel, consulter l'adresse internet de *Canadexport* ci-dessus. Pour un changement d'adresse, renvoyez l'étiquette avec le code. Prévoyez quatre à six semaines de délai.

Expédier à :
Canadexport (BCS),
Ministère des Affaires étrangères et
du Commerce international,
125, promenade Sussex, Ottawa
(Ontario) K1A 0G2
ISSN 0823-3349

canadexport

365 jours par an!

Canadexport en direct : www.infoexport.gc.ca/canadexport
« branché » sur les marchés du monde

Canadexport en direct : Commanditaires



EUROPE

ÉTATS-UNIS
CANADA

(Directions générales du MAECI)

H
s'établ
1999, c
d'Équip
voir so
il a sig
de PDC
Diveli
Grâce
sous-m
prome
Japon,
tionne
silenci

Depuis
Diveli
appare
comm
système
des ap
Diveli
et les
sifflem
l'équip
nos ap
plong
quelq
plong
Le
profes

I
e
Pl
so
e
d
c
l'
e
m
i
e

Homme d'affaires de la Côte ouest canadienne, M. Claude Tchao sait que la communication peut s'établir là où l'on s'y attend le moins! En 1999, alors qu'il participait à une mission d'Équipe Canada au Japon pour promouvoir son commerce de produits de la mer, il a signé un protocole d'entente en qualité de PDG d'une autre entreprise, la société **Divelink International Technology Inc.** Grâce à un système de communication sous-marine ultraperfectionné, qu'elle promeut et vend d'un bout à l'autre du Japon, cette société de Vancouver révolutionne le monde jusqu'à maintenant silencieux de la plongée.

Depuis sa constitution en société en 1999, Divelink a conçu et mis en marché le seul appareil de communication mains-libres commandé par la voix. Contrairement aux systèmes de ses concurrents, qui fabriquent des appareils à boutons, l'appareil de Divelink fait la distinction entre la voix et les bruits ambiants, en particulier le sifflement des bulles qui s'échappent de l'équipement des plongeurs. « Parce que nos appareils reconnaissent la voix, les plongeurs ont les mains libres. Et y a-t-il quelque chose de plus important en plongée? », explique M. Tchao.

Le milieu des plongeurs — qu'il soient professionnels ou amateurs — commence

à être gagné par les avantages de cette technologie du point de vue de la sécurité, de la confiance et de la productivité. À ce jour, la société Divelink a vendu entre 8 000 et 9 000 appareils dans 28 pays, dont les États-Unis, l'Australie et divers pays d'Europe.

Bonne plongée au Japon

Divelink récolte gros

L'aide précieuse d'Équipe Canada

À l'époque où elle s'appelait Stone Electronics, Divelink avait déjà percé sur le marché américain et c'est grâce à un distributeur de Floride qu'elle a appris que la société Marine Star Rays, d'Osaka, était prête à distribuer ses produits partout au Japon. M. Tchao a alors décidé de prendre contact avec son président durant la mission d'Équipe Canada au Japon en 1999.

M. Tchao devait participer à la mission en sa qualité de président de **Tri-Star Seafood Supply Ltd.** Comme il était très satisfait des résultats de sa participation à la mission d'Équipe Canada en Corée, aux Philippines et en Thaïlande en 1997, il s'attendait à accroître la visibilité de son entreprise inscrite dans la base de données WIN Exports.

Il ne pensait pas que la société Divelink attirerait autant d'attention, qu'il signerait un protocole d'entente avec Marine Star Rays et qu'il ne lui resterait plus de temps pour promouvoir ses produits de la mer.

Esprit d'équipe

La mission a commencé à porter fruit avant même que l'avion d'Équipe Canada ne se pose à Osaka. Durant le vol, M. Tchao a rencontré un avocat canadien qui, plus tard durant la mission, l'a aidé à dresser le protocole d'entente avec Marine Star Rays.

« Il règne un véritable esprit d'équipe durant ces missions. Je ne peux vous dire à quel point le fait d'interagir avec des hommes et des femmes d'affaires et des représentants gouvernementaux nous a aidés », précise M. Tchao. Enfin, grâce aux relations de l'avocat canadien, M. Tchao étudie actuellement la formation d'une coentreprise entre la Tri-Star et une société torontoise.

Prestige des entreprises participantes

Deux semaines seulement après avoir signé le protocole d'entente, le président de la société Marine Star Rays prenait, à ses frais, l'avion pour Vancouver afin de conclure le contrat de distribution exclusive.

M. Tchao raconte : « Rien de tout cela ne serait arrivé sans Équipe Canada. Le prestige que nous a conféré la mission nous a permis de rencontrer le président de la société Marine Star Rays et de gagner sa confiance à l'égard de notre produit et de notre entreprise. En offrant un cadre informel mais professionnel,

DIVELINK[®]
THE SCUBA COMMUNICATOR

Équipe Canada a facilité nos pourparlers et créé un cadre propice aux affaires. Équipe Canada a réellement offert à une petite entreprise canadienne l'occasion d'acquérir une visibilité remarquable au Japon. »

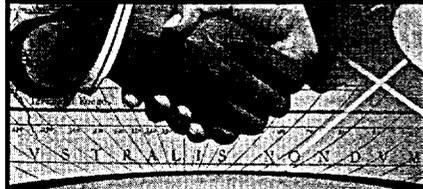
L'importance des relations interpersonnelles

Le marché japonais n'est pas facile à pénétrer. Selon M. Tchao, le principal obstacle y est la langue : « Les relations interpersonnelles sont très importantes pour les Japonais. Vous devez prendre le temps de comprendre leur culture et de gagner leur confiance. Il faut donc engager des traducteurs et des interprètes et rencontrer les gens. Cela coûte très cher! »

Mais le jeu en vaut la chandelle : les produits de Divelink sont maintenant annoncés et vendus partout sur le marché japonais de la plongée, qui est évalué à 7 milliards de dollars.

Bien que les États-Unis soient le marché le plus accessible pour les produits des différentes entreprises de M. Tchao, cet entrepreneur dynamique continue de participer aux missions d'Équipe Canada pour promouvoir ses produits sur les marchés de l'Asie-Pacifique. Après le Japon, M. Tchao s'est rendu en Chine le

Voir page 11 - Divelink



Faites connaître votre entreprise à l'étranger !

Plus de 30 000 entreprises canadiennes sont membres de WIN. Et vous ? WIN est une base de données confidentielle d'exportateurs canadiens et de leurs champs de compétence. Les délégués commerciaux en poste au Canada et à l'étranger utilisent WIN afin d'aider les entreprises-membres à pénétrer les marchés internationaux. Pour vous y inscrire, faites le 1 888 811-1119. Ou encore, visitez www.infoexport.gc.ca et inscrivez-vous en ligne.



LE SERVICE DES
DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX
DU CANADA

BRÉSIL – Le marché

Présents dans plus de 130 villes aux quatre coins du monde, les 500 professionnels du commerce du **Service des délégués commerciaux** connaissent bien les marchés étrangers. Pour vous aider à percer sur ces marchés, notre Centre des études de marché et nos bureaux à l'étranger ont préparé plus de 600 études de marchés, disponibles gratuitement sur notre site Web. Ces études vous aideront à trouver des débouchés d'affaires à l'étranger et à mieux connaître votre marché-cible.

Nous vous offrons ici le résumé de l'une de ces études. Pour en obtenir la version intégrale ou pour accéder aux autres études, rendez-vous sur notre site Web. Lorsque vous serez prêt à faire des affaires à l'étranger, utilisez notre site Web pour communiquer avec nos bureaux à l'étranger et demandez nos services personnalisés électroniquement.

www.infoexport.gc.ca



Le marché brésilien des grignotines s'oriente vers des produits plus sains et de meilleure qualité, ce qui crée des débouchés pour les fabricants canadiens. En 1998, les ventes de grignotines se sont élevées à 2,2 milliards de dollars, les importations représentant 66,7 millions de dollars. Au cours de la dernière décennie, le marché s'est transformé en raison de facteurs socio-économiques. La consommation de grignotines par habitant a d'ailleurs plus que doublé depuis 1991 dans ce pays d'Amérique latine. Ce marché qui était, à une certaine époque, entièrement réservé aux produits brésiliens, s'est ouvert sous la pression des consommateurs qui veulent plus de variété, notamment des produits importés de luxe ainsi que des produits légers et allégés.

Un marché en mutation

Depuis le début des années 1990, de plus en plus de

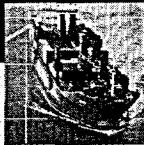
« DE L'EXPÉRIENCE À VOTRE ACTIF »

LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA



- Aperçu du potentiel de marché
- Recherche de contacts clés
- Information sur les entreprises locales
- Renseignements pour les visites
- Rencontre personnelle
- Dépannage

Voir l'encart pour la liste de vos contacts dans le secteur de l'agriculture des aliments et des boissons en Amérique latine et dans les Antilles



Plus de 600 études de marché portant sur 25 secteurs sont disponibles à :

www.infoexport.gc.ca

Les grignotines

distributeurs automatiques, de stations-service, de dépanneurs et de grandes surfaces vendent des grignotines. Il n'est donc pas étonnant que les ventes aient connu une progression annuelle de 15 à 20 % ces dernières années.

D'autres facteurs ont contribué à la croissance de ce marché, dont l'allongement des journées de travail et l'insertion professionnelle des Brésiliennes. Il n'est donc plus dans les habitudes des Brésiliens de prendre de copieux repas à la maison le midi. Au contraire, ils consomment davantage de plats préparés et prennent des collations entre les repas (ou à la place des repas).

Débouchés

Comme le font la plupart des consommateurs du monde entier, depuis quelques années les Brésiliens se soucient davantage de leur santé. Les publicités qui retiennent donc le plus l'attention sont celles qui vantent des produits ayant une faible teneur en gras et en sel, cuits au four au lieu d'être frits. De nombreux supermarchés ont commencé à commercialiser ces produits ainsi que des produits de luxe et des produits fins sous une marque de distributeur. Jusqu'à présent, ce sont les fournisseurs étrangers qui réalisent pratiquement toutes les ventes dans ce secteur.



Commerce de détail et promotion

Le commerce de détail brésilien a connu des transformations importantes ces dernières années. En plus de la concentration des chaînes de grande distribution, le nombre de supermarchés, d'hypermarchés et de dépanneurs s'est fortement accru. Les magasins de détail ont également élargi de nombreuses lignes de produits. Ces changements ont commencé à modifier les habitudes des consommateurs. De plus en plus de Brésiliens font leurs achats dans un nombre restreint de magasins à cause de la diversité des produits désormais disponibles chez un seul et même détaillant.

Pour qu'un produit se vende bien au Brésil, il faut absolument qu'il soit mis en marché conjointement avec des activités de promotion et de marketing. À l'heure actuelle, les Brésiliens connaissent peu les marques canadiennes. Les fabricants doivent donc être prêts à faire de la publicité à la télévision (la méthode la plus prisée), dans les magazines, dans les journaux ou à la radio. Il importe d'insister sur la qualité des produits canadiens,

les consommateurs brésiliens considérant en général que les produits canadiens sont d'excellente qualité. En outre, les Brésiliens se sont montrés disposés à payer plus cher les grignotines si elles sont de bonne qualité.

Ce marché vous intéresse?

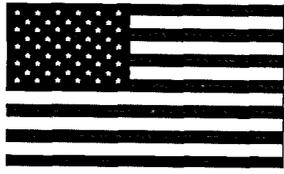
Pour en savoir plus sur les débouchés qui s'offrent sur ce marché, nous vous invitons à lire le rapport complet intitulé *Le marché des grignotines au Brésil*. Vous y trouverez des précisions sur les débouchés et sur les stratégies de pénétration du marché. Pour consulter ce rapport préparé par le Centre des études de marché du Service des délégués commerciaux, visitez notre site Web à : www.infoexport.gc.ca

www.infoexport.gc.ca

Est-ce un marché pour vous?
Étude complète sur l'Internet
www.infoexport.gc.ca

Le marché des grignotines

Consultez nos études de marché



Carrefour États-Unis

La rubrique Carrefour États-Unis est produite en collaboration avec la Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis (URT) du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. Pour plus de renseignements sur les articles de cette page, s'adresser à la direction URT, téléc. : (613) 944-9119, courriel : commerce@dfait-maeci.gc.ca Pour tout autre renseignement sur les exportations, appeler sans frais les Services de renseignements sur l'exportation d'Équipe Canada inc, au 1 888 811-1119.

Secteur des technologies de l'information (TI)

Washington : débouchés

Un nouveau rapport intitulé « Technologies de l'information : occasions d'affaires pour les entreprises canadiennes dans la région métropolitaine de Washington » est maintenant accessible sur l'internet à www.infoexport.gc.ca/menu-f.asp

Les entreprises canadiennes des TI qui souhaitent participer aux marchés publics du gouvernement fédéral américain et s'implanter dans le secteur privé aux États-Unis trouveront utile ce rapport qui décrit en détails la place prédominante dans le commerce électronique qu'occupe la région métropolitaine de Washington, berceau de l'internet. Mis au point au cours des années 1970 dans le cadre d'un projet de recherche du Département de la Défense des États-Unis, l'internet est devenu l'une des branches d'activité de pointe dans la région métropolitaine de Washington, ainsi que la source de nombreuses occasions d'affaires dans les TI.

La région métropolitaine de Washington, qui comprend le nord de la Virginie, offre aux entreprises de technologie aussi bien une infrastructure de base, sous forme de capital, de fonds pour les marchés publics fédéraux et de réseaux étendus de télécommunications, qu'une infrastructure accessoire, composée d'un large éventail de fournisseurs de services et de ressources intellectuelles répartis dans 3 600 associations, 44 universités et 447 établissements de recherche financés par le gouvernement fédéral. Les 12 000 entreprises de

technologie de la région métropolitaine de Washington en font la deuxième en importance, après Silicon Valley, du point de vue des activités et des occasions d'affaires dans le secteur de la haute technologie.

Pour réussir à devenir fournisseur du gouvernement fédéral américain, les entreprises canadiennes doivent persévérer et vouloir apprendre, et elles doivent être disposées à investir du temps et à déployer

des efforts. Il leur faut des renseignements exacts, une solide stratégie d'entrée sur le marché ainsi que les connaissances et les ressources nécessaires pour mettre en œuvre et maintenir leur stratégie. Il existe divers organismes et diverses ressources pouvant leur venir en aide. Le secret : utiliser ce rapport pour établir « qui » fait « quoi », « où » ils se trouvent et « comment » recourir à ces services.

Pour plus d'information, communiquer avec M. Gerard Brathwaite-Sturgeon, deuxième secrétaire, Affaires commerciales, ambassade du Canada à Washington, tél. : (202) 682-7746, téléc. : (202) 682-7619, courriel : gerard.brathwaite-sturgeon@dfait-maeci.gc.ca internet : www.canadianembassy.org/francais/business ✪

Comdex 2001

— Suite de la page 1

et des télécommunications (TIC). Parrainé par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), le pavillon du Canada offrira aux exposants canadiens des services complets, comprenant un emplacement de choix au pavillon et les services d'un expert-conseil en communications commerciales, sans frais supplémentaires.

L'expert-conseil pourra aider les entreprises à préparer un plan de commercialisation et à concevoir une stratégie pour les médias en vue de la foire. De plus, les exposants recevront de l'information sur les débouchés et les tendances observées sur le marché, ainsi que de l'aide pour l'élaboration d'une stratégie personnalisée d'implantation sur le marché américain, en fonction de leurs objectifs. Il sera possible de prévoir des rencontres personnelles avec des partenaires potentiels,



avant la tenue de la foire COMDEX. Cet ensemble de services permet d'éviter les difficultés auxquelles se heurtent habituellement les exposants, de sorte qu'ils peuvent se concentrer sur la promotion des ventes de leurs produits et services.

Chicago — lieu idéal pour les technologies de l'information (TI)

Chicago, important centre des affaires, se transforme rapidement en l'un des plus importants centres de la technologie aux États-Unis. Des données récentes du service de la statistique des États-Unis démontrent la place grandissante de la région de Chicago sur le marché des TI :

- le plus grand pouvoir d'achat aux États-Unis;
- 288 000 personnes travaillent dans le secteur des TI, ce qui fait de cette

Voir page 11 – Chicago

Consultez le site de la Section commerciale des relations Canada-États-Unis (www.dfait-maeci.gc.ca/geo/usa/business-f.asp)... pour obtenir toute une gamme de renseignements sur la manière de faire des affaires aux États-Unis.

Quand les forces aériennes étrangères stationnées à la 5^e Escadre à Goose Bay ont décidé de confier leurs contrats de nettoyage à un seul et même fournisseur, la **Burden's Janitorial Services Ltd.**, les propriétaires de la petite

qu'ils avaient eux-mêmes déjà payé leurs employés. C'était très difficile.

Mais en 1997, l'avenir a commencé à sourire aux Burden quand l'Armée de l'air allemande et la Royal Air Force (RAF) ont demandé que ces derniers deviennent

Grand « nettoyage » grâce à la CCC

Burden's de Goose Bay

entreprise familiale, Lily et Bill Burden, ont découvert qu'il n'y avait pas que chez leurs clients qu'ils avaient des alliés. En effet, leur petite entreprise familiale a bénéficié des services de négociation de contrats offerts par la **Corporation commerciale canadienne (CCC)** de même que du programme d'escompte sur les créances. Ainsi, grâce aux services de la CCC, l'avenir des Burden semble maintenant assuré : ils ont décroché nombre de contrats rémunérateurs, dont la durée est toujours d'au moins trois ans chacun.

Pendant 25 ans, les Burden ont pris part à des appels d'offres lancés par l'intermédiaire de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada pour les forces étrangères au Centre d'entraînement au vol à basse altitude de Goose Bay, où s'entraînent les forces alliées de l'OTAN (Organisation du Traité de l'Atlantique Nord). Même quand l'entreprise réussissait à décrocher des contrats, la durée de ces derniers dépassait rarement deux ans. De plus, selon le processus, les Burden n'étaient payés pour leurs services qu'alors

leur seul fournisseur de services de nettoyage. Conformément aux règlements du gouvernement et des ententes internationales, les forces étrangères doivent se procurer les services dont elles ont besoin par l'intermédiaire du ministère de la Défense nationale (MDN). En juillet 1998, le MDN a communiqué avec la CCC pour qu'il soit possible pour des gouvernements étrangers d'avoir des fournisseurs exclusifs. La CCC a par la suite négocié, pour les Burden, un contrat de 3 millions de dollars sur trois ans.

Un autre programme de la CCC qui aide les entreprises à gérer leurs liquidités a été d'une aide inestimable pour les Burden. La CCC a accepté d'escompter les créances de l'entreprise, de telle sorte qu'en échange d'un escompte, la CCC paie les Burden dans un délai de 15 jours, qu'elle ait elle-même été payée ou non par le client.

« Nous sommes enchantés de la CCC. En tant que petite entreprise, nous n'aurions pu continuer de travailler pour les Alliés si nous n'avions pas commencé à être payés plus rapidement. Maintenant, nous avons le liquide nécessaire pour payer nos employés », de déclarer M^{me} Burden.

En août 2000, la CCC a renégocié des ententes distinctes avec l'Armée de l'air allemande et la RAF. Les nouveaux contrats, qui s'élèvent à environ 1,5 million de dollars chacun et dont la durée est de trois ans, peuvent, à leur échéance, être prolongés de deux ans. Dans le cadre de la négociation de ces marchés, les clients ont accepté de verser 1 % de plus pour couvrir le coût de l'escompte sur les créances.

M^{me} Suzanne Gougeon, gestionnaire de projet à la CCC, nous explique : « Les clients étaient tous prêts à payer 1 % de plus pour les services de nettoyage. Cela vous montre à quel point ils étaient satisfaits des services de la CCC et de ceux des Burden. »

COMMENT FAIRE AFFAIRES AVEC LE GOUVERNEMENT AMÉRICAIN?

Rendez-vous au site internet de l'ambassade du Canada à Washington (D.C.) (www.ambassadeducanada.org) et consultez, dans la section Promotion du commerce, l'encadré Marchés publics du gouvernement américain.

Vous pouvez également consulter les appels d'offres au site internet de la General Services Administration (GSA) (www.gsa.gov), organisme qui facilite les achats du gouvernement américain (le premier consommateur au monde), et au site de l'Electronic Posting System (www.eps.gov).

Si vous êtes prêt à tirer parti de ces occasions d'affaires, la Corporation commerciale canadienne (www.ccc.ca) peut vous aider à mieux comprendre le système d'approvisionnement du gouvernement américain ou à faire en sorte que votre entreprise, en tant qu'entreprise canadienne, soit agréée à titre de fournisseur.

DES SOLUTIONS COMMERCIALES POUR NOS EXPORTATEURS



Corporation
Commerciale
Canadienne

La Corporation commerciale canadienne (CCC) est un organisme de vente à l'exportation du gouvernement du Canada. Elle offre un accès privilégié aux marchés de l'aérospatiale et de la défense des États-Unis et se spécialise dans la vente aux gouvernements étrangers.

Les exportateurs canadiens qui font appel à la CCC ont de meilleures chances de remporter des marchés publics ou privés et bénéficient d'un avantage concurrentiel en raison de l'expérience de la CCC en matière de passation de contrats et de sa formule unique de garantie d'exécution des marchés offerte par le gouvernement.

La CCC peut faciliter les ventes à l'exportation, et ses efforts permettent fréquemment aux exportateurs d'obtenir une dispense de caution de bonne exécution, des garanties de paiement anticipé et des modalités contractuelles plus favorables.

Au besoin, la CCC fait office de maître d'œuvre pour les opérations intergouvernementales et permet d'obtenir un financement des exportations avant livraison auprès de sources commerciales.

Pour plus de renseignements, communiquer avec la CCC, tél. : (613) 996-0034, sans frais : 1 800 748-8191, téléc. : (613) 947-3903, courriel : info@ccc.ca internet : www.ccc.ca

M^{me} Burden, pour sa part, est reconnaissante de l'aide reçue de M^{me} Gougeon dans le cadre de la signature des contrats : « Suzanne a travaillé avec moi quand il nous a fallu fixer le prix de nos services. Elle ne voulait pas que nous soyons trop bon marché! De plus, Suzanne m'a bien expliqué comment les choses fonctionnaient, en particulier la question de l'exclusivité de nos services et l'escompte sur les créances. »

L'arrivée récente de l'armée de l'air italienne a apporté de l'eau au moulin des Burden. Mises au courant de la qualité des services des Burden, les forces italiennes à la 5^e Escadre ont signé avec eux un contrat de 240 000 \$, d'une durée d'un an. Ce contrat pourra être renouvelé, par l'intermédiaire de la CCC et du MDN, pour une période de deux ans et aux mêmes conditions.

Les contrats en cours et les nouveaux contrats ont permis aux Burden de sauver les emplois de 40 de leurs 44 employés — ce qui est loin d'être une bagatelle dans cette collectivité éloignée du Labrador.

Pour obtenir plus d'information sur la société Burden's Janitorial Services, communiquer avec la propriétaire, tél. : (709) 896-3777, téléc. : (709) 896-2764. ✱

CAE, spécialiste de simulateurs de vol complets depuis 40 années, ouvrira bientôt un centre de formation de pilotes à São Paulo, au Brésil. Ce centre, qui doit être inauguré en avril 2001, est l'un de trois centres que CAE mettra en place dans le monde, pour former des pilotes

la croissance la plus rapide », a expliqué le vice-président des services mondiaux de formation de vol, M. André Gareau. « Comme il n'y avait pas de centres de formation indépendants dans la région, cela offrait un excellent débouché pour y établir notre premier centre de formation. »

que la situation politique et l'incertitude économique issues de la dernière crise financière sont autant de facteurs que CAE a dû étudier soigneusement avant de décider d'établir un centre à São Paulo. Toutefois, dans l'analyse de rentabilisation, CAE a retenu de nombreux aspects positifs dans les perspectives d'avenir du Brésil, par exemple le dynamisme prévu du marché des aéronefs, la prédiction par Boeing et Airbus d'une hausse des mouvements de voyageurs dans la région et le lancement, par Embraer, d'une nouvelle ligne d'avions à réaction de transport régional comptant entre 70 et 100 places.

Contrat pour un centre de formation de pilotes

CAE décolle au Brésil

professionnels. Les autres centres seront établis à Madrid, en Espagne, et à Toronto.

L'entrée de CAE dans le domaine de la formation de pilotes professionnels s'inscrit dans le plan stratégique que l'entreprise a rendu public l'an dernier et par lequel elle compte redéfinir sa position et poursuivre énergiquement ses activités de base, se concentrant sur les marchés qui offrent de grandes possibilités de croissance.

Ce premier centre de formation de pilotes professionnels que CAE établira au Brésil est, pour l'entreprise, l'occasion de faire fructifier l'expérience acquise dans la formation de pilotes militaires. En effet, la société a déjà entrepris, avec la R.A.F., un programme conjoint de 20 ans visant l'exploitation d'un centre de formation de pilotes d'hélicoptères d'appui moyen au Royaume-Uni.

« L'Amérique du Sud est l'un des marchés de l'aviation commerciale qui connaît

Le centre de São Paulo sera d'abord équipé de trois simulateurs de vol complets fabriqués par CAE à Montréal : pour la formation sur Airbus 320, sur Fokker 100 et sur MD-11. Deux autres simulateurs, pour



la formation sur B737NG et sur A330/A340, seront installés plus tard dans l'année. Ces six simulateurs permettront de suffire à toute augmentation de la demande résultant de la croissance de l'industrie aérienne régionale. Deux grandes sociétés aériennes brésiliennes, TAM et Varig, ont déjà conclu des ententes avec CAE pour des services à long terme de formation de pilotes.

La valeur de la monnaie du Brésil ainsi

CAE Depuis le tout début, le gouvernement du Canada, par l'intermédiaire de ses services consulaires à Rio de Janeiro et à São Paulo, a appuyé CAE dans ses démarches, en lui fournissant des renseignements utiles sur la création d'une entreprise étrangère au Brésil ainsi que le nom de personnes-ressources dans des ministères clés du Brésil. CAE poursuit son étroite collaboration avec des fonctionnaires canadiens à São Paulo, de manière à suivre de près l'évolution de la situation sur le plan économique et politique, laquelle influe constamment sur la position stratégique qu'aura le centre de formation de CAE en Amérique du Sud.

Pour plus d'information, communiquer avec M. Chris Fauquier, directeur général, Centre de formation de vol de CAE Brésil, tél. : (011-55-11) 9604-1030, téléc. : (011-55-1) 3057-0689, courriel : caebras@terra.com.br ✪

LES CONSULTATIONS VIRTUELLES POUR L'AGCS — RAPPEL!

Tous les exportateurs de services peuvent participer au processus de consultation virtuelle relativement à l'Accord général sur le commerce des services (AGCS). Ce processus vous permet de donner directement votre avis à nos négociateurs.

Le gouvernement canadien est actuellement en négociations avec ses partenaires commerciaux de l'AGCS en vue d'améliorer l'accès des exportateurs canadiens de services aux marchés étrangers. Il y a plusieurs mois, le gouvernement a établi, en vue d'atteindre un plus grand nombre d'entreprises, un processus de consultation électronique des exportateurs de services relatif à l'AGCS : l'objet de ce processus est de mieux connaître

les activités internationales de ces derniers et les difficultés qu'ils peuvent avoir.

Ce processus de consultation virtuelle comporte une série de brèves questions d'enquête transmises par courrier électronique vous demandant votre avis sur diverses questions ayant trait au commerce des services. Cela prend moins de 60 secondes pour répondre à chacune des mini-enquêtes. Il suffit d'insérer l'adresse électronique à laquelle parvient le questionnaire, de répondre aux questions et de cliquer sur le bouton « Envoyer ».

Les participants reçoivent un résumé des réponses transmises de partout au pays, résumé grâce auquel ils sauront quelle est la position d'autres entreprises

canadiennes de services sur les mêmes questions, comme aussi des suggestions sur la manière de résoudre les difficultés qu'ils peuvent avoir en exportation. Toutes les réponses demeurent confidentielles.

Si vous êtes un exportateur de services mais n'êtes pas encore inscrit dans WIN Exports ou la base Réseau des entreprises, vous pouvez choisir de participer en communiquant par courrier électronique votre demande à l'adresse suivante : gats@dfait-maeci.gc.ca et en indiquant « ajoutez notre nom » dans la case voulue.

Pour obtenir des renseignements précis sur les négociations, voir sur l'internet <http://services2000.ic.gc.ca>

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique Nouvelles commerciales.) ✪

LE MERCOSUR

UN DES BLOCS ÉCONOMIQUES LES PLUS DYNAMIQUES AU MONDE

Les quatre pays fondateurs du Mercosur — le Brésil, l'Argentine, le Paraguay et l'Uruguay — forment un marché régional dynamique en pleine croissance qui compte actuellement 240 millions de consommateurs. Ce marché, dont le produit intérieur brut (PIB) total dépasse 1 billion de dollars, représente à lui seul les deux tiers des consommateurs sur le marché de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA).

Le Mercosur est le premier marché d'exportation du Canada en Amérique du Sud. En 1999, les échanges entre le Canada et le Mercosur s'élevaient à 3 milliards de dollars, le Brésil représentant 80 % de ces derniers. L'importance des échanges actuels est le résultat d'une constante progression au cours des 10 dernières années. Entre 1992 et 1999, les exportations canadiennes vers ce bloc économique ont augmenté de 50 %. Au cours des 10 premiers mois de l'an 2000, la valeur des échanges a atteint 2,7 milliards de dollars. Compte tenu de cette croissance, il n'est pas surprenant que les missions canadiennes au Brésil, en Argentine et en Uruguay brûlent d'impatience d'aider les entreprises canadiennes à découvrir les occasions d'affaires dans cette région en plein essor. En 1998 était signée l'Entente de coopération en matière de commerce et d'investissement pour favoriser le commerce bilatéral et plus encore, pour promouvoir l'investissement. L'entente a par ailleurs établi un cadre de

collaboration en ce qui a trait à la Zone de libre-échange des Amériques (ZLEA), à l'Organisation mondiale du commerce (OMC) et au Groupe de Cairns.

Le Mercosur (marché commun du cône Sud) a vu le jour en mars 1991, quand l'Argentine, le Brésil, l'Uruguay et le Paraguay ont convenu, avec la signature du Traité d'Asunción, de promouvoir la libre circulation des produits et des services, du capital et de la main-d'œuvre entre les pays membres. En 1994, les pays du Mercosur ont formé une union douanière. Au milieu des années 90, le Chili et la Bolivie sont devenus membres associés, signant des ententes de libre-échange avec les pays du Mercosur.

Depuis la mise en place de tarifs extérieurs communs (TEC) partiellement harmonisés en 1995, près de 85 à 90 % de tous les échanges entre les pays membres se font en franchise de droits. Des dispositions spéciales permettent aux pays membres de conserver leur liste d'exceptions particulières, lesquelles leur permettent d'appliquer des droits plus élevés sur certains produits. À l'heure actuelle, les exceptions comprennent les automobiles, les ordinateurs, le matériel de télécommunications et les biens d'équipement. Les exceptions aux TEC doivent être abolies d'ici 2006. Grâce au Mercosur, les échanges entre les pays membres ont connu une forte progression. De 1990 à 1999, les échanges intérieurs ont augmenté de 300 %. Après un léger fléchissement en 1999 — suite à la dévaluation de la monnaie brésilienne, le real — on a assisté en 2000 à un redressement des échanges.

Le Mercosur n'a pas été créé dans le seul dessein de former un bloc économique. En bout de ligne, les pays membres souhaitent former un marché commun réunissant tous les pays de la région. Aussi les pays membres se sont-ils donné comme priorité d'engager des discussions suivies sur les questions suivantes : libre circulation de la main-d'œuvre entre les pays, réformes sociales et réforme de l'éducation, protection de l'environnement, droits des consommateurs et établissement d'une politique étrangère commune. À long terme, le Mercosur se propose d'élaborer un cadre en vue de la création d'une union monétaire.

Le Mercosur négocie actuellement des accords de libre-échange avec l'Union européenne, la Communauté andine et l'Afrique du Sud, ce qui témoigne de sa volonté de jouir d'un accès favorable au plus grand nombre de régions et de blocs économiques possible.

Les exportations canadiennes vers les pays du Mercosur sont variées et comprennent les produits du papier, la machinerie, le malt, les minerais, les matières plastiques, le matériel roulant et les produits pharmaceutiques. Pour ce qui est des investissements, ils sont concentrés dans les secteurs de l'aluminium, du pétrole et du gaz, de l'exploitation minière, de l'électricité, des boissons alcoolisées ainsi que dans le matériel et les services de télécommunications.



Supplément préparé par la Direction de l'Amérique du Sud (LSR), en collaboration avec les ambassades et consulats du Canada au Brésil, en Uruguay et au Paraguay.



Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international

Department of Foreign Affairs
and International Trade

Canada



LE BRÉSIL

DE NOUVEAU SUR LE CHEMIN DE LA CROISSANCE

Avec un PIB estimatif de 651 milliards de dollars et la population la plus nombreuse en Amérique latine, le Brésil est devenu le principal partenaire commercial du Canada en Amérique latine. La stabilisation de la monnaie brésilienne, le real, a permis un important recul de l'inflation vers le milieu des années 90. À l'heure actuelle, le Brésil a réussi à contenir l'inflation : les taux d'intérêts, qui avaient été haussés pour protéger le real, ont décliné et l'économie connaît un taux de croissance annuel de 4 %. Grâce au programme du gouvernement brésilien qui réunit mesures d'austérité et privatisations, l'économie brésilienne affiche une solide croissance qui, bien qu'interrompue en 1999 des suites de l'importante dévaluation du real, a repris de plus belle.

Les signes du redressement au Brésil se reflètent déjà dans la relation du Canada avec ce pays : au cours des 10 premiers mois de l'an 2000, les échanges entre les deux pays ont augmenté de 10 % par rapport à la période correspondante en 1999. Les marchandises qui depuis toujours représentent les principales exportations du Canada vers le Brésil, ont été remplacées par des produits à valeur ajoutée et des produits manufacturés. Les fournisseurs canadiens se sont taillé une place sur les marchés de la téléphonie cellulaire, des télécommunications, des produits et services informatiques, des produits et services environnementaux, des moteurs d'avions, des embarcations de plaisance, des pièces d'automobiles, des équipements de fabrication de pointe, des aliments transformés, de la télédétection et des systèmes d'information géographique. Le Canada importe quantité de produits brésiliens, notamment du café, des jus de fruits, des pièces et des accessoires d'automobiles, des métaux et des minerais, des chaussures et des produits pétrochimiques.

En 1997, le président Cardoso s'envolait pour le Canada à la tête d'une mission commerciale de 100 participants et, en 1998, le premier ministre Chrétien dirigeait une mission d'Équipe Canada en Amérique latine réunissant plus de 500 représentants d'entreprises canadiennes. La valeur des contrats signés représentait des centaines de millions de dollars. La **Société pour l'expansion des exportations (SEE)** a fait du Brésil un de ses cinq marchés prioritaires et a donc ouvert un bureau à São Paulo pour couvrir les marchés du Brésil et des autres pays du Mercosur. Parallèlement, **Agriculture et Agroalimentaire Canada** a lui aussi fait du Brésil un marché prioritaire en Amérique du Sud.



INVESTISSEMENT

Après la Chine, le Brésil est le deuxième bénéficiaire au monde de l'investissement direct étranger (IDE). En 1999, l'IDE total au Brésil a atteint 45 milliards de dollars. De cette somme, quelque 7 milliards provenaient du Canada et ont été investis dans le secteur des télécommunications principalement. Au fur et à mesure que le Brésil progressera dans la privatisation de différents secteurs de son économie, notamment la pétrochimie, les transports et les services publics, il deviendra de plus en plus intéressant pour les investisseurs étrangers d'y faire des affaires.

DÉBOUCHÉS

Du fait de sa diversité, le marché brésilien offre des débouchés dans de nombreux secteurs. Cela dit, d'après les participants aux missions canadiennes au Brésil, les secteurs offrant les possibilités les plus intéressantes du point de vue des échanges et des investissements sont les suivants : technologies de l'information, matériel et services de télécommunications, aliments transformés, animaux d'élevage et produits de la génétique animale, médicaments génériques, matériel et services dans le secteur des transports en commun et dans le secteur de l'environnement.



BRÉSIL : LES FAITS EN BREF

Capitale : Brasilia
Population : 170 millions d'habitants (2000)
PIB : 651,1 milliards de dollars (2000*)
Taux de croissance du PIB : 4 % (2000*)
Taux d'inflation : 7,1 % (2000*)
IDE du Canada : 7 milliards de dollars*

Organisations auxquelles adhère le Brésil :
Commission économique pour l'Amérique latine et les Caraïbes (CEPALC), Groupe des 77 [réunit 77 pays en développement et constitue le plus important regroupement du tiers monde sous l'égide de l'ONU], Groupe des 20 [qui réunit 19 pays, l'UE, le FMI et la Banque mondiale], OMC, Banque interaméricaine de développement (BID), Fonds monétaire international (FMI), Mercosur, Organisation des États américains (OEA), Groupe de Rio, Organisation des Nations Unies (ONU)

Principales exportations canadiennes vers le Brésil :
papier journal, matériel électrique, pièces et accessoires de véhicules, turbines à gaz, hydrocarbures (autres que le pétrole brut), soufre, blé (y compris le blé durum), malt et engrais

Principales importations canadiennes en provenance du Brésil :
café, jus de fruits et de légumes, machines électriques, pièces et accessoires de véhicules, minéral d'aluminium, hydrocarbures autres que le pétrole brut et chaussures

* — Estimation

CONTACTS

Ambassade du Canada au Brésil

Section commerciale

Tél. : (011-55-61) 321-2171

Télé. : (011-55-61) 321-4529

Courriel : brsla@dfait-maeci.gc.ca

Internet : <http://www.dfait-maeci.gc.ca/brazil>

L'ambassade du Canada au Brésil s'occupe principalement de questions touchant à l'accès au marché et aux marchés publics.

Consulat général du Canada à São Paulo

Section commerciale

Tél. : (011-55-11) 5509-4321

Télé. : (011-55-11) 5509-4260

Courriel : infocentre-spalo@dfait-maeci.gc.ca

Internet : <http://www.dfait-maeci.gc.ca/brazil>

Le consulat général à São Paulo reçoit le gros des demandes de renseignements sur le commerce avec le Brésil. On peut prendre contact avec le personnel du consulat par Internet ou par courriel. Le site Internet du consulat est un excellent endroit où trouver des renseignements généraux sur les débouchés à l'exportation au Brésil et où se procurer des études sectorielles. Le site contient par ailleurs une liste des diverses activités commerciales à venir, par exemple foires commerciales et autres activités promotionnelles. On peut accéder à cette liste dans Internet.

Consulat du Canada à Rio de Janeiro

Section commerciale

Tél. : (011-55-21) 543-3004

Télé. : (011-55-21) 275-2195

Courriel : rio@dfait-maeci.gc.ca

Internet : <http://www.dfait-maeci.gc.ca/brazil/rio>

Le consulat du Canada à Rio se spécialise dans l'appui aux fournisseurs canadiens d'équipements et de services dans les secteurs du pétrole et du gaz, et de la défense et de l'aérospatiale.

Bureau commercial du gouvernement du Canada à Belo Horizonte

Section commerciale

Tél. : (011-55-31) 3213-1651

Télé. : (011-55-31) 3213-1647

Courriel : canconbh@fiemg.combr

Internet : <http://www.dfait-maeci.gc.ca/brazil/saopaulo/bh/trade>

Le Bureau commercial fournit aide et conseils dans les domaines de l'électricité et des projets énergétiques, des métaux et du minerai, des équipements miniers, des technologies et des services.

Ambassade de la République fédérative du Brésil au Canada

Section commerciale

Tél. : (613) 237-1090

Télé. : (613) 237-6144

Courriel : mailbox@brasembottawa.org

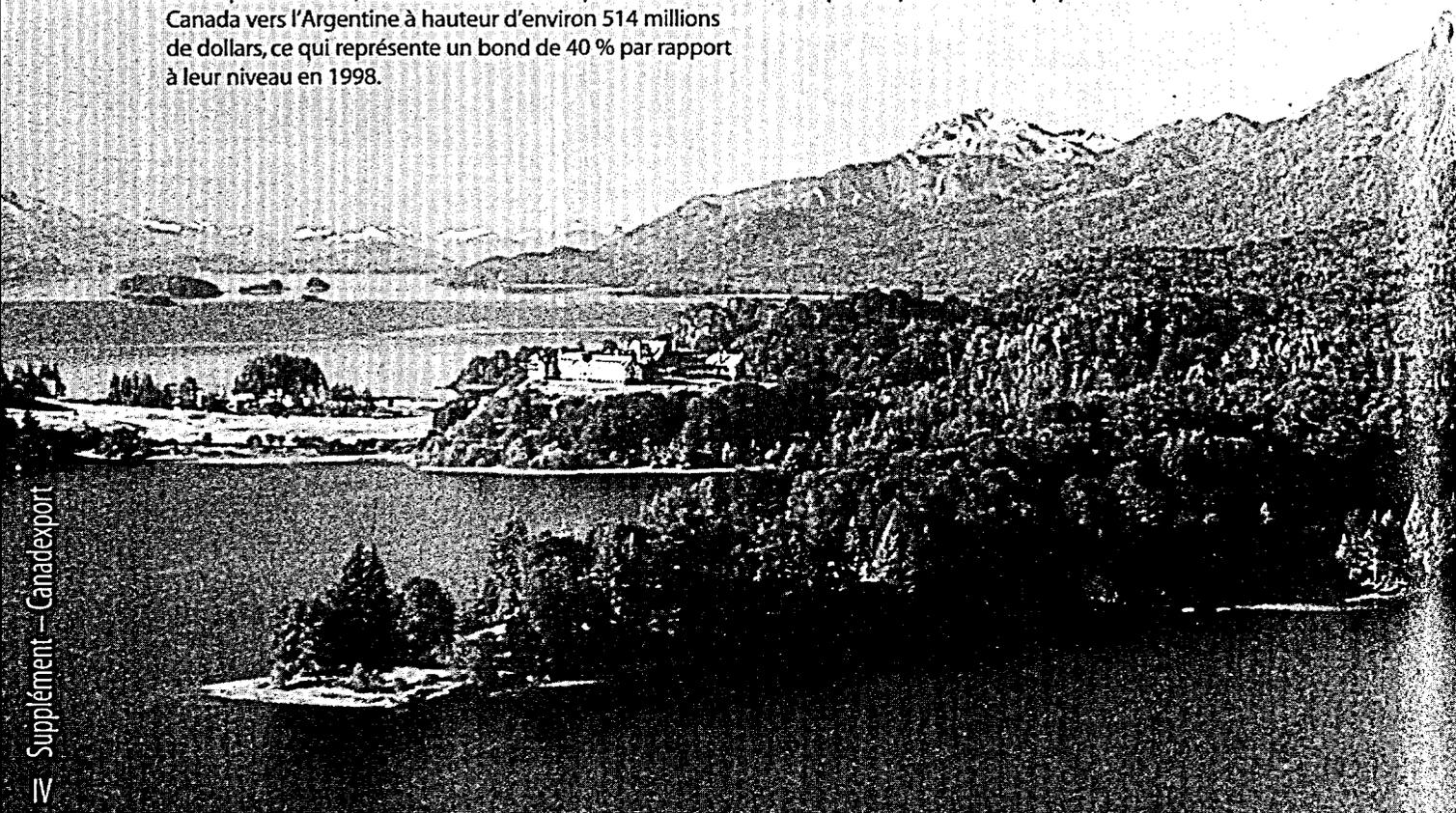
L'ARGENTINE

UN MARCHÉ NAISSANT POUR L'IDE

Malgré les difficultés économiques que connaît l'Argentine à l'heure actuelle, les débouchés à moyen et à long terme qu'elle offre aux exportateurs canadiens demeurent attrayants, en particulier dans le domaine de l'investissement, ce pays étant l'un des principaux nouveaux marchés pour l'investissement étranger direct et indirect. Le manque récent de vitalité de l'économie argentine a réduit quelque peu la confiance des investisseurs. Cependant, le programme de refinancement de la dette argentine, qui représente 40 milliards de dollars américains, parrainé par le FMI et annoncé en décembre 2000, a entraîné une réduction marquée du taux d'emprunt à risque de l'Argentine et a eu par conséquent des retombées positives sur son image sur le marché international des obligations.

Après avoir atteint un sommet de 641 millions de dollars en 1997, les échanges entre le Canada et l'Argentine ont été ramenés à 515 millions de dollars en 1999, sans doute sous l'effet de la récession qui sévissait à ce moment-là. Les produits agroalimentaires représentent environ 50 % des exportations argentines vers le Canada, les produits du cuir, 23 %, et les produits de sidérurgie et le pétrole brut, le reste. Pour sa part, le Canada exporte vers l'Argentine de la machinerie, des produits agricoles, du minerai et des métaux, du matériel de télécommunications, des appareils mécaniques et électriques, du papier journal et des produits chimiques. En 1999, la SEE a soutenu les exportations du Canada vers l'Argentine à hauteur d'environ 514 millions de dollars, ce qui représente un bond de 40 % par rapport à leur niveau en 1998.

Pour stimuler l'économie et créer des emplois, le gouvernement argentin a récemment lancé un vaste programme d'infrastructures qui comprend quelque 2 800 projets d'ouvrages publics, notamment construction d'autoroutes, gestion des ressources en eau, ouvrages d'irrigation, projets touchant les chemins de fer, les aéroports et la navigation et services d'adduction d'eau et d'assainissement des eaux. Tous ces projets doivent se réaliser au cours des cinq prochaines années. De plus, on est également à mettre au point un vaste programme de construction domiciliaire afin de régler la grave pénurie de logements provoquée par l'explosion de la population urbaine.



Supplément - Canadexport

Photos : Avec la permission de l'Ambassade d'Argentine

INVE
L'Arg
à l'inv
un ac
en Ar
alors
dollar
étran

DÉB
Un v
cana
l'élec
secte
cana
ports
la gé
des s
com
le to

CO
Am
Sect
Tél.
Tél
Cou
Inte
Am
Sect
Tél.
Tél
Cou
Inte

INVESTISSEMENT

L'Argentine ayant aboli bon nombre de ses obstacles à l'investissement étranger, le Canada est en train d'y devenir un acteur important. En 1990, les investissements canadiens en Argentine ne s'élevaient qu'à 123 millions de dollars, alors qu'en 1999, l'IDE canadien y atteignait 2,47 milliards de dollars, portant le Canada au septième rang des investisseurs étrangers dans ce pays.

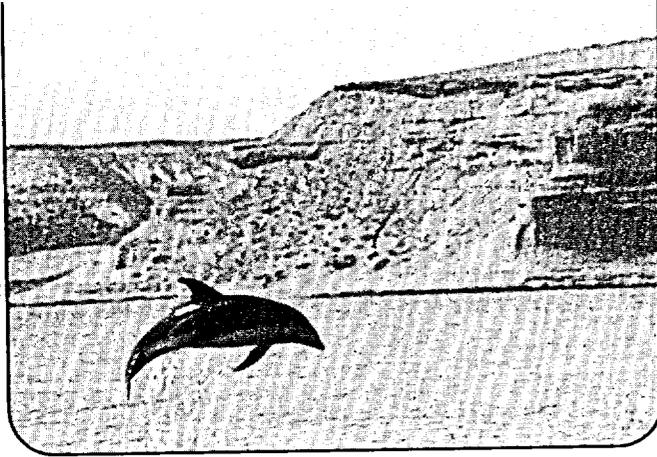
DÉBOUCHÉS

Un vaste éventail de secteurs attirent les investisseurs canadiens, les principaux étant le pétrole et le gaz, l'électricité, l'exploitation minière, l'agroalimentaire, le secteur bancaire et les télécommunications. Les entreprises canadiennes trouveront d'autres débouchés dans les transports, la transformation des aliments, l'exploitation forestière, la géomatique et l'éducation. Enfin, il ne faudrait pas oublier des secteurs naissants dans lesquels le Canada a de solides compétences, à savoir l'environnement, l'automobile et le tourisme.

CONTACTS

Ambassade du Canada en Argentine
Section commerciale (également responsable pour le Paraguay)
Tél. : (011-54-11) 4805-3032
Télééc. : (011-54-11) 4806-1209
Courriel : bairs-commerce@dfait-maeci.gc.ca
Internet : <http://www.dfait-maeci.gc.ca/bairs>

Ambassade de la République argentine au Canada
Section commerciale
Tél. : (613) 236-2351
Télééc. : (613) 235-2659
Courriel : webmaster@argentina-canada.net
Internet : <http://www.argentina-canada.net>



ARGENTINE : LES FAITS EN BREF

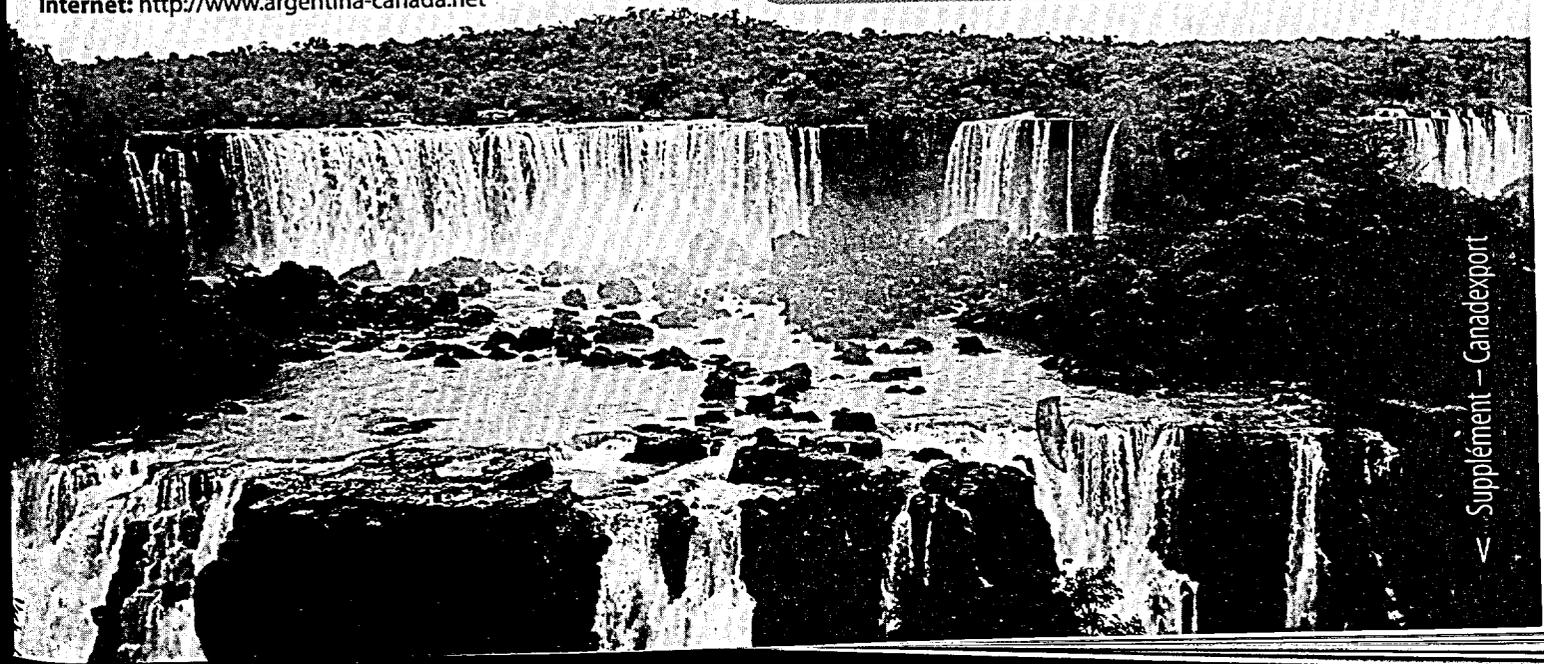
Capitale :	Buenos Aires
Population :	37 millions d'habitants (2000*)
PIB :	285 milliards de dollars (2000*)
Taux de croissance du PIB :	0,8 % (2000*)
Taux d'inflation :	-0,9 % (2000*)
IDE du Canada :	2,47 milliards de dollars

Organisations auxquelles adhère l'Argentine :
CEPALC, OMC, BID, FMI, INTERPOL,
Mercosur, OEA, Groupe de Rio, ONU

Principales exportations canadiennes vers l'Argentine :
machines électriques, équipements optiques, oxyde d'uranium, insecticides, produits de papier pour la maison, papier journal et semences

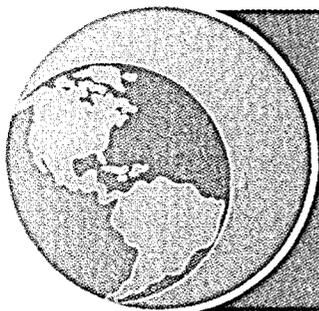
Principales importations canadiennes en provenance de l'Argentine :
minerai de cuivre, pétrole brut, viande préparée, aliments en conserve, vin, fruits et jus, arachides, peaux vertes et peaux brutes

* — Estimation



LES CANADIENS TROUVENT DE BONS DÉBOUCHÉS DANS LES PAYS DU MERCOSUR

Des entreprises canadiennes de tous les secteurs industriels trouvent des débouchés dans les pays du Mercosur. Voici quelques exemples de l'activité des Canadiens sur ce marché lucratif et en croissance.

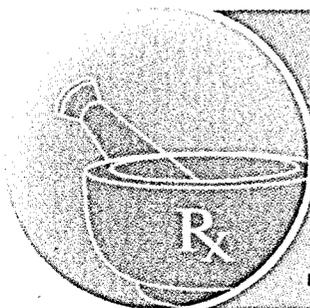
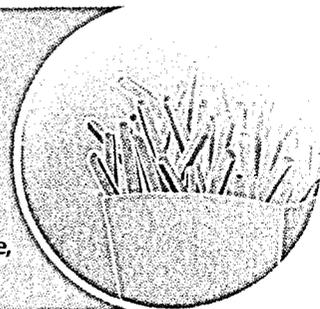


ENVIRONNEMENT

Zenon Environmental, de l'Ontario, société active au Brésil depuis 1997, concentre ses efforts sur des projets de recyclage des effluents industriels, dans un marché où l'eau coûte cher et où les nouvelles lois en matière environnementale rendent l'élimination des eaux usées de plus en plus coûteuse. La société a conçu pour le parc thématique de São Paulo un système de traitement des eaux usées qui permet de réutiliser la totalité de l'eau.

ALIMENTS ET BOISSONS

Brome Ducks, Ltd., **Clearly Canadian Beverage Corp.**, **Food Marketers International (FMI) Ltd.**, et **McCain Foods Ltd.** sont quelques-unes des sociétés canadiennes qui vendent des produits alimentaires et des boissons sur le marché brésilien. McCain domine le marché brésilien des frites congelées, par l'entremise de sa filiale, **McCain Alimentos do Brasil Ltda.** McCain Foods augmentera également sa capacité de production en Argentine grâce à la construction d'une nouvelle usine. Actuellement, 60 % de la production argentine est exportée vers le marché brésilien, tandis que le reste est partagé entre l'Argentine, l'Uruguay et le Chili.



SANTÉ ET PRODUITS PHARMACEUTIQUES

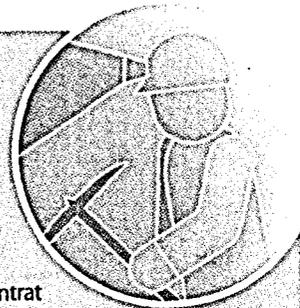
Apotex Incorporated s'est implantée sur le marché brésilien des produits pharmaceutiques au moyen d'une coentreprise avec **Ibfarma**. Active au Brésil depuis 1998, Apotex est bien placée pour s'emparer d'une part de marché dans les pays du Mercosur, une fois qu'une réglementation commune à tous les pays membres entrera en vigueur. **The Global Group** a également conclu un accord de coentreprise avec une société de São Paulo, **Mobilinea Industria e Comercio de Moveis Ltda**, qui fabriquera la ligne de produits de **Global** pour distribution dans toute l'Amérique latine. Les ventes annuelles dépassent le million de dollars.

MINES ET ÉNERGIE

Le consulat du Canada à Rio de Janeiro a aidé des dizaines d'entreprises canadiennes dans les secteurs des mines et de l'énergie à conclure des marchés au Brésil. Pendant la mission d'Équipe Canada en Amérique latine, en 1998, la société ontarienne **Lakefield Research** a établi une coentreprise pour fournir des échantillons de préparation et des tests d'analyse ainsi que divers services relatifs aux industries de la prospection et de l'exploitation minières et aux industries environnementales.

Par l'entremise d'un représentant, **ESBB International Inc. Energy**, du Québec, a récemment obtenu un contrat d'une valeur de 2,5 millions de dollars américains pour fournir des pylônes d'urgence aux services d'électricité brésiliens CEMIG.

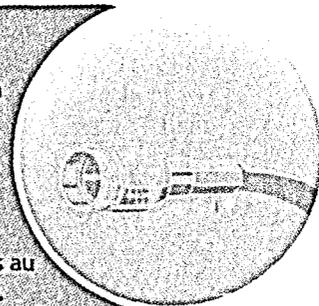
Optech. Inc., **Doz Technologies Inc.**, **Altoro Gold Corp.** et **Barrick Gold** ne sont que quelques exemples des nombreuses entreprises canadiennes actives dans le secteur minier au Brésil, tandis que **HydroSoft Energie**, **AGRA Monenco Inc.** et **Trench Ltd.** réalisent des projets dans le secteur de l'énergie.



NOUVELLES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION

Par l'entremise d'un distributeur exclusif au Brésil, la société de Vancouver **ACL Services Ltd.** vend son logiciel de pointe en vérification à 180 clients, notamment des banques et des organismes gouvernementaux. Depuis 1987, ACL fournit une technologie et des services qui sont au premier plan du marché pour la recherche de données, l'analyse et l'établissement de rapports, et elle a des représentants dans plus d'une trentaine de pays. Le Brésil est son principal marché en Amérique latine.

Parmi les nombreuses autres sociétés canadiennes de technologie de l'information qui font des affaires au Brésil, signalons **Cognos Inc.**, **Corel Corporation**, **Moore Corporation Ltd.**, **ZTI** et **Oasis Technology Ltd.**



PÉTROLE ET GAZ

Koch Petroleum Canada, dont les activités portent notamment sur la prospection et l'exploitation de pétrole lourd et de gaz, la fourniture, le commerce et le transport du pétrole brut, a acquis 99,99 % des actions donnant droit de vote dans une pétrolière brésilienne, ATP Petroleo. Celle-ci est active dans le Rio Grande do Norte, État du Nord-Est, où elle produit 500 barils de pétrole par jour.

Ces dernières années, des entreprises canadiennes, attirées par des occasions d'affaires favorables, ont également fait d'importants investissements dans le secteur argentin du pétrole et du gaz. En novembre 2000, **Agrium**, dans le cadre d'un partenariat paritaire avec la plus importante société pétrolière et gazière locale, YPF, a entrepris l'exploitation de son usine « Profertil » de 630 millions de dollars américains à Bahia Blanca, pour produire 1,1 milliard de tonnes d'engrais d'urée par année.

En décembre 2000, la **Canadian Hunter Exploration Ltd.** a acheté pour 75 millions de dollars 15,7 % de la participation directe à Sipepetrol Argentina S.A., dans le permis de prospection Chihuidos et la concession d'exploitation Sierra Chata, tous deux dans le bassin Neuquen.

D'autres entreprises canadiennes, dont l'**Alberta Energy Company**, **Rio Alto** et **Crestar Energy**, donnent aussi une expansion appréciable à leurs activités et augmentent leurs investissements dans les opérations pétrolières en Argentine.

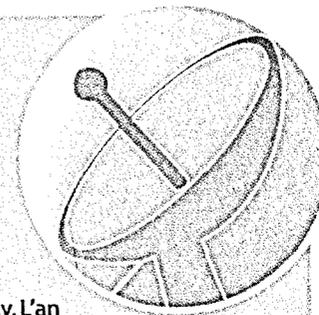
TÉLÉCOMMUNICATIONS

Les sociétés canadiennes de télécommunications trouvent aussi de multiples débouchés au Brésil. Notons par exemple **Bell Canada International Inc.**, **Canbras Communications Corporation**, **Télé globe Inc.**, **Télé sat Canada**, **Telesystem International Wireless (TIW) Inc.** et **Spectra Telecom Inc.**

En Uruguay, **CGI**, grande firme canadienne de consultants, travaille depuis 1994 à un projet de renforcement institutionnel avec ANTEL, le service national de télécommunications. CGI et ANTEL sont actuellement en train de négocier les conditions d'un prolongement du projet évalué à 10 millions de dollars américains. CGI prévoit accroître de façon substantielle sa présence en Uruguay. L'an dernier, CGI a attribué des responsabilités régionales à son bureau de Montevideo, notamment la gestion du compte de société et l'exécution du projet d'Allianz (deuxième groupe d'assurance du monde par son importance). Son bureau de Montevideo est chargé de toute l'Amérique latine. CGI a bon espoir que plusieurs projets, notamment ceux qu'elle entrevoit en Argentine, en Uruguay, au Chili et au Brésil, seront signés dans les mois à venir.

Nortel Networks a amorcé ses activités au Brésil en 1990, concluant une alliance stratégique avec une société locale, Promon. Depuis 1998, année où Nortel a acheté les installations de fabrication de son partenaire stratégique à Campinas pour se conformer à la réglementation brésilienne, la société canadienne livre des stations de base pour la téléphonie cellulaire fabriquées sur place. Grâce à ses diverses activités, Nortel a fait du Brésil son marché à la plus forte croissance.

Til-Tek Antennas Inc., active au Brésil depuis 1997, a ouvert ses propres bureaux à São Paulo, utilisant les capacités de fabrication de la société qui était son représentant local. Elle déploie un effort de vente dynamique auprès des exploitants de bande B qui s'installent actuellement au Brésil. Le marché devrait connaître une croissance appréciable, et Til-Tek y détient un avantage concurrentiel.



INITIATIVE CANADIENNE SUR LES VILLES DURABLES

Les sociétés canadiennes trouvent de bonnes occasions d'affaires grâce à l'initiative canadienne sur les villes durables, entreprise dans plusieurs villes du monde, dont la ville brésilienne de Salvador et, plus récemment, la ville argentine de Córdoba.

Dans le cadre de l'initiative, le secteur privé canadien, le gouvernement et des organismes sans but lucratif joignent leurs forces à celles des autorités et entreprises locales pour élaborer des stratégies et des solutions pour régler toute la gamme des problèmes urbains suscités par une urbanisation rapide.

Un partenariat solide et engagé s'est établi à Salvador, notamment dans les domaines suivants : développement économique durable et tourisme, approvisionnement en eau et élimination des eaux usées, transports, gestion durable des déchets, infrastructures, gestion municipale, gestion de l'énergie, technologie de l'information et collectivités branchées.

En décembre 2000, 13 sociétés canadiennes ont rencontré des dirigeants de Córdoba et des représentants d'associations industrielles locales, au cours d'une mission, pour tracer les plans à suivre dans six domaines de coopération : transports, eau et eaux usées, gestion des déchets solides, télécommunications, énergie, développement économique durable et tourisme.

Les équipes canadienne et locale ont convenu qu'il existait des débouchés pour les entreprises dans tous les secteurs, par l'entremise du transfert de technologies, des coentreprises, des services de consultation et des ventes. D'autres entreprises canadiennes peuvent participer à cette initiative.

INITIATIVE RESCOL

Une mission Rescol de l'Uruguay en visite à Ottawa et à Toronto, en janvier 2001, ouvre des portes aux établissements d'enseignement canadiens et aux entreprises de technologie de l'information. Ont pris part à la mission des représentants de l'administration nationale de l'éducation publique (ANEP), de l'administration nationale des communications et de la présidence de la République. La mission a mis à l'honneur le programme Rescol d'Industrie Canada, le téléenseignement, la formation professionnelle continue, la formation en langue seconde dans les écoles publiques et la promotion de l'industrie du logiciel.

Les délégués de l'Uruguay ont manifesté un intérêt particulier pour les exposés sur Rescol, Compétence.ca, et les universités Carleton, McGill et de Montréal, ainsi que sur les programmes présentés par **Electronics Workbench**, **Centrinity** et le **conseil scolaire du district de Toronto**. Les représentants de l'ANEP ont dit croire que les programmes canadiens pourraient être utiles à la restructuration de l'institution uruguayenne.

Exportations et importations entre le Canada et les pays du Mercosur, 1999

Commerce avec le Canada (en millions \$CAN)	1995	1996	1997	1998	1999
Exportations vers le Brésil	1310,6	1428,7	1674,9	1381,8	1037,8
Importations en provenance du Brésil	1038,4	1133,6	1314,1	1377,1	1358,7
Échanges bilatéraux	2349,0	2562,3	2989,0	2758,9	2096,5
Balance do commerce	272,2	295,1	360,8	4,7	-320,9

Commerce avec le Canada (en millions \$CAN)	1995	1996	1997	1998	1999
Exportations vers l'Argentine	237,4	205,1	409,0	342	211
Importations en provenance de l'Argentine	169,9	186,4	231,4	259	304
Échanges bilatéraux	407,3	391,5	640,5	601	515
Balance do commerce	67,5	18,7	177,6	83,3	-93

Commerce avec le Canada (en millions \$CAN)	1995	1996	1997	1998	1999
Exportations vers l'Uruguay	23,0	23,1	24,0	24,0	37,5
Importations en provenance de l'Uruguay	24,7	33,5	66,4	60,8	89,1
Échanges bilatéraux	47,7	56,6	90,4	84,8	126,6
Balance do commerce	-1,7	-10,4	-42,4	-36,8	-51,6

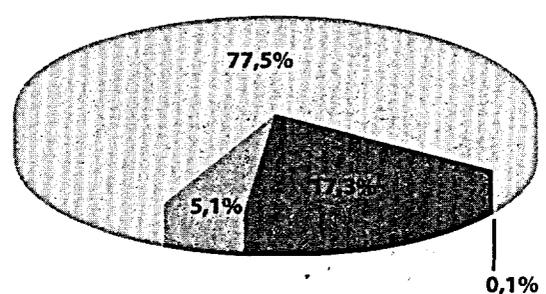
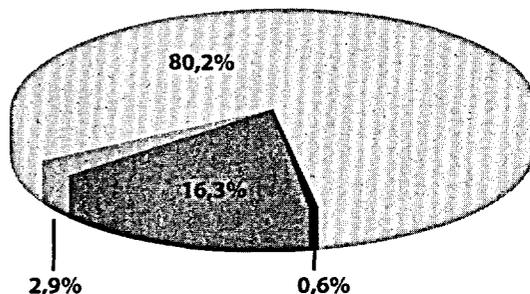
Commerce avec le Canada (en millions \$CAN)	1995	1996	1997	1998	1999
Exportations vers le Paraguay	11,8	6,1	11,1	14,0	7,49
Importations en provenance du Paraguay	3,5	2,9	3,3	3,7	1,55
Échanges bilatéraux	15,3	9,0	14,4	17,7	9,04
Balance do commerce	8,3	3,2	7,8	10,3	5,94

EXPORTATIONS

1999

IMPORTATIONS

- Brésil
- Argentine
- Uruguay
- Paraguay



LE PARAGUAY

DES LIENS AVEC LE CANADA

Le Paraguay a des liens historiques avec le Canada. Il y a de cela 75 ans, soit en 1926, 2 000 mennonites canadiens ont migré vers la région du Chaco au Paraguay à la suite de l'adoption d'une loi prévoyant que la langue d'instruction dans les écoles mennonites canadiennes serait l'anglais. Les mennonites de langue allemande ont été accueillis à bras ouverts par le gouvernement paraguayen de l'époque, qui, parce qu'il était déterminé à développer la région du Chaco, a autorisé les nouveaux immigrants à offrir une éducation en langue allemande dans leurs propres écoles et les a dispensés du service militaire. La communauté mennonite au Paraguay s'est élargie pour atteindre 28 000 membres, dont 8 000 sont des citoyens canadiens. Ils jouent un rôle très important dans certains secteurs de l'économie paraguayenne, par exemple dans l'industrie laitière.

Aujourd'hui, le gouvernement du Paraguay fait appel encore une fois aux Canadiens. Le ministre paraguayen des Affaires étrangères délègue actuellement au Canada des spécialistes de sa division de l'informatique, venus en apprendre davantage sur notre projet de Gouvernement en direct. Le Paraguay fait du Canada un modèle pour sa jeune industrie des télécommunications et estime que l'investissement dans ce secteur est tout à fait indiqué en ce moment. Durant une séance de cinq jours tenue à Ottawa, la première délégation du Paraguay a fait des recherches sur plusieurs initiatives, dont Rescol, système d'enseignement à distance sur Internet qui relie des écoles rurales, et les systèmes gouvernementaux offerts sur le Web, particulièrement les logiciels et le matériel utilisé par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) pour produire ses pages intranet et Internet. À première vue, la question du branchement sur Internet peut sembler bien loin de la préoccupation centrale du Paraguay, qui est l'agriculture. Toutefois, comme 50 % des Paraguayens vivent en milieu rural, le réseautage d'une population très dispersée représente sans nul doute une question prioritaire.

Durant les 10 premiers mois de 2000, le commerce bilatéral entre le Paraguay et le Canada s'est chiffré à 6 millions de dollars. Le commerce demeure limité, mais il existe des débouchés pour les biens et services canadiens dans l'**agro-industrie** : pommes de terre de semence, embryons, reproducteurs et sperme de porc et de bœuf, herbicides et pesticides, et produits vétérinaires; les **télécommunications** : stations de commutation et transmission des données; et l'**énergie** : vente, transmission et distribution d'hydroélectricité, et exploration et distribution gazière et pétrolière. Le projet de privatisation des entreprises étatiques de télécommunications, d'électricité, de pétrole et des postes, bien qu'à l'origine d'une vive controverse, recèle des possibilités pour les entreprises canadiennes. En ce moment, la SEE ne compte pas de bureau au Paraguay, mais elle étudie le marché au cas par cas.



CONTACTS

Ambassade du Canada en Argentine
Section commerciale (également responsable pour le Paraguay)
Tél. : (011-54-11) 4805-3032
Télé. : (011-54-11) 4806-1209
Courriel : bairs-commerce@dfait-maeci.gc.ca
Internet : <http://www.dfait-maeci.gc.ca/bairs>

Ambassade de la République du Paraguay au Canada
Chargée d'affaires : Helena Felip
Tél. : (613) 567-1283
Télé. : (613) 567-1679
Courriel : embapar@magmacom.com
Internet : <http://www.magmacom.com/~embapar>

PARAGUAY : LES FAITS EN BREF

Capital :	Asunción
Population :	5,3 millions d'habitants (1999*)
PIB :	7,7 milliards de dollars (1999)
Taux de croissance du PIB :	0,5 % (1999)
Taux d'inflation :	6,8 % (1999)
IDE du Canada :	sans objet

Organisations auxquelles adhère le Paraguay :

Association latino-américaine d'intégration, CEPALC, Groupe des 77, OMC, BID, Mercosur, OEA, Groupe de Rio, ONU

Principales exportations canadiennes vers le Paraguay :
matériel mécanique et électrique, chaudières, tabac, jouets et articles de sport

Principales importations canadiennes en provenance du Paraguay :
matériel électrique, bois, cuirs et peaux, sucres, épices, café et thé

* — Estimation

L'URUGUAY

UN MARCHÉ DE SERVICES

L'Uruguay, le plus petit des quatre pays membres du Mercosur, a une longue histoire démocratique et figure parmi les pionniers, en Amérique latine, pour ce qui est de la mise en œuvre de programmes sociaux. Son régime libéral d'investissement étranger, sa bonne cote de crédit international et son appartenance au Mercosur en font un partenaire économique attrayant pour le Canada. À l'instar du Canada, l'Uruguay a une économie de service en expansion et une population bien instruite, ce qui est idéal pour les entreprises canadiennes d'exportation qui souhaitent investir, sinon s'établir dans la zone du Mercosur. Les entreprises canadiennes qui souhaitent avoir accès sans restriction à des programmes d'assurance et de financement peuvent se tourner vers la SEE. De même, la Corporation commerciale canadienne (CCC) et les accords sur la protection des investissements étrangers peuvent se révéler utiles aux entreprises canadiennes qui arrivent tout juste dans la région.

Bien que l'économie ne se soit pas encore rétablie complètement de la crise de la devise brésilienne de 1999, les observateurs prédisent que le PIB commencera enfin à croître en 2001. Le commerce bilatéral entre le Canada et l'Uruguay, quoique relativement modeste, s'accroît tout de même. En 1997, il a représenté un peu plus de 90 millions de dollars, chiffre qui est passé à 127 millions de dollars en 1999. De ce total, les exportations canadiennes comptaient pour 37,5 millions de dollars, les importations représentant le reste. Ce déficit de la balance commerciale est compensé par le secteur des services en expansion en Uruguay, qui est très favorable aux intérêts des exportateurs canadiens. De fait, les entreprises canadiennes ont

obtenu des contrats de service dans plusieurs secteurs, notamment les télécommunications, l'exploitation forestière et l'environnement — particulièrement le traitement et l'assainissement des eaux. Le Canada et l'Uruguay ont renouvelé récemment le protocole d'entente sur la coopération environnementale, qui a déjà débouché sur des projets de transfert touchant les technologies écologiques, l'analyse des risques pour l'environnement et les interventions et contre-mesures en cas de déversement de pétrole.

Le Canada et l'Uruguay continuent d'entretenir des relations diplomatiques amicales, comme en fait foi l'ouverture de l'ambassade du Canada à Montevideo et la nomination du premier ambassadeur résident. Le président Battle a souligné l'importance des rapports entre les deux pays en éliminant les exigences relatives aux visas pour les visiteurs canadiens en Uruguay. Le décret signé par le président a été mis en œuvre dans les jours qui ont suivi l'annonce, en novembre 2000; la décision a été chaleureusement accueillie par les milieux d'affaires canadiens à Montevideo.



CONTACTS

Ambassade du Canada en Uruguay

Section commerciale

Tél. : (011-598-2) 902-2030, 901-5755

Télé. : (011-598-2) 902-2029

Courriel : mvdeo@dfait-maeci.gc.ca

Internet : <http://www.dfait-maeci.gc.ca/montevideo>

Ambassade de l'Uruguay au Canada

Section commerciale

Tél. : (613) 234-2727

Télé. : (613) 233-4670

Courriel : uruott@iosphere.net

Internet : <http://www.iosphere.net/~uruott>

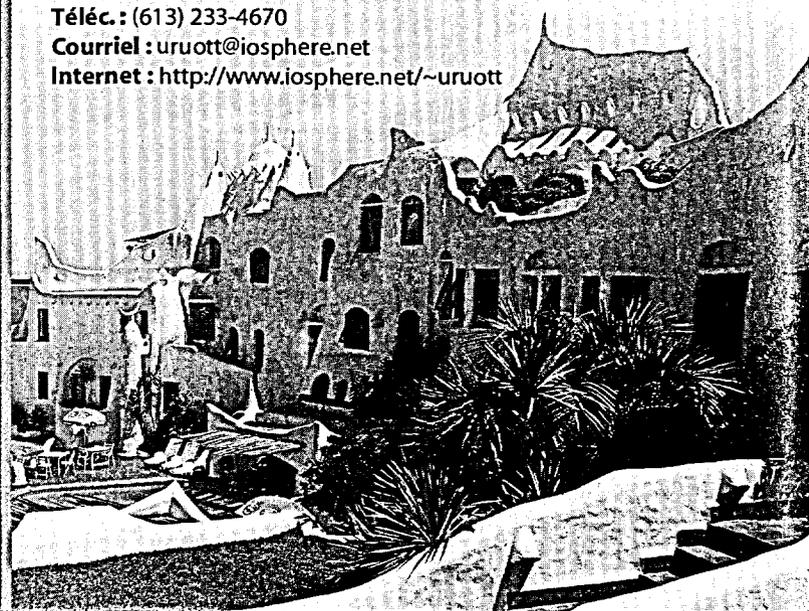
URUGUAY : LES FAITS EN BREF

Capital :	Montevideo
Population :	3,3 millions d'habitants (1999)
PIB :	19,3 milliards de dollars (1999)
Taux de croissance du PIB :	-3,2 % (1999)
Taux d'inflation :	5,6 % (1999)
IDE du Canada :	sans objet

Organisations auxquelles adhère l'Uruguay :
Pacte andin (observateur), CCD, CEPALC, Groupe des 77, OMC, BDI, Mercosur, OEA, Groupe de Rio, ONU

Principales exportations canadiennes vers l'Uruguay : matériel de téléphonie, ordinateurs, plastiques, produits en papier pour la maison, papier journal, pommes de terre (de semence et fraîches), lentilles

Principales importations canadiennes en provenance de l'Uruguay : viande (bœuf et agneau), peaux vertes, poisson et fruits de mer, agrumes, vêtements (gants et manteaux), semences



AIDE AUX EXPORTATEURS CANADIENS

LE PROGRAMME DE DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS D'EXPORTATION

Qu'il s'agisse du réseau des délégués commerciaux du MAECI, qui aident les exportateurs canadiens dans plus de 125 centres dans le monde, ou des partenariats fédéraux- provinciaux/territoriaux qui sous-tendent Équipe Canada Inc, les entreprises canadiennes disposent de précieux appuis. Mentionnons par exemple le Programme de développement des marchés d'exportation du MAECI, qui accorde sur une base de partage des coûts un soutien financier pour accéder à de nouveaux marchés d'exportation. Pour en savoir plus, visitez le site situé à l'adresse <http://www.infoexport.gc.ca> ou communiquez avec un des Centres du commerce international dont les adresses figurent dans le site situé à l'adresse <http://www.dfait-maeci.gc.ca>

LA SOCIÉTÉ POUR L'EXPANSION DES EXPORTATIONS ET LE MERCOSUR

Au cours de l'année 2000, les sociétés canadiennes ont fait appel aux services de financement du commerce extérieur et de gestion des risques de la SEE dans le cadre de ventes et d'investissements à l'étranger totalisant 45 milliards de dollars. Environ 5 % des transactions ont été effectuées dans les pays du Mercosur. Pour l'année 2000, le volume des exportations et investissements canadiens financés ou assurés par la SEE dans les pays du Mercosur s'est élevé à 2,42 milliards de dollars, soit une hausse de 5 % par rapport au volume atteint en 1999 (2,30 milliards de dollars). Afin de faciliter les transactions, la SEE a établi différents mécanismes de financement dans le cône Sud, notamment des lignes de crédit avec la Banque de Boston, la Banco do Brasil et d'autres institutions financières, ainsi que des prêts directs avec des organisations du secteur privé comme Codelco, Telefónica de Argentina S.A., Telecom Argentina et ITF S.A. En outre, au cours des dernières années, la SEE a participé à plus de 10 projets de financement structuré en Amérique latine, dont celui de BCP Telecomunicações, au Brésil. La SEE a nommé un représentant permanent à São Paulo, au Brésil, afin de contribuer à la création de nouveaux débouchés et de renforcer les relations commerciales entre les entreprises canadiennes et celles du Mercosur.

CONTACTS

M. Claudio Escobar
Directeur régional de la SEE pour le Brésil et les pays du cône Sud
Ave. das Nacoes Unidas 12901
CENU Torre Norte
Andar 16

CEP 04578-000

São Paulo SP

BRÉSIL

Tél.: (011-55-11) 5509-4321

Télec.: (011-55-11) 5509-4260

Courriel : cescobar@edc-see.ca

LA CORPORATION COMMERCIALE CANADIENNE

La CCC est un organisme de promotion des exportations, propriété exclusive du gouvernement canadien. Elle établit des partenariats avec les exportateurs canadiens pour négocier sur des marchés difficiles des contrats à des conditions intéressantes. La CCC facilite notamment aux exportateurs canadiens l'accès aux marchés des gouvernements étrangers et des organisations internationales. En 1999-2000, la CCC a aidé les exportateurs canadiens à vendre pour plus de 1,1 milliard de dollars dans une quarantaine de pays — un record. La CCC offre une gamme de services de vente, de conseils et de gestion relativement aux contrats d'exportation. Elle donne aussi accès, par l'entremise de son Programme de paiements progressifs, à un financement préalable à l'expédition. Ce Programme s'adresse aux petites et moyennes entreprises qui vendent pour un maximum de 50 millions de dollars et sont en règle auprès de leur banque; il les aide à surmonter les difficultés que pose le financement avant expédition, pour couvrir les coûts de production en vue de l'exportation. Pour en savoir plus, communiquer avec la CCC, tél.: (613) 996-0034; numéro sans frais au Canada : 1 800 748-8191; téléc.: (613) 995-2121; courriel : info@ccc.ca; Internet : <http://www.ccc.ca>

Le PCI de l'ACDI

En collaboration avec le secteur privé canadien, le Programme de coopération industrielle (PCI) de l'Agence canadienne de développement international fait le pont entre intérêts commerciaux et développement. Il atténue les risques pour les entreprises canadiennes en assumant une partie des coûts attribuables à la poursuite d'activités commerciales dans des pays en développement et des coûts liés à la prestation de formation, à la participation des femmes et à la protection de l'environnement. Pour en savoir plus, communiquer avec le PCI, tél.: (819) 953-5444; téléc.: (819) 953-5024; courriel : info@acdi-cida.gc.ca; Internet : <http://www.acdi-cida.gc.ca/inc>

LE CONSEIL CANADIEN POUR LES AMÉRIQUES

Le Conseil canadien pour les Amériques (CCA) est le principal lien entre les gens d'affaires du Canada et ceux de l'Amérique latine et des Caraïbes. Le Conseil offre un service de réseautage et d'information qui stimule l'expansion des intérêts commerciaux du Canada dans ces régions.

Créé en 1987, le CCA a joué un rôle clé dans les relations économiques du Canada avec les Amériques. Il compte maintenant 600 membres dans tout le pays, depuis de prestigieuses sociétés canadiennes jusqu'à des entreprises nouvelles, conscientes de l'intérêt que présentent les activités commerciales à l'étranger.

Le CCA préside actuellement le Business Network for Hemispheric Integration, un réseau composé d'organisations commerciales influentes dans les Amériques et qui est chargé notamment de promouvoir la participation du secteur privé au processus de création de la Zone de libre-échange des Amériques (ZLEA).

Le conseil d'administration du CCA comprend des représentants du MAECI et des entreprises canadiennes. Le conseil honoraire est formé d'ambassadeurs, de haut-commissaires et de chargés d'affaires en poste au Canada. Le CCA a des bureaux à Vancouver, à Calgary, à Toronto et à Montréal. On peut envoyer toute demande de renseignements sur les conditions d'adhésion à l'adresse suivante : courriel : cca@ccacanada.com. Internet : <http://www.ccacanada.com>

RÉUNION DES MINISTRES RESPONSABLES DE LA ZONE DE LIBRE-ÉCHANGE DES AMÉRIQUES ET SIXIÈME FORUM DES GENS D'AFFAIRES DES AMÉRIQUES

La sixième réunion des ministres responsables de la Zone du libre-échange des Amériques se tiendra le 6 avril à Buenos Aires, en Argentine. La ZLEA est au centre des efforts visant à favoriser la prospérité dans l'hémisphère grâce à la croissance économique et au développement. Les négociations de la ZLEA, un ambitieux projet qui rassemble 34 pays démocratiques des Amériques, devraient en principe aboutir à un accord de libre-échange détaillé d'ici 2005. Ces négociations pourraient bien donner lieu à la création de la plus vaste zone de libre-échange au monde, avec 800 millions d'habitants et un PIB combiné de plus de 11 billions de dollars américains. Au sein d'une ZLEA, les investisseurs et les exportateurs canadiens jouiraient d'un accès plus facile aux marchés des biens et des services, d'un renforcement des mesures disciplinaires, d'une protection accrue de l'investissement étranger et de mécanismes améliorés pour le règlement des différends.

Le Canada s'est engagé avec détermination dans le processus de création de la ZLEA et continue de participer aux négociations. Les milieux d'affaires canadiens ont eu l'occasion d'intervenir dans ce processus, dans diverses tribunes qui ont été créées spécialement

à cette fin. Ils pourront encore le faire par l'entremise des représentants qui participeront, avec ceux des 33 autres pays intéressés, au **Forum des gens d'affaires des Amériques, qui se tiendra à Buenos Aires les 5 et 6 avril 2001**. Les idées présentées par les délégués du secteur privé à ce Forum seront intégrées au processus de création de la ZLEA lorsqu'elles seront soumises sous forme de recommandations aux ministres du Commerce.

Pour en savoir plus sur la ZLEA et le Forum des gens d'affaires des Amériques, visiter les sites Internet mentionnés ci-après.

Renseignements généraux :

<http://www.dfait-maeci.gc.ca/tna-nac/ftaa>

Positions de négociation et priorités du Canada :

<http://www.dfait-maeci.gc.ca/tna-nac/FTAAreport-full-f.asp>

Page d'accueil officielle de la ZLEA :

<http://www.alca-ftaa.org/>

Sixième Forum des gens d'affaires des Amériques, Buenos Aires :

<http://www.vi-fema-abf.org>

<http://www.ameriquescanada.org/businesstrade/menu>

Cinquième Forum des gens d'affaires des Amériques, Toronto :

<http://www.abfcanada.com/french>

SITES INTERNET UTILES

MERCOSUR

Information officielle sur le Mercosur : <http://www.mercosur.org>
Red Mercosur, Enquêtes économiques du Mercosur : <http://www.redmercosur.org.uy>

CANADA

Centre d'éducation canadien à Buenos Aires : <http://www.cecbuenosaires.net.ar>
Missions canadiennes à Brasília, São Paulo et Rio de Janeiro : <http://www.dfait-maeci.gc.ca/brazil>
Information commerciale : <http://www.exportsource.gc.ca>
CCA (Toronto) [Chambre de commerce Brésil-Canada] : <http://www.cacanada.com/bccc>
ACDI - Programme de coopération industrielle - Aide aux exportateurs : <http://www.acdi-cida.gc.ca/inc>
Aide de la SEE aux exportateurs : <http://www.edc.ca>
Site d'information commerciale d'Industrie Canada : <http://www.strategis.ic.gc.ca>
Institutions financières internationales : <http://www.dfait-maeci.gc.ca/ifinet>

ARGENTINE

Commerce en Argentine : <http://www.invertir.com>
Médias argentins (de langue anglaise) : <http://www.buenosairesherald.com>
Chambre de commerce Argentine-Canada : <http://www.argcanham.com.ar>

BRÉSIL

Banque centrale du Brésil : <http://www.bancocentralbrasil.gov.br>
Ministère brésilien des Finances : <http://www.fazenda.gov.br>
Camara de Comercio Brasil-Canada, São Paulo : <http://www.ccbc.org.br>
InfoBrazil : <http://www.infobrazil.com>

PARAGUAY

Gouvernements sur le Web : Paraguay : <http://www.gksoft.com/govt/en/py.html>
Presse paraguayenne : <http://www.paraguaynews.com>
Worldguide : http://www.lonelyplanet.com/destinations/south_america/paraguay/index.htm

URUGUAY

Gouvernements sur le Web : Uruguay : <http://www.gksoft.com/govt/en/uy.html>
Ministère des Affaires étrangères : <http://www.mrree.gub.uy/dpc>
Agence d'investissement de l'Uruguay : <http://www.uruguayxxi.gub.uy>
Worldguide : <http://www.lonelyplanet.com/destinations/sam/uru.htm>

La région japonaise de Kyushu-Okinawa compte 15 millions d'habitants; elle englobe 5 des 20 principales villes du Japon, qui toutes ont une population métropolitaine de plus de 600 000 habitants. Le produit national brut (PNB) de la région dépasse ceux de l'Australie et de la

comme les aliments transformés, les boissons, les matériaux de construction, les meubles et les vêtements.

Kyushu compte un éventail de grandes, de moyennes et de petites entreprises, qui présentent de bonnes possibilités de jumelage avec les exportateurs canadiens, en

d'explorer ce marché doivent être conscientes des contraintes suivantes :

- 1. Adaptation du produit :** Dans la région de Kyushu (et au Japon en général), le succès commercial dépend largement de la volonté de l'exportateur à adapter ses produits afin de répondre aux préférences des Japonais et aux spécifications des acheteurs (notamment en matière de goût et de conditionnement).
- 2. Établir de bonnes relations :** Les gens d'affaires de Kyushu attachent une grande importance à cet aspect. Il faut, pour établir de bonnes relations, effectuer de fréquents voyages dans la région.
- 3. Langue :** La probabilité que les acheteurs parlent couramment anglais est moindre à Kyushu qu'à Tokyo ou à Osaka.
- 4. Manque d'expérience en importation :** Bon nombre d'acheteurs potentiels à Kyushu ont peu d'expérience en importation, ayant traditionnellement compté sur des entreprises de distribution. Plus l'exportateur est prêt à s'acquitter lui-même des obligations qu'impose l'acheminement du produit à l'acheteur et à en assumer les risques (change), plus grandes sont ses chances d'entretenir une relation directe avec des acheteurs de Kyushu.
- 5. Premières livraisons :** Les premières commandes des acheteurs de Kyushu ne sont souvent pas suffisamment importantes pour pouvoir constituer des unités de fret économiques (p. ex., un plein conteneur).
- 6. Le service :** Le service après-vente est un aspect très important de toute transaction; les clients apprécient le fait d'avoir facilement accès à une personne qui comprend leurs demandes et qui y donne suite prestement.
- 7. D'autres exportateurs se heurtent aussi à ces obstacles :** ne négligez aucun effort, trouvez des solutions et vous damerez peut-être ainsi le pion à vos concurrents!

Le marché régional de Kyushu



Nouvelle-Zélande combinés et est supérieur à celui de tout autre pays asiatique, exception faite de la Chine. Du point de vue du pouvoir d'achat, la région de Kyushu-Okinawa se compare à l'Ontario et au Québec; elle occupe toutefois une superficie inférieure à celle de la Nouvelle-Écosse.

Kyushu est le berceau de l'industrie japonaise : Bridgestone, Nippon Steel, Mitsubishi et d'autres géants nippons y ont vu le jour. La région est aujourd'hui connue sous le nom de Silicon Island, plus de 40 % de la production japonaise de circuits intégrés y étant concentrée.

Fukuoka, le quatrième plus grand centre urbain du Japon, est considérée comme le meilleur marché pour faire l'essai de nouveaux produits au Japon, et ce, tant par les entreprises japonaises qu'américaines. Cet atout s'explique par les caractéristiques démographiques de ce marché et l'ouverture d'esprit des consommateurs à l'égard de nouveaux produits.

Débouchés

En volume, le Canada exporte principalement des matières premières à Kyushu (charbon, bois d'œuvre, céréales, bœuf, colza canola), importées par de grandes entreprises de distribution japonaises qui les achètent par l'intermédiaire de leurs bureaux au Canada. En raison de la déréglementation progressive, de la moins forte domination des grandes entreprises commerciales dans les secteurs japonais de l'importation et du commerce de gros et du fait que la région de Kyushu est très éloignée de Tokyo, de nouveaux marchés émergent pour l'importation directe de produits à plus grande valeur ajoutée,

particulier les PME. La concurrence étrangère y est moindre que dans beaucoup d'autres régions du Japon. Les occasions de nouer des liens avec une entreprise locale y sont ainsi plus nombreuses pour les sociétés canadiennes; il est également possible d'y accélérer la conclusion de certains marchés.

En général, les entreprises de la région sont plus réceptives que celles des grandes villes ou des régions centrales et elles s'intéressent vivement à faire l'acquisition de nouveaux produits qui les distingueront de leurs rivales.

Vu que la région de Kyushu attire relativement peu de gens d'affaires non asiatiques, les entreprises canadiennes ont habituellement plus facilement accès aux décideurs qu'à Tokyo ou à Osaka.

Un fait marquant récent dans le secteur des produits alimentaires et des produits de grande consommation à Kyushu a été l'ouverture, au printemps 1999, du premier magasin Costco au Japon. Le concept est nouveau au Japon mais le chiffre d'affaires déclaré par l'entreprise est déjà en hausse et Costco a l'intention d'ouvrir de nouveaux magasins ailleurs au Japon.

Un certain nombre de produits canadiens se trouvent déjà sur les tablettes et connaissent un franc succès. Les entreprises canadiennes qui souhaitent faire de Costco le point de vente de leurs produits sur le marché japonais peuvent communiquer avec la société même (on peut en obtenir les coordonnées auprès du consulat du Canada à Fukuoka).

Contraintes

Les entreprises canadiennes désireuses

Exemples de réussites

Un des principaux importateurs japonais de bœuf canadien est une société de Kyushu, et une chaîne de restaurants de Kyushu importe chaque mois 15 000 gâteaux (deux conteneurs) du Canada.

Deux transporteurs aériens de Kyushu ont acheté des DASH-8 canadiens, qui conviennent parfaitement pour desservir les nombreuses petites îles de la région.

Voir page 12 - Kyushu

La République tchèque est en voie de promulguer de nouvelles lois en matière de protection de l'environnement pour se conformer à la législation de l'Union européenne (UE). Les politiques de protection de l'environnement adoptées

Bien que des progrès remarquables aient été accomplis durant la période de transition, certaines inquiétudes subsistent. Le pays fera bon accueil aux entreprises étrangères offrant des solutions aux problèmes environnementaux et de nouvelles

Un programme favorisant une production « plus propre » met l'accent sur des installations de production plus efficaces et générant moins de déchets. Une nouvelle loi sur la gestion des déchets, qui remplace une législation inadéquate, est entrée en vigueur le 1^{er} janvier 1998. Elle est fondée sur les positions et les principes énoncés dans les règlements de l'UE en matière de gestion des déchets.

Toutefois, les technologies de recyclage et d'utilisation des matières premières de récupération demeurent insuffisantes, tout comme la capacité de l'industrie du recyclage. L'enfouissement est toujours la méthode la plus courante d'élimination des déchets, y compris des déchets dangereux, pour la simple raison que les frais d'enfouissement sont tellement bas qu'ils n'incitent pas les gens à adopter des techniques de gestion des déchets plus respectueuses de l'environnement. Bien que restreinte, la capacité des installations d'incinération est sous-utilisée.

Le secteur de l'environnement

République tchèque

et mises en vigueur en 1995 ont déjà donné des résultats tangibles en contribuant de façon significative à réduire les émissions et à améliorer la qualité de l'eau et de l'air. Ces politiques visent essentiellement à rendre les outils réglementaires plus efficaces à l'aide de mesures incitatives et d'investissements plus substantiels.

À l'heure actuelle, la République tchèque applique son système d'évaluation des répercussions environnementales (ERE) à un large éventail de projets. Les émissions et les rejets provenant d'entreprises polluantes sont maintenant soumis à des normes nationales. Un rigoureux programme d'inspection environnementale a été mis en œuvre pour assurer que les lois nationales soient mieux exécutées et respectées. La sensibilisation de la population est un aspect clé du programme : des données économiques et environnementales sont maintenant facilement accessibles, des rapports sur l'environnement sont publiés régulièrement et l'application de normes internationales en matière de protection de l'environnement est de plus en plus répandue.

Des fonds importants alloués à la protection environnementale et approuvés vers le milieu des années 1990 ont surtout servi à réduire la pollution de l'air et de l'eau et à assainir les sols contaminés. Les dépenses au titre de la protection de l'environnement, qui sont financées essentiellement par le secteur privé, ont augmenté régulièrement pour atteindre aujourd'hui 3 % du PIB. Un des principaux objectifs consiste à limiter les émissions des centrales énergétiques. De nouvelles exigences relatives à la législation de l'UE laissent supposer que le niveau global des sommes allouées à la protection de l'environnement ne diminuera vraisemblablement pas dans les années à venir.

technologies connexes, qu'elles exercent leurs activités seules ou en partenariat.

Eau

Entre 1990 et 1997, il y a eu une réduction considérable de la quantité de rejets d'effluents provenant particulièrement des grandes sources municipales et industrielles : les solides en suspension ont diminué de 54%, les produits dérivés du pétrole, de 77 % et le niveau d'acidité ou d'alcalinité, de 87 %. En dépit de ces réalisations, la qualité de l'eau potable demeure médiocre en République tchèque. Les réservoirs d'eau, les petites rivières et les ruisseaux demeurent contaminés par des nutriments et des agents microbiologiques. Bon nombre des stations de mesure continuent d'appliquer des normes inférieures aux normes habituelles en matière de qualité des eaux souterraines.

Déchets

La République tchèque fait face à de nombreux problèmes en matière de gestion des déchets :

- les entreprises minières, les entreprises de fabrication, les secteurs industriels et les services publics produisent et accumulent de grandes quantités de déchets, dont une proportion élevée de déchets dangereux;
- les décharges sont toujours les principales méthodes d'enfouissement des déchets;
- les déchets sont rarement réutilisés en tant que source d'énergie et de matières premières de récupération;
- de nombreux emplacements demeurent contaminés par des activités industrielles ou militaires antérieures.

Au cours des dernières années, il y a eu une réduction très marquée du nombre de centres d'élimination des déchets mal gérés (décharges et usines d'incinération).

Débouchés

Au cours des dix prochaines années, le marché des produits et des services environnementaux des pays d'Europe centrale connaîtra une forte expansion. De plus, la législation nationale et les exigences de l'Union européenne — condition préalable à l'adhésion future à l'UE — contribueront à un accroissement rapide des dépenses au titre de la protection de l'environnement de ces pays. En conséquence, les débouchés seront nombreux dans les domaines suivants : traitement des eaux usées, gestion des déchets, techniques de recyclage et technologies d'utilisation et de recyclage des matières premières de récupération.

Situation idéale

La République tchèque est bien placée pour desservir les marchés à croissance rapide de l'Europe centrale et pour répondre aux investisseurs qui désirent des services efficaces et économiques.

Compétence, qualité et productivité

La main-d'œuvre de la République tchèque est très qualifiée et relativement bon marché. Des chercheurs universitaires ont collaboré avec succès avec des entreprises tchèques, tirant parti des solides compétences techniques et des connaissances en matière de conception des travailleurs tchèques et de leur dynamisme, même dans les petites entreprises. Bon nombre de

Voir page 11 – Environnement

La foire de Hanovre

HANOVRE, ALLEMAGNE — 23-28 avril 2001 — La foire annuelle de Hanovre, qui a lieu au Trade Fair Centre de Hanovre, réunit sous un même toit six des plus importantes foires spécialisées portant sur l'automatisation des usines, la maintenance et la logistique (CeMAT), le traitement des surfaces, la technologie relative à la sous-traitance, l'énergie, la recherche et la technologie. La manifestation attire les principaux décideurs en matière de technologie de partout au monde. L'an dernier, on a compté 7 250 exposants de 65 pays et 270 000 visiteurs professionnels.

De nos jours, les technologies de l'information (TI), qui sont de plus en plus intégrées aux techniques mécaniques, électroniques et électriques, font en sorte que les lignes de démarcation entre les différents segments de la technologie sont de moins en moins définies. En outre, les « solutions systèmes » remplacent de plus en plus les produits uniques. La

foire de Hanovre est la seule exposition internationale à illustrer de façon claire cette tendance.

La foire de Hanovre offre aussi aux exposants la chance de participer au Global Business Forum (Forum sur le commerce mondial), dont le thème est « la rencontre de la nouvelle économie et de l'industrie mondiale ». Dans le cadre de cet événement, les exposants et les entreprises qui offrent des services, des concepts et des programmes pour le commerce étranger et international peuvent présenter leurs produits à un public provenant de partout au monde et établir de nouveaux contacts. Le Local Global, principal fournisseur allemand de services internet à l'intention des exportateurs, a organisé le forum, qui comprendra des discussions entre experts, des colloques, des présentations multimédia et des stands de services.

De plus, divers types d'organisations peuvent participer au Global Business Forum, en particulier des organismes gouvernementaux, des entités associées à des zones économiques spéciales ou des zones franches, des chambres d'industrie et de commerce, des organisations dans le domaine des bases de données sur les entreprises et du commerce entre entreprises, des bureaux de promotion du commerce et des affaires, des multinationales, des banques, des fournisseurs de services

financiers, des experts-conseils, des sociétés commerciales, des maisons d'édition ainsi que des associations industrielles.

Pour plus d'information sur le programme du Global Business Forum, communiquer avec M^{me} Ricarda Binder, Local Global, tél.: (011-49-0) 711-225588-20, téléc.: (011-49-0) 711-225588-1, courriel: binder@localglobal.de

Pour plus d'information sur la foire de Hanovre, communiquer avec M^{me} Jennifer Cooke, Deutsche Messe AG, tél.: 1 800 727-4183, téléc.: (416) 364-6557, courriel: comar@hfcanada.com internet: www.hannovermesse.de

Pour plus d'information sur le marché allemand des machines industrielles, communiquer avec M. John Schofield, consul et premier délégué commercial, consulat du Canada, Düsseldorf, tél.: (011-49-211) 1 72 17 17, téléc.: (011-49-211) 35 91 65, courriel: john.schofield@dfait-maeci.gc.ca internet: www.canada.de

ENVIRONNEMENT TCHÈQUE

— Suite de la page 10

celles-ci appartiennent à d'anciens chercheurs universitaires qui y effectuent leurs propres recherches innovatrices.

Incitatifs gouvernementaux

Le gouvernement tchèque a recours à plusieurs mesures d'encouragement pour attirer les investisseurs étrangers, notamment des incitatifs nationaux offerts aux investisseurs de plus de 10 millions de dollars américains. D'autres avantages sont offerts aux entrepreneurs de plus petits projets dans certaines régions du pays. Dans certains cas, des incitatifs spéciaux visent à promouvoir la fabrication et la vente de produits qui réduisent la consommation énergétique et les niveaux de pollution.

Pour plus d'information, communiquer avec M^{me} Jitka Vrbova, agent de commerce, ambassade du Canada à Prague, tél.: (011-420-2) 7210 1863, téléc.: (011-420-2) 7210 1894, courriel: jitka.vrbova@dfait-maeci.gc.ca

Chicago — Suite de la page 6

région le deuxième employeur en importance aux États-Unis dans ce secteur;

- 193 551 établissements commerciaux, ce qui situe la région au troisième rang aux États-Unis;
- quatrième région du pays dans le domaine de la technologie, précédant la région de Boston, d'après la revue *Forbes*;
- hausse de 850 % du capital-risque investi en 2000, par rapport à 1999;
- davantage de programmeurs que dans toute autre région métropolitaine des États-Unis, soit 235 % de plus que dans la Silicon Valley;

Divelink — Suite de la page 3

mois dernier — dans le cadre de la mission d'Équipe Canada à Beijing, Shanghai et Hong Kong dirigée par le Premier ministre. M. Tchoo pourrait bien vendre en Chine d'autres choses encore que ses seuls produits de la mer!

Pour plus d'information sur la société Divelink, communiquer avec M. Claude Tchoo, tél.: (604) 273-1419, téléc.: (604) 273-9217, courriel: mgmt@teamgroup.bc.ca internet: www.divelink.net

- siège de 7 des 30 plus importantes entreprises d'experts-conseils;
- seul point d'interconnexion au monde pour les réseaux avancés internationaux: plus de données passent par l'infrastructure internet de Chicago que dans tout autre endroit au monde.

Il est fortement conseillé aux entreprises canadiennes de profiter de la foire COMDEX Chicago 2001, qui leur offre une excellente occasion de s'implanter sur le marché américain des TIC.

Pour plus d'information, communiquer avec M. Pat Fera, Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis, MAECI, tél.: (613) 944-9475, téléc.: (613) 944-9119, courriel: pat.fera@dfait-maeci.gc.ca

Hong Kong possède un système de carte d'identité informatisée, qui atteindra prochainement ses limites. En octobre dernier, le Security Bureau du gouvernement de Hong Kong a annoncé le lancement d'un projet de remplacement de l'actuelle carte par une carte à puce à

notamment en ce qui concerne les permis de conduire, les avis de changements d'adresse signalés aux ministères à partir de kiosques d'information reliés au système de prestation électronique de services, les cartes de bibliothèque, l'enregistrement de certificats numériques

ministère de l'Immigration doit examiner la faisabilité de la mise en place d'un APCS à Hong Kong. Une étude visant à déterminer la compatibilité de l'APCS avec le système actuel sera effectuée par un consultant.

Le processus d'achat pour la mise en place du nouveau système de carte d'identité fera l'objet d'une soumission ouverte du ministère des Approvisionnements du gouvernement de Hong Kong. Pour recevoir les appels d'offres, dont le lancement est prévu pour février-mars 2001, il suffit de communiquer avec le ministère des Approvisionnements, auprès du Supplies Officer (Supplier Registration), tél. : (011-852) 2231-5289, téléc. : (011-852) 2807-2764, internet : www.info.gov.hk/gsd/tender.htm

Le ministère de l'Immigration jouera un rôle clé dans la mise en œuvre du système. Communiquer avec M. Raymond W. M. Wong, Principal Immigration Officer, Information Systems Development, tél. : (011-852) 2829-3829, téléc. : (011-852) 2824-1675.

Pour de plus amples renseignements, communiquer avec M^{me} Eunice Wong, agente de commerce, consulat général du Canada à Hong Kong, tél. : (011-852) 2847-7414, téléc. : (011-852) 2847-7441, courriel : eunice.wong@dfait-maeci.gc.ca internet : www.hongkong.gc.ca ✪

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

Projet de carte d'identité à puce

Débouchés à Hong Kong



applications multiples, dotée de puces mémoire intégrées, capable d'enregistrer des empreintes digitales, des photos et des renseignements personnels. Le nouveau système de carte à puce, dont le coût est estimé à 600 millions de dollars, pourrait entrer en vigueur au début de 2003.

Applications multiples

Le premier organisme gouvernemental appelé à mettre en application le système sera le ministère de l'Immigration de Hong Kong, chargé de délivrer les cartes d'identité. Les données de base qui figureront dans la mémoire puce de la carte comprennent les renseignements personnels, tels le nom, la date de naissance, une photographie et des empreintes du pouce.

Un simple balayage de la carte et des empreintes permettront à un lecteur spécial d'afficher instantanément le nom d'une personne se rendant de Hong Kong en Chine continentale ainsi que d'autres données personnelles. La carte devrait avoir une durée de vie de 10 ans et pourrait, au minimum, être utilisée plus de 100 000 fois au cours de cette période.

La carte permettra aussi aux agents d'immigration, aux douaniers et aux policiers de suivre les immigrants illégaux et les visiteurs qui prolongent sans autorisation leur séjour. De fait, le lecteur indiquera si l'autorisation de séjour est valide. En outre, la carte sera à la base d'un éventuel système de dédouanement automatisé pour les passagers (APCS), envisagé par le ministère de l'Immigration.

Outre l'immigration, il existe d'autres possibilités d'application de la carte,

(cartes d'identité électroniques délivrées par les services responsables de la certification en matière de transactions électroniques) et la fourniture d'une infrastructure financière (porte-monnaie électronique). Des études de faisabilité ainsi que d'autres consultations seront nécessaires avant la mise en œuvre de telles applications.

Débouchés multiples

Une étude effectuée par un consultant l'an dernier a passé en revue certains produits, technologies et services reliés au système de carte d'identité à puce. Les spécifications du système seront axées en partie sur les articles déjà visés dans l'étude et sur des données complémentaires du ministère de l'Immigration. Parmi les domaines qui revêtent un intérêt pour les entreprises canadiennes, mentionnons :

- les cartes en polycarbonate et les puces mémoire
- les lecteurs et le matériel de personnalisation des cartes d'identité
- les lecteurs optiques et les lecteurs d'empreintes du pouce
- les systèmes de photographie
- les technologies et les systèmes de cryptographie
- les ordinateurs, les serveurs, les systèmes de traitement d'image informatisés et les logiciels
- les technologies et les techniques de protection des données
- les services d'évaluation des répercussions sur la protection de la vie privée (aux différentes étapes du projet).

Le système APCS offre aussi des débouchés. Un groupe de travail spécial du

Kyushu — Suite de la page 9

Toute la région de Kyushu compte un certain nombre de projets de construction domiciliaire utilisant la technologie et des matériaux de construction canadiens (portes, fenêtres, cuisines, revêtements de sol, etc.). Ces habitations de style occidental ouvrent la voie aux exportations de meubles canadiens.

Une entreprise de Kyushu importe en outre du Canada de luxueux yachts de croisière et les distribue au Japon.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Josiane Simon, consul et déléguée commerciale, consulat du Canada à Fukuoka, tél. : (011-81-092) 752-6055, téléc. : (011-81-092) 752-6077, courriel : josiane.simon@dfait-maeci.gc.ca ✪

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique Cap sur le Japon.)

Le Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) offre un service de jumelage entre les acheteurs étrangers et les entreprises canadiennes. Le Centre obtient de l'acheteur étranger des débouchés d'affaires opportuns, pertinents et ciblés, et les communique aux entreprises canadiennes.

Voici quelques-unes des occasions d'affaires offertes par le Centre. Pour en obtenir

la liste, consulter le site internet www.iboc.gc.ca/webleads/webleads.asp

Les exportateurs canadiens qui ont besoin d'aide pour rédiger les documents exigés pour les appels d'offres internationaux peuvent avoir recours aux services de la Corporation commerciale canadienne (CCC) et tirer profit de l'expertise de son personnel en matière de contrats internationaux. La CCC a ses bureaux au 50, rue O'Connor, bureau 1100, Ottawa (Ontario) K1A 0S6, tél. : (613) 996-0034, téléc. : (613) 995-2121.

INDE — Chariots de soudage à pistes magnétiques — Les fabricants d'expérience ou leurs représentants autorisés sont invités à soumissionner le contrat n° 6013015001 pour la fourniture de trois chariots de soudage à pistes magnétiques répondant aux spécifications RCF/EL/MTC/Welding Trolley/99. Coût des documents d'appel d'offres : 2 000 roupies (200 \$ US). Date de clôture : 10 avril 2001. Communiquer avec le COAI, téléc. : (613) 996-2635, courriel : eleads@dfait-maeci.gc.ca et citer le n° de dossier 010116-00137. Pour plus de précisions : www.iboc.gc.ca/webleads.asp?id=1617en (Avis communiqué par le haut-commissariat du Canada à New Delhi.)



Le Centre des occasions d'affaires internationales

Le Centre des occasions d'affaires internationales est le Centre de repérage de fournisseurs d'Équipe Canada inc. Le Centre fait le lien entre les débouchés d'affaires identifiés par les délégués commerciaux à l'étranger et les exportateurs canadiens, en particulier les petites et les moyennes entreprises. Le Centre offre un service à valeur ajoutée aux délégués commerciaux en communiquant les occasions d'affaires directement aux sociétés canadiennes compétentes.

Visitez notre site internet à www.coai.gc.ca

Le Centre des occasions d'affaires

HONG KONG — Conception d'un système intégré d'information sur l'enregistrement et les services de technologie de l'information — Le département des Approvisionnements du gouvernement a lancé une invitation à soumissionner le contrat PT/0444/2000 (AA310732000) visant la conception d'un système intégré d'information sur l'enregistrement et la prestation de services de technologie de l'information pour le Registre foncier. Une visite sur les lieux sera organisée par le Registre foncier pour les soumissionnaires et sera accompagnée d'un examen de la documentation et d'un séance de familiarisation à l'environnement commercial. Les soumissionnaires peuvent inscrire jusqu'à trois représentants à cette activité. (Voir la page d'accueil internet du Registre foncier : www.info.gov.hk/landreg). Date de clôture : 20 avril 2001. Communiquer avec le COAI, téléc. : (613) 996-2635, courriel : eleads@dfait-maeci.gc.ca et citer le n° de dossier 010129-00332. Pour plus de précisions : www.iboc.gc.ca/webleads.asp?id=1677en (Avis communiqué par le consulat général du Canada à Hong Kong.)

BOSNIE-HERZÉGOVINE — Privatisation de la société de transformation du grain Grain Processing/Food Production Co. — L'Office de privatisation du canton de Sarajevo a lancé un appel d'offres international dans le cadre d'une adjudication publique concernant la société DD Klas Sarajevo, qui fabrique divers produits dont des produits de mouture (farine et farine de blé, farine de maïs gris), des produits de boulangerie (grande variété de pains et de petits pains mollets, pâtes filo, miettes, confiseries), des pâtes (20 variétés de pâtes aux œufs, 13 variétés de pâtes

contenant des ingrédients supplémentaires), des douceurs (halva, biscuits, gâteaux industriels, gaufres). Les candidats devront divulguer le nom de la partie qu'ils représentent et joindre une autorisation clairement définie. D'autres renseignements, une brève description de l'entreprise, les règles du marché, le formulaire de soumission, la déclaration de confidentialité et le projet d'entente sur l'achat des parts peuvent être consultés sur l'internet à www.apf.com.ba Date de clôture : 24 avril 2001. Communiquer avec le COAI, téléc. : (613) 996-2635, courriel : eleads@dfait-maeci.gc.ca et citer le n° de dossier 010201-00389. Pour plus de précisions : www.iboc.gc.ca/webleads.asp?id=1693e (Avis communiqué par l'ambassade du Canada à Sarajevo.)

BOSNIE-HERZÉGOVINE — Privatisation de la société de transformation du bois Bjelasnica D.D. — L'Office de privatisation du canton de Sarajevo a lancé un appel d'offres international dans le cadre d'une adjudication publique concernant la société Bjelasnica D.D. Hadzici, laquelle possède deux grandes gammes de produits de bois d'œuvre et de produits du bois : 1. bois de sciage (billots de sapin, d'épinette et de hêtre); et 2. bois de menuiserie (palettes de bois, portes et cadres de portes, fenêtres et cadres de fenêtres, et revêtements de planchers et de murs). Des renseignements additionnels, une brève description de l'entreprise, les règles du marché, le formulaire de soumission, la déclaration de confidentialité et le projet d'entente sur l'achat des parts se trouvent sur l'internet à www.apf.com.ba Date de clôture : 24 avril 2001. Communiquer avec le COAI, téléc. : (613) 996-2635, courriel : eleads@dfait-maeci.gc.ca et citer le n° de dossier 010201-00390. (Avis communiqué par l'ambassade du Canada à Sarajevo.)

Occasions d'affaires du COAI — Pour plus de renseignements, visiter www.iboc.gc.ca

À VENIR : CINQUIÈME ÉCHANGE TRANSFRONTIÈRE ANNUEL

BUFFALO, NEW YORK — 5 avril 2001 — Un corridor commercial dynamique est en train de se développer dans le secteur médical, dans la région qui s'étend de Toronto à Rochester (New York), en passant par Buffalo. Regroupant plus de 850 entreprises dans les sciences de la vie, ce corridor est le quatrième en importance en Amérique du Nord pour la concentration des entreprises dans ce secteur.

La Health Care Industries Association (HCIA), dans le Nord de l'État de New York, invite les entreprises canadiennes du secteur médical à participer au 5^e échange transfrontière annuel à Buffalo pour y établir des partenariats stratégiques.

Depuis sa création en 1996, plus de 100 établissements de recherche et fournisseurs de produits et de services dans le secteur médical exerçant leur activité de part et d'autre de la frontière se réunissent chaque année pour étendre leur réseau, pour prendre connaissance des changements apportés à la réglementation, et ce qui importe le plus, pour trouver des partenaires pour vendre leurs produits et leurs services à travers le monde.

Au fil des ans, plusieurs alliances ont été

créées, notamment une entre Pharmax Ltd., de Toronto, et STS DuoTek, de Rochester, et une autre entre Specialty Paper Products, d'Unionville (Ontario) et BCG Medical, de Buffalo.

L'événement est parrainé par le consulat général du Canada à Buffalo, l'Association of Ontario Medical Manufacturers (AOMM), la Health Care Industries Association (HCIA), Ontario Exports Inc. et Empire State Corp.

Dans le cadre de ce salon d'une journée, les participants auront l'occasion d'assister à une séance d'information animée par Santé Canada et la U.S. Food & Drug Administration ainsi qu'à des ateliers sur les consortiums d'achat, la gestion à la frontière et le remboursement. Le conférencier invité vient de la U.S. Medical Device Manufacturers Association (MDMA).

Pour plus de renseignements, frappez à l'adresse de l'Association of Ontario Medical Manufacturers (www.aommcanada.com) ou communiquez avec M^{me} Mary Mokka, agent de promotion commerciale, consulat général du Canada à Buffalo, tél. : (716) 858-9556, téléc. : (716) 852-4340, courriel : mary.mokka@dfait-maeci.gc.ca internet : www.canada-congenbuffalo.org ✪

La Conférence Environnement 2001 à Tel Aviv

TEL AVIV, ISRAËL — 1-3 mai 2001 — Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) aménagera un kiosque à la première conférence internationale et foire sur les technologies environnementales [site disponible en anglais seulement] (www.environment-israel.com). Cette foire, qui sera une vitrine sur les produits, les technologies et les services environnementaux d'Israël et du monde entier, sera également une occasion de discuter des défis environnementaux

auxquels est confronté Israël et l'interconnectivité avec d'autres solutions et activités régionales qui se déroulent dans tout le Moyen-Orient.

Les entreprises canadiennes sont invitées à participer à cette foire-conférence. Le stand, où les entreprises participantes peuvent exposer leur matériel, organiser des réunions, faire des présentations et s'installer pendant les trois jours que dure l'exposition, n'est que l'une des nombreuses activités mises sur pied pour faire connaître les entreprises du Canada, mettre en relief l'expertise canadienne et établir des relations avec d'éventuels acheteurs, associés et agents. L'ambassade organisera des rencontres personnelles, des colloques, des visites sur le terrain et des réceptions dans le cadre d'un programme personnalisé pour que chaque participant obtienne la plus grande visibilité sur ce marché.

Le Moyen-Orient est un vaste marché comptant plus de 200 millions d'habitants. L'accélération de la croissance et de

Plast-Ex 2001



LE SERVICE DES
DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX
DU CANADA

TORONTO — 30 avril-3 mai 2001 — Le Service des délégués commerciaux du Canada participera en force à **Plast-Ex 2001**, la deuxième plus grande foire commerciale de matières plastiques en Amérique du Nord. Près de 500 exposants et 12 000 membres de l'industrie venus des quatre coins du monde participeront à cet événement international — fabricants de résine et de moules, producteurs de matières plastiques et constructeurs de matériel.

Profitez de l'occasion pour rencontrer les délégués commerciaux et en apprendre davantage sur les débouchés à l'exportation. Planifiez votre participation dès maintenant : visitez le site internet de **Plast-Ex 2001** à www.plastex.org ou communiquez avec M. Ken Cumming, MAECI, au (613) 944-0117.

www.infoexport.gc.ca

l'industrialisation s'est traduite par de graves problèmes de pollution atmosphérique, de qualité et de traitement de l'eau, ainsi que d'élimination des déchets solides et dangereux. En cela, **Environnement 2001** (site internet www.environment-israel.com) sera un forum où seront analysées des solutions adaptées aux problèmes environnementaux que connaissent Israël et la région du Moyen-Orient.

Pour plus d'information, communiquer avec M^{me} Elaine Butcher, Direction du Moyen-Orient, MAECI, tél. : (613) 944-6994, téléc. : (613) 944-7975, courriel : elaine.butcher@dfait-maeci.gc.ca ou M^{me} Atalia Kahan, agente commerciale principale, ambassade du Canada à Tel Aviv, tél. : (011-972-3) 636-3351, téléc. : (011-972-3) 636-3385, courriel : atalia.kahan@dfait-maeci.gc.ca ✪



IFInet est votre porte d'accès internet aux activités d'approvisionnement financées par les Institutions financières internationales (IFI) et les organismes de l'ONU.

www.infoexport.gc.ca/ifinet/menu-f.asp

BANGKOK, THAÏLANDE — 16-20 mai

2001 — Entech/Pollutec Asia 2001

(www.thai-exhibition.com/Entech_Pollutec_Asia/entech_pollutec_asia.htm), la onzième exposition internationale sur la technologie de la protection environnementale et de la lutte antipollution, est la plus grande foire internationale sur l'environnement de la Thaïlande. Organisée par Miller Freeman Thaïlande (www.thai-exhibition.com), cette exposition se tiendra cette année au nouveau Centre international des congrès de Bangkok.

En 2000, l'exposition a accueilli plus de 150 exposants de 24 pays et attiré près de 30 000 visiteurs. Cette année, 200 exposants de 25 pays se sont déjà inscrits, et le nombre de visiteurs devrait atteindre un nouveau record.

Dans le cadre de cet événement d'en-

Entech/Pollutec Asia 2001 à Bangkok

vergure, les entreprises exposent leurs technologies, prennent connaissance des derniers débouchés sur le marché thaïlandais de l'environnement, et établissent des liens d'affaires avec des organismes de l'État et des entreprises thaïlandaises du secteur privé.

L'investissement dans la protection environnementale et dans la lutte antipollution est à la hausse en Thaïlande. Pour obtenir plus d'information sur les débouchés qui s'offrent aux entreprises canadiennes dans le secteur thaïlandais de l'environnement, consulter : www.infoexport.gc.ca/main-e.asp?act=9&sid=584&oid=291&cid=50

Pour plus de renseignements, communiquer avec :

- l'ambassade du Canada à Bangkok, section commerciale, tél. : (011-66-2) 636-0540, téléc. : (011-66-2) 636-0568, internet : www.dfait-maeci.gc.ca/bangkok/rame-e.asp?PAGE2=trade/menu-e.htm
- Mme Carolyn Knobel, troisième secrétaire, Affaires commerciales, courriel : carolyn.knobel@dfait-maeci.gc.ca
- M. Surin Thanalertkul, agent de commerce, courriel : surin.thanalertkul@dfait-maeci.gc.ca
- M. Patcharin Jedadajin, chargé de projet, Miller Freeman Thaïlande, tél. : (011-66-2) 642-6911/-6918, poste 24, téléc. : (011-66-2) 642-6919/-6920, courriel : patcharin@thai-exhibition.com, internet : www.thai-exhibition.com ✱

LA PLUS GRANDE FOIRE SUR L'ENVIRONNEMENT DE LA CORÉE

SÉOUL, CORÉE — 11-14 juin 2001 —

Envex 2001 est la plus importante foire commerciale annuelle sur l'environnement de la Corée. Celle-ci offre une excellente occasion de rencontrer des dirigeants de l'industrie coréenne de l'environnement et de faire la connaissance d'éventuels partenaires locaux. La foire Envex 2000 a attiré 216 entreprises, dont 40 % provenaient de l'extérieur de la Corée. De plus, l'ambassade du Canada à Séoul met sur pied un Pavillon canadien et offrira aux exposants :

- une évaluation préalable à l'exposition des perspectives commerciales;
- une liste de personnes-ressources compétentes;
- une séance d'information sur la façon de faire des affaires en Corée;
- une présentation sur les technologies environnementales canadiennes;
- des rencontres individuelles avec des partenaires éventuels après la présentation;
- des services d'interprétation gratuits.

La date limite d'inscription au Pavillon du Canada est le 20 mars 2001.

Contexte

D'ici 2005, le gouvernement coréen prévoit consacrer 98 milliards de dollars à l'environnement, dont 45 milliards de dollars serviront à la construction de 600 installations environnementales. À l'heure actuelle, les

installations coréennes d'épuration des eaux d'égout et d'incinération des déchets sont insuffisantes et n'arrivent pas à combler 90 % et 55 % respectivement des besoins du pays.

Le ministère coréen de l'Environnement s'est fixé comme priorités la qualité de l'eau (environ 50 % de son budget), la gestion des déchets solides et la qualité de l'air. La qualité de l'eau est une question particulièrement critique, du fait de la détérioration des sources d'eau potable dans certaines grandes villes, comme Séoul. Le problème de la gestion des déchets solides devient chaque jour plus pressant car les lieux d'enfouissement sont saturés. Par ailleurs,

les composés organiques volatils (COV) et l'ozone urbain constituent les principales sources d'inquiétude en ce qui a trait à la qualité de l'air.

Le marché coréen offre d'intéressantes perspectives aux exportateurs canadiens de technologies de pointe de traitement des eaux usées et, à l'avenir, les technologies de recyclage des eaux usées, en particulier, connaîtront une plus forte demande. Le meilleur moyen de pénétrer le marché consiste à conclure une alliance avec un fabricant local qui effectue l'assemblage final de composantes de haute technologie.

Pour plus d'information, communiquer avec M. Yon-Ho Choi, agent commercial, ambassade du Canada à Séoul, tél. : (011-82-2) 3455-6051, téléc. : (011-82-2) 755-0686, courriel : envex@seoul.gc.ca ✱

La présentation du mode de vie canadien

KOBE, JAPON — 26 avril-8 mai 2001 —

Le consulat général du Canada à Osaka mettra en vedette l'art de vivre à la canadienne dans le cadre de la campagne du printemps « Pensez Canada 2001 ». La présentation se déroulera au centre de Kobe pendant la semaine populaire « Golden week ».

Les entreprises canadiennes qui s'intéressent au marché japonais pourront se faire valoir auprès des nombreux consommateurs de la région du Kansai. L'activité illustrera les styles de vie canadiens et com-

prendra des produits tels que manteaux à la mode, chandails, tenues pour l'extérieur, articles de sport, équipements pour activités de plein air, meubles de maison, accessoires pour l'intérieur, ainsi que des mets délicats et des boissons.

Pour plus de renseignements sur la participation, soit en personne ou avec un représentant, contacter le consulat général du Canada à Osaka, tél. : (011-82-6) 6212-4910, téléc. : (011-82-6) 6212-4914, courriel : osaka.htech@dfait-maeci.gc.ca ✱

Comment réussir une foire commerciale

Cette année encore, l'atelier **Making Trade Shows Work**, donné par le plus grand expert en Amérique du Nord des salons à l'intention des spécialistes et des consommateurs, sera offert dans différentes villes au Canada. En une seule journée, M. Barry Siskind vous expliquera sa méthode progressive qui, à coup sûr, doublera les retombées de vos foires commerciales. Les frais d'inscription à cet atelier sont de 175 \$. Au moment de l'inscription,

préciser que vous avez vu cette annonce dans *CanadExport* et vous recevrez un rabais de 25 \$.

WINNIPEG — le 15 mars

NIAGARA FALLS — le 4 avril

SAINT-JEAN (NOUVEAU-BRUNSWICK) — le 26 avril

EDMONTON — le 16 mai

Pour plus d'information, composer le : 1 800 358-6079 ou consulter le site www.siskindtraining.com ✪

FAIRE DES AFFAIRES AU CANADA C'EST RÉALISER DES ÉCONOMIES!

• **Charges moins élevées au titre de l'assurance-santé :** Au Canada, les charges au titre des soins de santé, exprimées en pourcentage des salaires annuels versés, sont inférieures de 22 % à celles aux États-Unis : 2,1 % contre 9,6 %*.

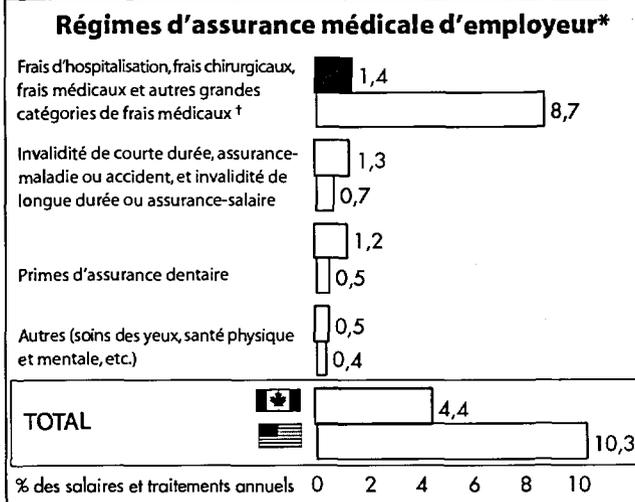
• **Cotisations sociales moins élevées :** Les cotisations sociales liées à la rémunération sont inférieures au Canada à celles dans tous les pays du G-7 : 16,3 % au Canada contre 24,9 % aux États-Unis^Δ

• **Avantages prévus par la loi et avantages assurés par les employeurs :** Ces avantages sont bien moins coûteux au Canada qu'aux États-Unis. En effet, les avantages prévus par la loi, les régimes d'employeurs et le temps non travaillé ne représentent que 27,1 % des salaires et traitements au Canada, comparativement à 41,7 % aux États-Unis.*

• **Primes moins élevées, responsabilité moins étendue :** Au Canada, les primes que les employeurs versent au régime des accidents du travail sont moins élevées qu'aux États-Unis et la responsabilité des employeurs y est limitée, alors qu'aux États-Unis, elle est illimitée.

^Δ Source : *Statistiques sur le revenu, Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), 1965-1998.*

Pour plus de renseignements sur la manière d'investir et de faire des affaires au Canada, voir l'internet à l'adresse www.investincanada.gc.ca ou téléphonez au (613) 941-0354, téléc. : (613) 941-3796, courriel : lanoy.louise@ic.gc.ca



† Le chiffre pour les États-Unis comprend les paiements aux retraités.

* Source : *Employee Benefits, US Chamber of Commerce, 1995 et The Competitive Alternatives Report: A Comparison of Business Costs in North America, Europe and Japan, KPMG Management Consulting, 1997* www.kpmg.ca/francais/services/consulting/publications/competitivealternatives/

PRIX D'EXCELLENCE À L'EXPORTATION CANADIENNE 2001



Présentez votre demande dès maintenant pour être reconnu comme l'un des principaux exportateurs du Canada!

« Les Prix d'excellence à l'exportation canadienne ont énormément contribué à notre rayonnement, tant à l'échelle nationale qu'internationale, » a déclaré le directeur du marketing de **Med-Eng Systems Inc.**, M. Bogdan Capruciu. « C'est une façon de valoriser tous nos efforts. » Trois fois lauréat du Prix d'excellence à l'exportation canadienne, **Med-Eng d'Ottawa** a aussi obtenu le prix Excellence pour l'ensemble de ses réalisations en 2000.

Le formulaire pour les Prix 2001 doit nous parvenir au plus tard le 31 mars 2001.

Pour tout renseignement ou pour obtenir un formulaire, voir le site internet du Prix d'excellence à l'exportation canadienne à www.infoexport.gc.ca/awards-prix ou communiquer avec M^{me} Lucille Latrémouille-Dyett, agent du programme des Prix d'excellence à l'exportation canadienne, MAECI, tél. : (613) 944-2395. ✪



Service des renseignements

Le Service des renseignements du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications, y compris des études de marché, ainsi que des services de référence. Les renseignements de nature commerciale peuvent être obtenus par téléphone au 1 800 267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par télécopieur au (613) 996-9709; en appelant le service FaxLink à partir d'un

et du MAECI à www.dfait-maeci.gc.ca



- DANS CE NUMÉRO**
- 2 Occasions d'affaires internationales
 - 3 Les trucs du métier :
Projet d'habitation unique à Beijing
 - 4 Des études de marché de la Chine et Hong Kong
 - 7 Le « M. Bouteille » de Chine
 - 8 CCC : Les gravures d'Impressions Artissimo
 - 9 Japon : La caravane de haute technologie
 - 10 Allemagne : Biens de consommation
 - 13 Prix d'excellence à l'exportation canadienne
 - 14 Foires et missions commerciales
 - 16 Conférences/Colloques/Réunions

~~LATEST ISSUE~~
~~DERNIER~~
~~NUMÉRO~~

Beijing, Shanghai et Hong Kong

MISSION FRUCTUEUSE POUR ÉQUIPE CANADA 2001

Le 17 février, Équipe Canada 2001 a terminé sa mission d'une semaine à Beijing, Shanghai et Hong Kong, donnant lieu à de nouvelles ententes d'une valeur de 5,7 milliards de dollars pour les entreprises canadiennes, et au renforcement des liens entre le Canada, la Chine et Hong Kong.

Équipe Canada 2001 était la plus importante mission commerciale de l'histoire du Canada : plus de 600 représentants d'entreprise, 8 premiers ministres provinciaux, 3 dirigeants territoriaux, le ministre du Commerce international et le secrétaire d'État (Asie Pacifique) accompagnaient le premier ministre, M. Jean Chrétien. La mission a donné la preuve non seulement

qu'Équipe Canada ouvrait la porte aux entreprises canadiennes désireuses de faire des affaires, mais aussi qu'elle pou-
Voir page 12 - Équipe



Photo : Randy Lagerway

M. Alexandre Lafleur, M^{me} Andrea Wang, le Ministre du Commerce international, M. Pierre S. Pettigrew (3^e de gauche) et M. Keith Peiris de Cyberteks Design, discutent des projets d'affaires des jeunes entrepreneurs à leur rencontre de maillage tenue à l'hôtel Peninsula à Hong Kong le 16 février.

Une mission sur l'environnement offre de nouveaux tuyaux Frontière Texas-Mexique : le marché de l'eau

Les participants canadiens à la mission sur l'environnement menée par Équipe commerciale Canada du 4 au 9 février dans la région frontalière du Texas et du Mexique ont reçu un accueil chaleureux de la part des gens d'affaires du secteur de l'environnement à San Antonio et Laredo, au Texas, ainsi qu'à Nuevo Laredo et Monterrey, au Mexique.

La mission, qui était axée sur le secteur de l'environnement et, en particulier, sur le traitement de l'eau et des eaux usées, a fourni des pistes de clients éventuels et des propositions de contrats, permettant à l'industrie canadienne de l'environnement de mettre pied dans un des

marchés régionaux les plus dynamiques de l'Amérique du Nord.

M. Tom Wright, directeur général à Industrie Canada (IC), a dirigé la mission de 32 participants, fruit des efforts concertés de divers organismes pour combiner leurs ressources : le consulat général du Canada à Dallas, le consulat du Canada à Monterrey, la Corporation commerciale canadienne (CCC), l'Agence canadienne de développement international (ACDI) et la Société pour l'expansion des exportations (SEE). La North American Development Bank (NADBank) de San Antonio, au Texas, a également parrainé cette mission et organisé la participation

Voir page 6 - Texas-Mexique

Le Centre des occasions d'affaires

Le Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) offre un service de jumelage entre les acheteurs étrangers et les entreprises canadiennes. Le Centre obtient de l'acheteur étranger des débouchés d'affaires opportuns, pertinents et ciblés, et les communique aux entreprises canadiennes.

Voici quelques-unes des occasions d'affaires offertes par le Centre. Pour en obtenir la liste, consulter le site internet www.iboc.gc.ca/webleads/webleads.asp

Les exportateurs canadiens qui ont besoin d'aide pour rédiger les documents exigés pour les appels d'offres internationaux peuvent avoir recours aux services de la Corporation commerciale canadienne (CCC) et tirer profit de l'expertise de son personnel en matière de contrats internationaux. La CCC a ses bureaux au 50, rue O'Connor, bureau 1100, Ottawa (Ontario) K1A 0S6, tél. : (613) 996-0034, téléc. : (613) 995-2121.

CROATIE — Équipement de laboratoire pour laboratoire de référence du lait — La Banque internationale pour la reconstruction et le développement a accordé à la Croatie un prêt en devises diverses pour financer le Projet de services de soutien aux cultivateurs. Une partie de ce prêt servira aux paiements admissibles faits en vertu du contrat d'acquisition d'équipement de laboratoire (pour un laboratoire de référence du lait). Le ministère de l'Agriculture et des Forêts invite les soumissionnaires à

présenter des soumissions cachetées pour la fourniture d'équipement de laboratoire réparti dans cinq lots: Lot 1 : Autoclave vertical, balance d'analyse, balance de précision, système de purification d'eau ultrapure, machine à laver la verrerie générale; Lot 2 : Microscope pour la recherche en laboratoire; Lot 3 : Appareil d'analyse du lait et des produits du lait, appareil de numération des bactéries dans le lait, analyseur à réflectance dans le proche infrarouge; Lot 4 : Viscosimètre pour mesures rhéologiques ; Lot 5 : Spectromètre UV/visible à balayage, système de chromatographie liquide à haute pression (pour l'analyse d'aliments), chromatographe en phase gazeuse, système d'analyse macro-Kjeldahl, four à moufle à micro-ondes à haute température. Les soumissionnaires peuvent présenter une soumission pour un ou plusieurs lots, mais chaque soumission doit être complète et distincte. Coût des documents de soumission : 150 \$ US. Date de clôture : 18 avril 2001. Communiquer avec le COAI, téléc. : (613) 996-2635, courriel : eleads@dfait-maeci.gc.ca en mentionnant le numéro de dossier 010212-00507. Pour plus de précisions, visiter le site internet : www.iboc.gc.ca/webleads.asp?id=1775en. (Avis reçu de l'ambassade du Canada à Zagreb, en Croatie.)

THAÏLANDE — Développement d'un système intégré d'information d'enregistrement et services de TI — L'Autorité de production d'électricité de la Thaïlande (EGAT) sollicite des soumissions scellées en vue de la fourniture de 1 250 tonnes de

lingots d'aluminium pour le conducteur électrique de la ligne de transport de 500 kV à la jonction de Pluak Daeng-Nong Chok, dans le cadre d'un projet de système de transport de 500 kV pour des producteurs d'électricité indépendants. Coût des documents de soumission (disponibles jusqu'au 25 avril 2001) : 90 \$ US. Date de clôture : 10 mai 2001. Communiquer avec le COAI, téléc. : (613) 996-2635, courriel : eleads@dfait-maeci.gc.ca en mentionnant le numéro de dossier 010202-00399. Pour plus de détails : www.iboc.gc.ca/webleads.asp?id=1716en (Avis reçu de l'ambassade du Canada à Bangkok, Thaïlande.)

INDE — Centre de tournage C.N.C. — Dans le cadre de l'appel d'offres mondial n° G-47/2001-COFMOW/G, section no 206/2001, les Chemins de fer de l'Inde, Organisation centrale de modernisation des ateliers, sollicitent, au nom du président de l'Inde, des soumissions de fabricants expérimentés ou de leurs agents autorisés en vue de la fourniture de la

Voir page 11 - Occasions d'affaires



Le Centre des occasions d'affaires internationales

Le Centre des occasions d'affaires internationales est le Centre de repérage de fournisseurs d'Équipe Canada inc. Le Centre fait le lien entre les débouchés d'affaires identifiés par les délégués commerciaux à l'étranger et les exportateurs canadiens, en particulier les petites et les moyennes entreprises. Le Centre offre un service à valeur ajoutée aux délégués commerciaux en communiquant les occasions d'affaires directement aux sociétés canadiennes compétentes.

Visitez notre site internet à www.coai.gc.ca

Rédacteur en chef: Bertrand Desjardins
Rédacteur délégué: Louis Kovacs
Rédactrice: Julia Gaultier

Mise en page: Yen Le

Tirage: 70 000

Tél.: (613) 996-2225

Téléc.: (613) 992-5791

Courriel: canad.export@dfait-maeci.gc.ca

Internet:

www.infoexport.gc.ca/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) 996-2225. Pour la version courriel, consulter l'adresse internet de Canadexport ci-dessus. Pour un changement d'adresse, renvoyez 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
(Ontario) K1A 0G2

ISSN 0823-3349

canadexport

David Simpson et Michael Start sont pratiquement des célébrités à Beijing ces jours-ci. Les dirigeants de la coentreprise formée par DFS et par Smith Carter Architects & Engineers voient leurs portraits affichés sur des panneaux et en page quatre de couverture de magazines en Chine. Pour cette notoriété — qui les touche, eux et leur projet d'habitation unique — ils donnent crédit au docteur Henry Norman Bethune, qui est un héros populaire en Chine. Grâce à lui, les Canadiens sont bien accueillis en Chine, ainsi que tout ce qui est canadien.

Norman Bethune est un médecin canadien qui a vécu, et qui est mort, en Chine à la fin des années 1930. Il a donné une formation d'infirmier à des milliers de Chinois et sauvé des vies au moyen de la banque de sang mobile qu'il avait inventée.

Projet d'habitation unique à Beijing

Bâtir sur Bethune

« Les Canadiens doivent énormément au docteur Bethune, déclare M. Simpson. Quand on me présente comme Canadien à des Chinois, souvent leurs premiers mots sont 'Norman Bethune'. Il est notre ambassadeur pour le Canada. »

Architectes d'édifices canadiens connus

Les partenaires de la coentreprise ont réuni leurs efforts pour la réalisation de projets depuis six ans. Chacune des firmes de la coentreprise a réalisé la construction de nombreux édifices canadiens connus.

DFS Inc. Architects, qui emploie 32 personnes dans ses bureaux à Montréal et à Saint John, est renommée pour la conception de bâtiments tels que le Château Laurier, à Ottawa, alors que la firme de Winnipeg Smith Carter Architects & Engineers Inc., qui a près de 100 employés, a assuré la conception de nombre d'ambassades du Canada.

Le contrat le plus récent qui ait été accordé, à l'étranger, à cette firme intégrée dans la coentreprise a trait à la conception d'un plan directeur pour la réalisation d'un quartier aisé, appelé Rose Garden, près de Beijing.

Le travail sur le plan directeur, qui a

commencé en août 2000, est presque achevé. La construction des cinq premières maisons devrait être terminée au printemps de 2001. On prévoit que



250 autres maisons auront été construites d'ici la fin de l'année.

L'Occident s'allie à l'Orient

Les maisons offrent un mélange unique de la technologie canadienne et des principes orientaux anciens du *feng shui*, l'art de mettre en équilibre les axes énergétiques invisibles (*chi*) dans l'aménagement de l'environnement et dont on dit qu'ils influent sur le déroulement et la qualité de la vie.

Les maisons auront une apparence extérieure nord-américaine, mais surtout canadienne, et bénéficieront de la technologie moderne — coupe-vapeur, enveloppe de bâtiment, climatisation et chauffage centraux — toutes marques de confort jusqu'à maintenant inconnues à Beijing.

Bien que la technologie canadienne soit manifestement un facteur de vente, elle n'est pas la seule raison pour laquelle les portraits des architectes figurent sur des affiches. « Il est bien sûr un peu troublant de voir nos portraits dans les médias, mais je me rends compte que c'est aussi pour notre image de Canadiens que nous sommes ici, dit M. Simpson. Le mode de vie occidental est aujourd'hui très populaire parmi la classe chinoise instruite et aisée. »

Comblent le fossé culturel

Même s'ils sont bien considérés, les Canadiens ont néanmoins eu à combler un grand fossé culturel, en particulier pour le développement de relations d'affaires. Heureusement, nos deux firmes d'architectes ont à leur emploi des architectes qui parlent couramment et le mandarin et l'anglais.

« Ensemble, les deux firmes ont quatre employés qui parlent le mandarin », dit M. Simpson. « Leur participation aux négociations a sensiblement renforcé la confiance de notre client. Si nous avons su inspirer la confiance, c'est avant tout grâce à ces employés qui ont pu parler avec franchise de nous et de nos compétences. »

On peut constater la solidité de cette confiance par le nombre de fois que leur promoteur de Beijing les a présentés à d'autres Chinois. « Comme nous avons bien rempli notre contrat, notre client nous présente à ses amis et à ses associés, précise M. Simpson, ce qui engendre pour nous beaucoup de retombées positives. »

Équipe Canada accroît la crédibilité

Les partenaires ont aussi tiré parti de leur participation à la récente mission d'Équipe Canada à Beijing, Shanghai et Hong Kong. Le contrat pour le quartier Rose Garden a été officiellement signé à l'occasion de cette mission, en présence du premier

Voir page 11 — Smith Carter

Faites connaître votre entreprise à l'étranger !

Plus de 30 000 entreprises canadiennes sont membres de WIN. Et vous ? WIN est une base de données confidentielle d'exportateurs canadiens et de leurs champs de compétence. Les délégués commerciaux en poste au Canada et à l'étranger utilisent WIN afin d'aider les entreprises-membres à pénétrer les marchés internationaux. Pour vous y inscrire, faites le 1 888 811-1119. Ou encore, visitez www.infoexport.gc.ca et inscrivez-vous en ligne.

WIN EXPORTS

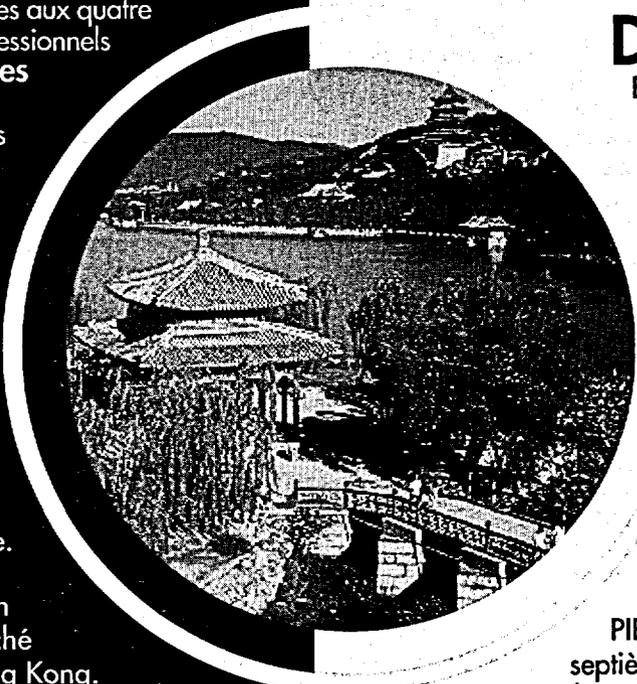


LE SERVICE DES
DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX
DU CANADA

LA CHINE ET HONG KONG

Présents dans plus de 130 villes aux quatre coins du monde, les 500 professionnels du commerce du **Service des délégués commerciaux** connaissent bien les marchés étrangers. Pour vous aider à percer sur ces marchés, notre Centre des études de marché et nos bureaux à l'étranger ont préparé plus de 600 études de marchés, disponibles gratuitement sur notre site Web. Ces études vous aideront à trouver des débouchés d'affaires à l'étranger et à mieux connaître votre marché-cible.

Nous vous présentons ici un condensé d'études de marché portant sur la Chine et Hong Kong. Pour obtenir la version intégrale de ces études, rendez-vous sur notre site Web. Lorsque vous serez prêt à faire des affaires sur ces marchés, utilisez notre site Web pour communiquer avec nos agents et demandez nos services personnalisés électroniquement à : www.infoexport.gc.ca



Des études de démarches des

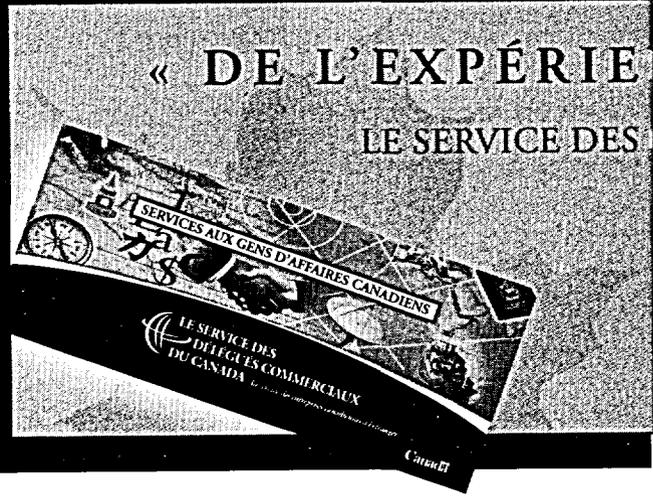
Des marchés d'avenir
Ensemble, la Chine et Hong Kong constituent le troisième partenaire commercial du Canada. En 1999, le commerce bilatéral du Canada avec ces marchés a atteint 13,9 milliards de dollars.

L'économie de la Chine a plus que quadruplé depuis le début de la réforme économique et de la libéralisation de son marché, en 1978. Son PIB occupe maintenant le septième rang mondial. Forte d'une population de 1,3 milliard d'habitants, dont 30 % sont âgés de moins de 15 ans, la Chine est un regroupement important et complexe de marchés régionaux.

Hong Kong a, pour sa part, connu une croissance exceptionnelle en 1999-2000. Le contexte du

« DE L'EXPÉRIENCE À VOTRE ACTIF »

LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA



- Aperçu du potentiel de marché
- Recherche de contacts de
- Information sur les entreprises locales
- Renseignements pour les visites
- Rencontre personnelle
- Dépannage

Voir l'encart pour la liste de vos contacts sectoriels en Chine à Hong Kong



Marchés facilitent les exportateurs canadiens.



Plus de 600 études de marché portant sur 25 secteurs sont disponibles à :

www.infoexport.gc.ca

commerce ouvert de Hong Kong et sa position unique comme une des principales portes d'entrée sur le marché chinois contribuent à son attrait. La population de Hong Kong, qui compte actuellement 6,8 millions d'habitants, enregistre aussi une importante croissance. On prévoit qu'elle atteindra 8,9 millions en 2016.

- des produits et services environnementaux — particulièrement à Hong Kong, où le Canada est reconnu comme un fournisseur de produits de qualité;
- des technologies de l'information et des communications (TIC) — entre autres en ce qui concerne les programmes d'enseignement en direct.

de multinationales y sont présentes, et le gouvernement municipal incite l'industrie locale à développer ses propres capacités. Constituer une coentreprise ou un partenariat avec des sociétés locales facilite la réussite sur ce marché.

Débouchés

Bien que plus de la moitié des exportations canadiennes à destination de la Chine et de Hong Kong soient composées de pâte de bois, de céréales, de semences, de fruits, d'engrais et de machines, de nombreux secteurs, moins traditionnels, offrent un potentiel de croissance et des possibilités d'affaires.

Accès aux marchés

L'accession imminente de la Chine à l'Organisation mondiale du commerce rendra ce marché plus accessible aux produits et services canadiens. L'établissement d'une solide infrastructure est une condition essentielle du passage à une économie de marché et les entreprises canadiennes ont la possibilité de participer dès le départ à la création d'une telle infrastructure sur le marché chinois.

Parmi les secteurs qui retiennent l'attention des investisseurs et exportateurs étrangers dans la région, citons notamment ceux :

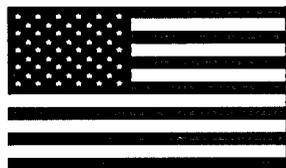


- des transports — en particulier pour les systèmes de transport intelligents;
- du logiciel et du commerce électronique — notamment dans les domaines bancaires et financiers;
- de la construction et des matériaux de construction;

En Chine et à Hong Kong, les exportateurs peuvent s'attendre à faire face à une concurrence acharnée. Un nombre croissant

Ces marchés vous intéressent?

Pour en savoir plus sur ces débouchés ainsi que sur le contexte concurrentiel et les stratégies de pénétration des marchés de la Chine et de Hong Kong, voir les études complètes préparées par le Centre des études de marché du Service des délégués commerciaux et accessibles en direct à : www.infoexport.gc.ca



Carrefour États-Unis

La rubrique Carrefour États-Unis est produite en collaboration avec la Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis (URT) du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. Pour plus de renseignements sur les articles de cette page, s'adresser à la direction URT, téléc. : (613) 944-9119, courriel : commerce@dfait-maeci.gc.ca Pour tout autre renseignement sur les exportations, appeler sans frais les Services de renseignements sur l'exportation d'Équipe Canada inc, au 1 888 811-1119.

Le marché de l'eau Texas-Mexique

— Suite de la page 1

des municipalités des deux côtés de la frontière entre le Texas et le Mexique qui ont des projets financés par la NADBank.

Parmi les entreprises participantes figuraient quelques-unes des plus grandes entreprises de génie-conseil et de construction du Canada — notamment Delcan Corporation, SNC-Lavalin International, Stantec Consulting et Tecscult. La mission a attiré également une variété de fournisseurs de technologies et de services du secteur de l'environnement desservant des créneaux de marché très spécialisés où le Canada jouit d'un renom certain, principalement le secteur de l'eau et celui du traitement des eaux usées. Pour les représentants des entreprises canadiennes telles que Eastcan Geomatics, IER, BCA Clearwater Group, Waterworks Technologies et Hydromantis Inc., cette mission a été l'occasion de célébrer les succès enregistrés dans un marché environnemental inexploré.

À la fin de la mission, les représentants de chaque entreprise avaient trouvé des pistes de clients éventuels et des ouvertures très intéressantes en ce qui a trait aux débouchés s'offrant des deux côtés de la frontière. D'après les résultats communiqués par la moitié des entreprises participantes, Industrie Canada estime que la mission aura généré un chiffre d'affaires éventuel de l'ordre de 4,4 millions de dollars.

Région assoiffée d'investissement

La mission a permis aux entreprises canadiennes de mettre à l'essai la stratégie

adoptée par Équipe commerciale Canada pour la région frontalière Texas-Mexique. Avec ses 20 millions d'habitants et un produit intérieur brut (PIB) équivalent à celui de la 14^e économie du monde, le Texas est le principal bénéficiaire du partenariat



Les participants canadiens discutent de débouchés des deux côtés de la frontière, suite à la table ronde de Laredo, avec M. Oscar Cabra, coordinateur pour l'Eau de la région 6 (Dallas) frontalière États-Unis-Mexique, M. Fernando Roman, directeur des Eaux à Laredo, et avec M. Jose Ruiz, spécialiste principal au Développement à la NADBank.

suscité par l'ALENA, profitant de la moitié des 250 millions de dollars générés par le commerce entre les États-Unis et le Mexique. En outre, le Texas réalise plus de 70 % des échanges entre les deux pays, ce qui fait de cet État la porte d'accès aux économies florissantes du nord du Mexique.

En raison de sa croissance rapide, la région a grand besoin d'améliorer son infrastructure, ce qui devrait donner lieu, selon les estimations du gouvernement américain, à des investissements de l'ordre de 8 à 10 milliards de dollars US pour le seul secteur de l'eau et du traitement des eaux usées. En raison des liens familiaux,

commerciaux, culturels et politiques particuliers entre le Texas et le Mexique, les dollars investis dans l'expansion du commerce des deux côtés de la frontière profiteront aux deux pays. Cette région est donc un tremplin pour les entreprises du secteur de l'environnement désireuses de servir les collectivités nanties du nord du Mexique et du Texas, et leurs besoins impérieux.

Faits saillants de la mission

Au banquet servi à San Antonio, au Texas, l'orateur principal, M. Raul Rodriguez, de la NADBank, a félicité Delcan Corporation, première entreprise canadienne à signer un contrat avec la NADBank.

À Laredo, au Texas, les membres de la mission ont eu un premier aperçu des conditions offertes dans une des principales « villes-siamoises » de la région frontalière. Laredo est la ville d'Amérique qui enregistre la plus forte croissance, après Las Vegas. Avec une population combinée de près de 600 000 habitants, « les deux sœurs Laredo » — Laredo et Nuevo Laredo — constituent le plus important carrefour international de l'hémisphère occidentale, après le tandem Détroit-Windsor.

Les représentants fédéraux et municipaux de la NADBank qui administreront les principaux projets américains financés par la Environmental Protection Agency (EPA) ont fait rapport des phases initiales de développement du projet de Nuevo Laredo et de celui de Matamoros. D'une valeur de 250 millions de dollars US et de 500 millions de dollars US respectivement, ces projets peuvent s'avérer des cibles intéressantes pour la stratégie de collaboration adoptée par Équipe commerciale Canada visant à favoriser le financement du développement et du commerce pour faciliter l'accès à ces débouchés pour les entreprises canadiennes.

Voir page 12 - Texas-Mexique

Consultez le site de la Section commerciale des relations Canada-États-Unis (www.dfait-maeci.gc.ca/geo/usa/business-f.asp)... pour obtenir toute une gamme de renseignements sur la manière de faire des affaires aux États-Unis.

Dans un certain sens, quand j'ai accompagné Équipe Canada lors de son dernier voyage en Chine, c'était un peu du déjà-vu. Northstar a déjà une vaste expérience sur ce marché et, au cours des années, j'y ai fait plusieurs voyages

Célébrer l'esprit d'entreprise

Le « M. Bouteille » de Chine

par Scott Shepherd, PDG de Northstar Trade Finance Inc.

dans le but de signer des ententes et d'entretenir nos relations d'affaires. Nos partenaires y ont aussi des réalisations exceptionnelles.

Je dois expliquer que Northstar a été fondée en 1994 dans le cadre d'un partenariat entre des organisations des secteurs public et privé, dont le gouvernement fédéral, pour fournir du financement à moyen terme aux acheteurs étrangers dans le but de favoriser les transactions d'exportation valant entre 100 000 \$ et 5 millions de dollars. Bien qu'il ne soit pas desservi par les sources classiques de financement des échanges commerciaux, ce créneau est crucial pour le succès des PME canadiennes sur le marché international et spécialement en Chine.

COMMENT FAIRE AFFAIRES AVEC LE GOUVERNEMENT AMÉRICAIN?

Rendez-vous au site internet de l'ambassade du Canada à Washington (D.C.) (www.ambassadeducanada.org) et consultez, dans la section Promotion du commerce, l'encadré Marchés publics du gouvernement américain.

Vous pouvez également consulter les appels d'offres au site internet de la General Services Administration (GSA) (www.gsa.gov), organisme qui facilite les achats du gouvernement américain (le premier consommateur au monde), et au site de l'Electronic Posting System (www.eps.gov).

Si vous êtes prêt à tirer parti de ces occasions d'affaires, la Corporation commerciale canadienne (www.ccc.ca) peut vous aider à mieux comprendre le système d'approvisionnement du gouvernement américain ou à faire en sorte que votre entreprise, en tant qu'entreprise canadienne, soit agréée à titre de fournisseur.

Il se trouve que la Banque HSBC Canada fait partie du plus important réseau bancaire international en Chine, en plus d'être une des banques qui fournit à Northstar plus de 300 millions de dollars en capitaux de prêts, avec la Banque de Montréal, la

Banque Royale et la Banque nationale. Tous les emprunts

de Northstar sont assurés par la Société pour l'expansion des exportations (SEE), qui est l'organisme de crédit à l'exportation (OCE) officiel du Canada. La SEE était un des premiers OCE au monde à créer des liens commerciaux avec la Chine, en 1979.

Depuis lors, le volume des activités de la SEE en Chine s'est accru de façon remarquable. Au cours des cinq dernières années seulement, elle a offert du financement ou de l'assurance aux acheteurs chinois pour des exportations d'une valeur de 8 milliards de dollars et elle a établi son tout premier bureau de représentation outre-mer à Beijing en 1997.

Cette année, en tant que fiers membres de la mission d'Équipe Canada, nous avons signé un accord pour un prêt de 1,8 million de dollars visant à venir en aide à la China Heilongjiang International Project & Technical Cooperation Group Corp. Ce prêt sera appliqué aux nouvelles stations de gaz naturel liquéfié de la région de Harbin.

Prix SEE-Northstar

En plus du très fructueux exercice d'établissement de liens entre le Canada et la Chine que la mission d'Équipe Canada représentait, j'ai aussi pris un peu de temps pour faire quelque chose que certains pourraient trouver inusité.

À Beijing, le 9 février, j'ai présidé une cérémonie visant à annoncer que Huang Le Fu, président de la Zhuhai Zhongfu

Industrial Corporation de Zhuhai, dans la province de Guandong, était le lauréat du premier Prix pour entrepreneur décerné conjointement par Northstar et la SEE.

La concurrence était vive en raison de la participation de plus de 300 candidats méritants. C'est toutefois le sens aigu des affaires et l'esprit d'entreprise dont M. Le Fu a fait preuve en amenant sa firme à occuper la position prépondérante qui lui revient présentement dans l'industrie de l'embouteillage, se faisant du même coup connaître d'un bout à l'autre du pays comme le « M. Bouteille » de Chine, qui lui ont valu d'être choisi.

Reconnaître l'esprit d'entreprise

Pourquoi Northstar ferait-elle reconnaître l'esprit d'entreprise en Chine ?

C'est en partie en raison du mandat de la SEE et de Northstar de promouvoir les exportations du Canada en travaillant de près avec les chefs d'entreprise les plus dynamiques et les plus dignes de confiance que l'on puisse découvrir.

Plus encore, c'est parce que nous avons trouvé en M. Le Fu un partenaire exceptionnel. Il y a, en vérité, une nouvelle génération de chefs d'entreprise chinois, qui a fait siens les principes d'innovation et d'esprit d'entreprise et qui les a concrétisés pour réussir sur le plan commercial en Chine et outremer. M. Le Fu est à l'avant-garde de ce mouvement.

Chez Northstar, nous avons toujours aimé entretenir des relations d'affaires avec un homme qui tient sa parole. C'est ce qui a permis à M. Le Fu de gagner la confiance et le respect de ses partenaires commerciaux, mais aussi de ses employés. Donc, nous croyons que son vif esprit d'entreprise mérite d'être récompensé.

Favoriser l'esprit d'entreprise demande toutefois plus que la reconnaissance des réalisations. C'est aussi apporter de l'aide aux futurs entrepreneurs quand ils sont encore en train d'apprendre les trucs du métier. Loin de Beijing, de retour aux sources à l'Université Dalhousie dont je suis diplômé, Northstar a décidé d'octroyer trois bourses d'études de 5 000 \$ aux étudiants au niveau de la maîtrise en administration des affaires pour qu'ils puissent se concentrer sur les façons d'exploiter les possibilités qui abondent dans le monde du commerce international.

Tout cela permet de fermer la boucle entre le Canada, la Chine, et le reste du monde. ❁



M. Scott Shepherd,
PDG de Northstar

Les gravures laminées d'Impressions Artissimo Inc., montées sur des cadres de bois et prêtes à être accrochées, sont offertes dans une vingtaine de catégories, comprenant chacune quelque 40 images. Cette entreprise montréalaise créée en 1998, qui achète les droits

Normalement, la marge de crédit individuelle accordée n'est pas permanente. Or, dans ce cas-ci, il ne s'agit pas d'une commande unique par un acheteur en particulier, mais d'une série de commandes provenant de plusieurs acheteurs.

Des exportations font bonne impression

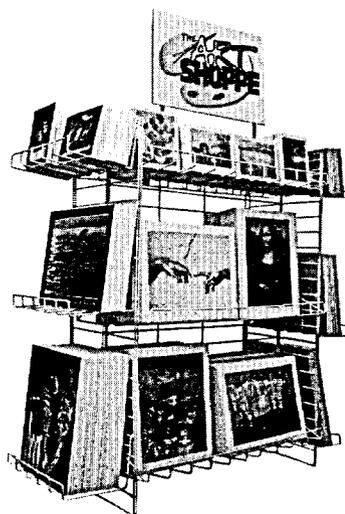
des œuvres qu'elle imprime, exporte près de 90 % de sa production, principalement vers les États-Unis, mais aussi vers le Mexique et d'autres marchés étrangers.

Artissimo vend des gravures à plus de 20 détaillants et grossistes aux États-Unis, notamment des géants comme Ames, General Textiles, Menard, Ocean State Jobbers, Meijer, ainsi que Wal-Mart à Porto Rico.

« Devoir recommencer à zéro chaque fois que je reçois une commande de Wal-Mart prendrait beaucoup de temps, » explique le président d'Artissimo, M. Michael Chaimberg. « C'est pourquoi nous avons contacté la Corporation commerciale canadienne (CCC) en vue d'établir un compte global. [La gestionnaire de programme] M^{me} Sue Elgar a modifié les règles du jeu et le résultat a été une franche réussite. Nous avons en fait servi de cobaye. »

À noter

Voici les nouvelles coordonnées de Digital Port Control (Canadexport, 15 février 2001) : tél. : (604) 484-2115, téléc. : (604) 408-2092, courriel : info@digitalportcontrol.com



Selon M. Daniel Sevigny, gestionnaire de projets du Programme de paiements progressifs (PPP), il n'y a pas de montant maximum, parce que le projet est fondé sur les commandes de divers acheteurs, de sorte que le contrat est en hausse constante et que la marge de crédit est constamment renouvelée. « L'entente a commencé en novembre 1999 et, jusqu'à maintenant, Artissimo a fait affaire avec 22 acheteurs par l'entremise du Programme. »

Il ne s'agissait pas simplement d'un cas unique en son genre, mais aussi d'une situation urgente : les commandes devaient être livrées à plusieurs grands magasins américains avant Noël. Les parties en cause — la CCC et la Banque Toronto-Dominion — ont dû agir vite,

DES SOLUTIONS COMMERCIALES POUR NOS EXPORTATEURS



La Corporation commerciale canadienne (CCC) est un organisme de vente à l'exportation du gouvernement du Canada. Elle offre un accès privilégié aux marchés de l'aérospatiale et de la défense des États-Unis et se spécialise dans la vente aux gouvernements étrangers.

Les exportateurs canadiens qui font appel à la CCC ont de meilleures chances de remporter des marchés publics ou privés et bénéficient d'un avantage concurrentiel en raison de l'expérience de la CCC en matière de passation de contrats et de sa formule unique de garantie d'exécution des marchés offerte par le gouvernement.

La CCC peut faciliter les ventes à l'exportation, et ses efforts permettent fréquemment aux exportateurs d'obtenir une dispense de caution de bonne exécution, des garanties de paiement anticipé et des modalités contractuelles plus favorables.

Au besoin, la CCC fait office de maître d'œuvre pour les opérations intergouvernementales et permet d'obtenir un financement des exportations avant livraison auprès de sources commerciales.

Pour plus de renseignements, communiquer avec la CCC, tél. : (613) 996-0034, sans frais : 1 800 748-8191, téléc. : (613) 947-3903, courriel : info@ccc.ca internet : www.ccc.ca

sans quoi Artissimo aurait perdu des ventes pour plus de 750 000 \$US.

« Au départ, j'avais une marge de crédit modeste à la Banque Toronto-Dominion, de dire M. Chaimberg. Mais j'avais beaucoup d'espoir et une grosse commande en poche. » La banque avait confiance dans l'entreprise, mais ne pouvait pas l'aider en vertu des arrangements en place. La CCC est intervenue et Artissimo a pu obtenir un gros contrat qu'elle n'aurait pas pu gérer seule.

La suite est l'histoire d'une réussite typique. « Nous avons emménagé dans des locaux immenses et avons aujourd'hui un effectif de 50 à 80, » explique M. Chaimberg.

« Une fois que le PPP a été en place, tout a bien marché, ajoute M. Chaimberg. Nous n'avons eu aucun problème. Je ne suis pas limité — si je reçois une commande de 5 millions \$, je peux y répondre. Le fait de pouvoir prospecter des clients en sachant que nous avons les ressources requises est extraordinaire. »

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique Vente à l'exportation et gestion de contrats.)

VENDRE SUR LES MARCHÉS PUBLICS

Cinq billions de raisons de faire appel à la CCC



Corporation
Commerciale
Canadienne



Canada

Message du président

En tant qu'organisme du gouvernement fédéral spécialisé dans les ventes aux gouvernements des pays étrangers, la Corporation commerciale canadienne (CCC) jouit de compétences exclusives. Ces marchés sont plus ouverts que jamais, mais il peut être difficile d'y pénétrer et bon nombre d'exportateurs n'osent pas y tenter leur chance. Notre personnel expérimenté possède des connaissances spécialisées sur l'univers complexe des marchés publics et dispose de stratégies éprouvées permettant d'éviter certains des écueils qui peuvent surgir au cours de la négociation des contrats. La CCC peut collaborer avec vous afin d'éliminer les obstacles qui vous empêchent de conclure une vente.

L'an dernier, nous avons travaillé avec 1 810 exportateurs et réalisé des ventes à l'exportation d'une valeur de plus de

1,1 milliard \$ dans 38 pays, principalement sur les marchés publics. Nous avons signé des contrats avec 280 entreprises canadiennes et en avons aidé 1 530 autres à franchir les différentes étapes du processus d'exportation. Parmi ces entreprises, on retrouve de grandes firmes qui ont décroché des contrats pour la défense allant jusqu'à 300 millions \$ et des petites et moyennes entreprises (PME) qui ont conclu des marchés de didacticiels de moins de 1 million \$.

Dans le contexte de libéralisation commerciale découlant de la mondialisation, en particulier dans le domaine de l'approvisionnement du secteur public, les Canadiens s'intéressent davantage à ces marchés publics spécialisés. Un nombre croissant de sociétés canadiennes des secteurs de l'environnement et de la technologie de pointe et d'autres industries du savoir font appel aux services de la CCC pour qu'elle les aide à devenir plus concurrentielles.

Au cours des prochaines années, la CCC intensifiera ses efforts pour aider un plus grand nombre d'exportateurs à accéder au vaste marché des administrations publiques du monde entier, qui représente 5,3 billions \$. Alors que les marchés de l'aérospatiale et de la défense, qui constituent notre spécialité, continuent de s'élargir, de plus en plus d'entreprises canadiennes sollicitent notre aide dans de nouveaux domaines. Nous sommes déterminés à suivre cette évolution, à diversifier notre expertise et à améliorer nos services afin que la CCC demeure une ressource précieuse pour les exportateurs canadiens. Par exemple, nous venons de mettre sur pied une équipe de spécialistes des marchés et des secteurs qui est chargée de prospecter et de recenser les occasions d'affaires internationales en puissance à l'intention des sociétés exportatrices canadiennes.



La Corporation commerciale canadienne (CCC) est fière de son passé de collaboration avec les exportateurs canadiens et leurs clients, et du créneau qu'elle s'est taillé dans les marchés d'approvisionnement publics du monde entier. Pendant plus de 50 ans, grâce à cet organisme de ventes à l'exportation du gouvernement du Canada, les entreprises canadiennes ont grandement accru leur capacité de décrocher des contrats d'exportation à des conditions plus avantageuses.

La Corporation se sert de son statut d'organisme gouvernemental pour signer des contrats d'exportation au nom des entreprises canadiennes et elle offre aux acheteurs étrangers une garantie de bonne exécution unique en son genre et cautionnée par le gouvernement. La participation de la CCC constitue bien souvent un atout concurrentiel grâce auquel les PME arrivent à conclure une vente dans des marchés où elles sont peu connues.



En plus de notre principal domaine de compétence — la vente à des gouvernements et, en particulier, au département américain de la Défense (DoD) et à la National Aeronautics Space Administration (NASA) — nous mettons à la disposition des exportateurs canadiens notre savoir-faire dans le domaine de la préparation, de la négociation et de la gestion de contrats d'exportation. Lorsque nous travaillons avec des entreprises canadiennes et avec leurs clients étrangers, nous veillons à ce que les contrats soient exécutés conformément aux exigences des parties en cause. Notre statut d'organisme gouvernemental nous est utile dans les transactions de gouvernement à gouvernement, car il confère à l'exportateur une crédibilité accrue et lui facilite l'accès au marché étranger.

Outre le marché américain de la défense, la CCC vise des marchés régis par des accords commerciaux auxquels le Canada est partie, comme les États-Unis, le Mexique et le Chili. Nous repérons également des débouchés dans d'autres marchés qui connaîtront probablement une hausse marquée des achats et des dépenses d'infrastructure au cours des cinq prochaines années, notamment l'Amérique latine, la Chine et l'Inde.

Dans ces marchés prioritaires, les services de la CCC sont particulièrement avantageux dans certains secteurs clés, notamment l'aérospatiale et la défense, les grands projets d'immobilisations et d'infrastructure, l'équipement et les

services dans le domaine de l'énergie et des ressources naturelles, le matériel de transport, les technologies et services dans le domaine de l'environnement, et les technologies de l'information et des communications.

Je vous encourage vivement à découvrir ce que la CCC peut vous offrir, et à profiter de ses services et de ses compétences pour faire de votre prochaine entreprise commerciale internationale une réussite.

Pendant plus de 50 ans, nous avons aidé des milliers d'entreprises canadiennes à récolter dans les marchés mondiaux des bénéfices qui atteignent plus de 25 milliards \$. Au cours des cinq prochaines années, nous avons l'intention de faire beaucoup plus.

Nous comptons sur une équipe de spécialistes déterminés et expérimentés qui sont prêts à travailler avec vous et qui possèdent les compétences qu'il vous faut pour mener vos projets à bien — du début à la fin — afin que les occasions d'affaires qui vous intéressent débouchent sur des ventes à l'exportation.

Douglas Patriquin
Président de la Corporation commerciale canadienne



Les services de la CCC peuvent aider les entreprises canadiennes à se tailler une plus grande part des marchés publics qui représentent globalement 5,3 billions \$.

La CCC : faits saillants pour l'année 1999-2000

- plus de 1,1 milliard \$ de ventes à l'exportation;
- collaboration avec plus de 1 810 exportateurs canadiens, signature de contrats au nom de 280 entreprises;
- 844,6 millions \$ de ventes aux États-Unis (hausse de 20 % par rapport à l'année 1998-1999);
- 704,9 millions \$ de ventes au DoD et à la NASA;
- 139,7 millions \$ de ventes au secteur privé américain;
- 266,9 millions \$ de ventes dans les marchés internationaux (hausse de 56 %);
- 85 millions \$ en crédits de préfinancement des exportations accordés à des PME.

Le Canada, un allié puissant pour vos ventes à l'exportation



Grâce à sa garantie de bonne exécution, un avantage unique offert par le gouvernement du Canada, la CCC aide les exportateurs canadiens à réaliser des ventes sur les marchés du monde entier, tant dans le secteur public que dans le secteur privé.

La CCC met à la disposition des exportateurs canadiens un large éventail de services de vente à l'exportation et d'administration de contrats, qui aident ces entreprises à profiter des occasions du marché et qui accroissent leurs chances de remporter des ventes à des conditions plus avantageuses.

Organisme public, la CCC est habilitée à signer des contrats de vente au nom des exportateurs canadiens. Par son intermédiaire, c'est la puissance du Canada qui entre en jeu, garantissant à l'acheteur la réalisation du marché à son entière satisfaction.

Fonctionnement de la CCC

Lorsque la CCC participe à une vente à l'exportation, elle évalue d'abord les risques associés à l'acheteur, à l'exportateur et aux modalités du contrat. Si les conditions sont satisfaisantes, la CCC est en mesure de conclure des ententes avec les deux parties, à savoir l'exportateur canadien et l'acheteur étranger. Elle signe alors un « contrat dos-à-dos » avec le fournisseur, transférant les obligations contractuelles à l'entreprise canadienne. Ainsi, la Corporation agit en qualité de maître d'œuvre pour l'acheteur étranger.

Nos clients

La CCC travaille avec les exportateurs canadiens et leurs clients étrangers pour faciliter les ventes à l'exportation. Chaque année, la Corporation vient en aide à environ 1 800 entreprises canadiennes, dont 80 % sont des PME ayant un chiffre d'affaires inférieur à 25 millions \$.

Nous offrons nos services en priorité à des exportateurs canadiens qui visent les marchés des administrations publiques et des établissements étrangers, et nous leur offrons un accès privilégié à l'un des plus grands acheteurs publics au monde — le DoD des États-Unis — dans le cadre d'une entente spéciale intitulée l'Accord sur le partage de la production de défense (APPD).

Lorsque nous signons un contrat au nom d'un exportateur canadien, l'acheteur étranger jouit d'une garantie de bonne exécution unique en son genre offerte par le gouvernement du Canada, qui lui donne l'assurance que le contrat sera exécuté selon les modalités établies. Même pour un produit ou un service qui leur plaît, les acheteurs étrangers préfèrent souvent faire affaire avec un fournisseur plus connu et plus important parce qu'ils ont l'impression de prendre ainsi moins de risques. La participation de la CCC répond au désir de bien des acheteurs étrangers de voir le gouvernement du pays du fournisseur participer à la transaction, ce qui constitue une assurance additionnelle. En outre, la participation de la CCC offre à certains acheteurs du secteur public la possibilité d'opter pour une transaction de gouvernement à gouvernement, ce qui leur permet de réduire les délais et les coûts d'un appel d'offres international.



Notre personnel

L'accès aux connaissances et aux compétences de notre équipe de spécialistes — réunissant notamment des avocats spécialistes du droit commercial international, des négociateurs, des spécialistes financiers, des spécialistes des contrats, des administrateurs de contrats — constitue un autre des avantages qu'implique votre collaboration avec la CCC. Leur connaissance approfondie des règles d'approvisionnement souvent complexes des administrations étrangères peuvent vous faire épargner, à vous et à votre client, beaucoup de temps et d'argent.

Produits et services offerts aux exportateurs

Maitre d'œuvre de projets internationaux

La CCC offre un service spécialisé de ventes à l'exportation et de passation de contrats aux exportateurs qui vendent sur les marchés mondiaux, principalement à des gouvernements étrangers.

Faites appel à nous lorsque...

- vous avez repéré une possibilité de vente à un gouvernement étranger, une organisation internationale ou un acheteur étranger du secteur privé, et vous êtes prêts à présenter une offre;
- votre client exige l'assurance additionnelle qu'offre une garantie du gouvernement canadien que le contrat sera exécuté selon les modalités prévues;
- l'acheteur ne connaît pas bien vos produits ou services, vos concurrents étrangers sont des entreprises plus importantes ou mieux connues ou encore il vous faut la crédibilité du gouvernement du Canada pour conclure la vente;
- vous n'êtes pas sûr de pouvoir faire face aux risques ou aux modalités de paiement proposées par le client, par exemple s'il exige une caution de bonne fin;
- vous avez besoin de préfinancement à l'exportation;
- vous avez besoin d'aide pour comprendre la procédure et les règles d'approvisionnement d'un gouvernement étranger;
- la complexité d'une vente vous préoccupe et vous avez besoin de conseils pratiques;
- votre acheteur souhaite peut-être recourir à un fournisseur unique pour votre produit ou service;
- votre acheteur est le département américain de la Défense ou la NASA.



Honoraires

Les honoraires de la CCC sont calculés selon une formule de recouvrement des coûts. En vertu de l'APPD, les services pour les ventes au DoD et à la NASA, ainsi que le Service de jumelage pour les marchés publics américains sont gratuits. Pour les ventes dans d'autres marchés, les honoraires de la CCC varient en moyenne entre 0,5 à 3 %, ou plus, selon la complexité, la valeur et le risque de la transaction. Pour le préfinancement des exportations (PPP), les frais consistent en un versement de base de 500 \$ et des honoraires allant de 0,5 à 3 % et les frais mentionnés ci-haut.

Lorsque les entreprises canadiennes réalisent des ventes par l'entremise de la CCC, et que celle-ci agit en tant que maître d'œuvre, elles ont accès aux services suivants :

- aide au repérage de débouchés;
- conseils sur la préparation et la présentation de soumissions;
- analyse et atténuation des risques associés aux contrats;
- aide à la négociation des marchés;
- contrat conclu par l'intermédiaire de la CCC et assorti d'une garantie de bonne exécution offerte par le gouvernement;
- suivi et administration des marchés, y compris le traitement des paiements, la médiation, la vérification et la clôture.

Ventes au DoD et à la NASA

La CCC se spécialise dans les ventes au DoD et à la NASA et est responsable de l'accord canado-américain sur le partage de la production de défense (APPD), qui donne aux exportateurs canadiens un accès privilégié à l'un des plus grands marchés publics au monde. À la demande du DoD, tout achat de plus de 100 000 \$US auprès d'une entreprise canadienne doit être négocié par l'entremise exclusive de la CCC. Ce service de base est GRATUIT.

Les exportateurs canadiens qui concluent des ventes par l'entremise de la CCC bénéficient d'un assouplissement des règles d'approvisionnement du gouvernement américain, qui se traduit notamment par les mesures suivantes :

- exemption des normes américaines de comptabilité analytique s'appliquant aux contrats;
- exemption des exigences relatives à la soumission des données concernant les coûts et l'établissement des prix;
- exemption de certains règlements de la Buy America Act;
- admission des produits et services en franchise de droits.

Jumelage pour les marchés publics américains

Le Service de jumelage de la CCC pour les marchés publics américains recense les débouchés sur le marché de l'administration fédérale des États-Unis qui correspondent aux produits et services offerts par les entreprises canadiennes inscrites auprès de la CCC, et en informe les fournisseurs concernés. Son personnel compétent aide les exportateurs à obtenir des documents d'invitation à soumissionner et leur fournit de précieux conseils sur les règlements et les processus d'appel d'offres. Pour de plus amples renseignements, veuillez visiter le site à l'adresse www.ccc.ca.

Préfinancement des exportations

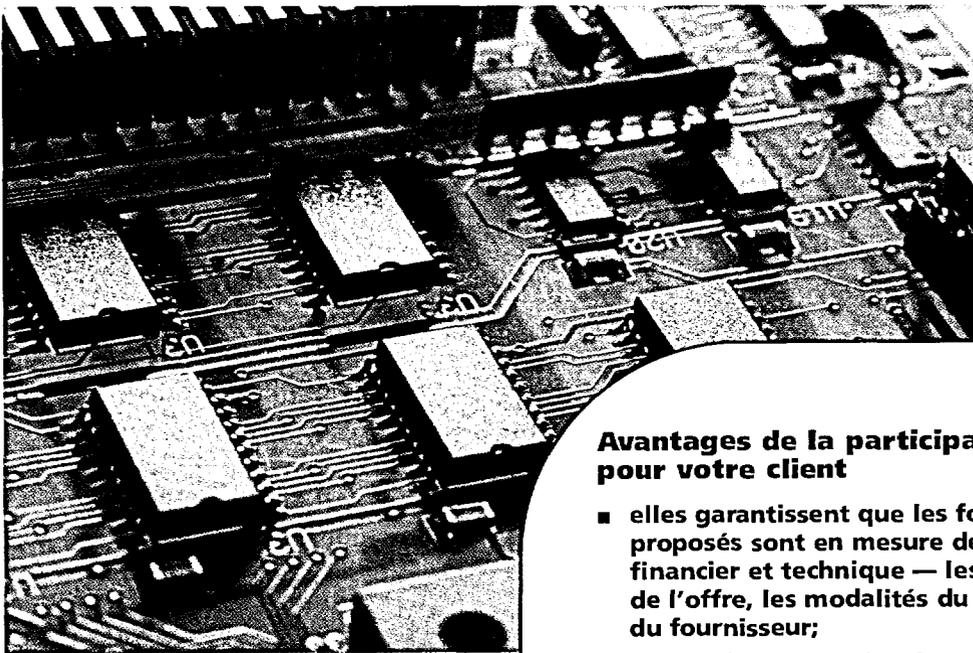
L'objet du Programme de paiements progressifs (PPP) est d'aider les PME canadiennes dont le fonds de roulement n'est pas suffisant pour exécuter certains contrats d'exportation. Par l'entremise de ce programme, la CCC leur facilite l'accès à des sources commerciales de préfinancement à l'exportation.

Au service des exportateurs canadiens et de leurs clients dans le monde entier

Lorsque des acheteurs étrangers veulent se procurer des produits et services au Canada, la CCC peut faciliter ces ventes d'une ou deux façons. Forte de plus de 50 ans d'expérience dans la vente à des administrations publiques partout dans le monde, elle peut agir comme organisme de passation des marchés, repérer des fournisseurs qualifiés et assurer la gestion des achats d'un client étranger au Canada.



La CCC peut également agir en qualité de maître d'œuvre pour des achats auprès de fournisseurs canadiens (marché à fournisseur unique ou en régime de concurrence), assumant l'entière responsabilité du contrat et fournissant la garantie de bonne exécution du gouvernement du Canada. Les acheteurs étrangers peuvent ainsi choisir les fournisseurs qui répondent parfaitement à leurs besoins — sans courir de risques.



Avantages de la participation de la CCC pour votre client

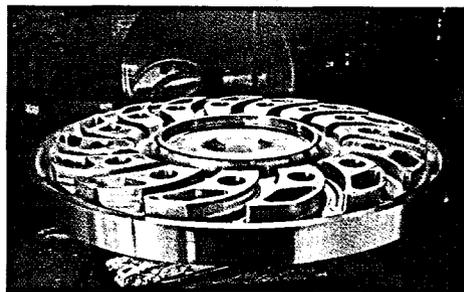
- elles garantissent que les fournisseurs canadiens proposés sont en mesure de respecter — sur les plans financier et technique — les caractéristiques techniques de l'offre, les modalités du contrat et les garanties du fournisseur;
- elles offrent un point de contact unique pour l'achat de multiples articles ou pour des achats auprès de plusieurs fournisseurs;
- elles offrent une solution économique et efficace, qui élimine la lenteur des processus d'appel d'offres internationaux;
- elles offrent des services pratiques d'administration et de suivi de contrats;
- elles facilitent l'accès à la haute qualité et aux prix concurrentiels de la technologie et de l'expertise des sociétés canadiennes;
- elles établissent un moyen de résoudre efficacement les différends portant sur des clauses contractuelles, le cas échéant.

Cinq billions \$ de raisons

de faire appel aux services de la CCC

Au cours de l'année 1999-2000, pour six sur dix des clients de la CCC, les ventes à l'exportation représentaient plus de la moitié de leur chiffre d'affaires global, et dans au moins un cas sur quatre, plus de la moitié des exportations étaient destinées à des organismes gouvernementaux étrangers. Près des deux tiers de nos clients s'attendent à ce que leurs ventes à des gouvernements étrangers et à des organismes internationaux augmentent au cours des deux prochaines années.

La CCC occupe une position privilégiée pour ce qui est d'ouvrir les portes des marchés publics étrangers aux exportateurs canadiens. Elle apporte une contribution précieuse en repérant les débouchés sur les marchés publics et, de concert avec le gouvernement canadien, en encourageant les gouvernements des autres pays et les organismes internationaux à s'approvisionner auprès de fournisseurs canadiens.



L'évolution des marchés publics dans le monde

Les gouvernements constituent la plus grande source d'achats publics. On estime que les dépenses totales directes des administrations publiques dans le monde s'élevaient à 5,3 billions \$ en 1999, ou environ 18 % de l'ensemble de la production mondiale.

La taille même de ces marchés publics dans le monde, leur potentiel inexploité et leurs perspectives de croissance représentent pour les entreprises canadiennes des possibilités d'exportation illimitées. Ces marchés connaissent toutefois des changements structurels rapides, phénomènes présents partout dans le monde. Afin d'être en mesure de profiter de ces occasions, la CCC et les exportateurs canadiens doivent s'adapter à quatre grandes nouvelles tendances.

Intensification de la concurrence

Le nombre croissant de marchés libres, le développement industriel en Asie et en Amérique latine et l'avènement des nouvelles technologies de l'information et des communications ont entraîné une intensification rapide de la concurrence dans les marchés publics partout dans le monde. Les services de la CCC permettent aux exportateurs canadiens d'accéder à des marchés dans lesquels ils ne pourraient pénétrer par eux-mêmes.



Privatisation

Les administrations publiques commercialisent bon nombre de leurs services, privatisent les services publics et se tournent vers le partenariat avec le secteur privé pour réaliser et exploiter des projets d'infrastructure. Les maîtres d'œuvre et les services publics détenus par des intérêts privés deviendront des marchés de plus en plus importants et, par le fait même, représenteront un bassin de plus en plus vaste de clients potentiels pour la CCC.

Intégration des ventes

Les acheteurs étrangers veulent de plus en plus des solutions intégrées et des produits ou services livrés clés en main. Par conséquent, ils font affaire avec une source d'approvisionnement unique ou avec un nombre limité de fournisseurs

ou de maîtres d'œuvre qui peuvent confier en sous-traitance la réalisation de toute une gamme de produits et de services. La capacité de la CCC de réunir plusieurs fournisseurs canadiens afin d'offrir un ensemble complet de services constitue un atout précieux pour les exportateurs canadiens.

Ventes réciproques

De plus en plus d'occasions d'affaires intersectorielles voient le jour. Des fournisseurs de technologies commerciales vendent maintenant leurs produits dans les marchés de la défense et les technologies de l'information sont au cœur d'un grand nombre de secteurs stratégiques.

La CCC ouvre les portes des marchés publics étrangers



Bristol Aerospace Limited (Winnipeg, Manitoba)

La société Bristol et la CCC copilotent des projets depuis plus de 20 ans. Par l'entremise des services de maître d'œuvre de projets internationaux de la Corporation, Bristol a directement accès au département américain de la Défense dans le cadre de l'Accord sur le partage de la production de défense (APPD) conclu entre les deux pays. En fait, Bristol a souvent recours aux services de la CCC, même en dehors de l'APPD.

« La CCC offre au client une protection supplémentaire, explique Garth Palanuk, directeur du Marketing de la société. Dans l'éventualité peu probable où nous ne serions pas en mesure de nous acquitter de nos obligations, la CCC trouverait une entreprise qui s'en chargerait. Je dis à mes clients qu'ils ont tout à y gagner — comme s'ils contractaient une assurance supplémentaire. »

Les compétences de la CCC dans le domaine des ventes aux gouvernements étrangers et aux organismes internationaux et la garantie de bonne exécution qu'elle offre constituent de précieuses ressources pour les exportateurs canadiens qui désirent accéder à ce marché lucratif. Le fait que la CCC possède une connaissance approfondie des règles d'approvisionnement des gouvernements étrangers et qu'elle ait acquis un accès privilégié aux marchés américains de l'aérospatiale et de la défense donne aux entreprises canadiennes un avantage concurrentiel unique qui leur permet bien souvent de remporter une vente.

La participation de la Corporation à une vente à l'exportation est particulièrement utile aux PME. Dans bien des cas, ces entreprises n'ont pas les ressources et les connaissances voulues pour pénétrer les marchés publics et composer avec l'univers complexe des marchés publics internationaux. Parce qu'elle est en mesure de conclure des ententes de gouvernement à gouvernement, la CCC améliore grandement les chances des entreprises canadiennes qui veulent décrocher des ventes sur les marchés publics étrangers.

Selon Jayson Myers, vice-président principal et économiste en chef de Manufacturiers et Exportateurs du Canada, les marchés et secteurs suivants offriront des possibilités considérables aux entreprises canadiennes au cours des cinq prochaines années.

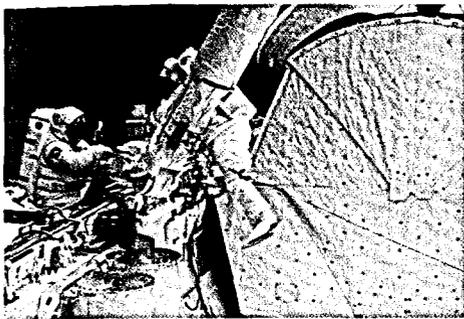
Débouchés pour les exportateurs canadiens

Aérospatiale et défense

Le Canada est reconnu dans le monde entier pour offrir des produits et services novateurs et d'excellente qualité dans les secteurs de l'aérospatiale et de la défense. L'industrie canadienne de l'aérospatiale est l'une des cinq premières au monde, parmi les exportateurs d'aéronefs et de composantes d'aéronefs.

Marchés importants/ Débouchés sectoriels

- États-Unis (équipement et technologies pour l'aérospatiale civile; électronique militaire spécialisée, y compris sécurité, télédétection, localisation des mines et déminage, systèmes de simulation de vol, systèmes d'information spécialisés et logiciels)
- Royaume-Uni (technologies militaires de pointe)
- Asie de l'Est : Chine, Japon, Inde, Corée du Sud, Taïwan, Philippines (systèmes de sécurité militaire)
- Australie (télécommunications pour la défense)
- Amérique latine (avions de chasse; électronique militaire et de l'aérospatiale)
- Moyen-Orient (sécurité militaire)



Grands projets d'immobilisations et d'infrastructure

Les grands projets d'immobilisations et d'infrastructure représentent des débouchés importants dans divers secteurs, notamment ceux de la production énergétique, des transports, de la gestion environnementale, des télécommunications, de l'ingénierie et de la construction. À cet égard, les atouts du Canada résident dans les services, en particulier dans les secteurs du génie conseil, de l'architecture et de la planification et gestion de projet. La CCC a participé à plusieurs projets d'immobilisations et elle poursuit ses activités dans ce domaine de manière sélective conformément aux règles du gouvernement fédéral.

Marchés importants/ Débouchés sectoriels

- Tous les pays, et plus particulièrement les États-Unis, l'Europe orientale, l'Amérique latine, l'Asie (services d'ingénierie et de construction)
- Chine (aménagement routier; construction)
- Inde (ingénierie et construction)
- Mexique (développement des infrastructures, y compris le contrôle environnemental; purification et distribution de l'eau; énergie hydro-électrique et distribution de l'électricité; transports urbains et ferroviaires)
- Brésil (développement des infrastructures pour le pétrole, le gaz et les produits chimiques)
- Colombie, Pérou (énergie hydro-électrique et aménagement routier)
- Chili (développement des infrastructures, y compris les routes et les ports; contrôle environnemental; exploitation minière)
- Pologne, République tchèque (ingénierie et construction)
- Moyen-Orient (ingénierie et construction; installations pétrochimiques et raffineries; traitement des eaux usées; systèmes de transports et de télécommunications)



Airport Development Corporation (Toronto, Ontario)

La société canadienne Airport Development Corporation (ADC) doit toujours sa renommée à la construction de la magnifique aéro-gare 3 de l'aéroport international Pearson à Toronto, mais à l'étranger elle est maintenant reconnue comme un agent important sur les marchés internationaux. ADC, qui exploite son expertise pour profiter des débouchés étrangers, a mené à terme une aéro-gare à l'aéroport international Ferihegy de Budapest, un projet de 140 millions \$US. « C'est un projet réussi, qui a été livré à temps et dans les limites du budget », souligne Rory Harley, gestionnaire de projets à la CCC. »

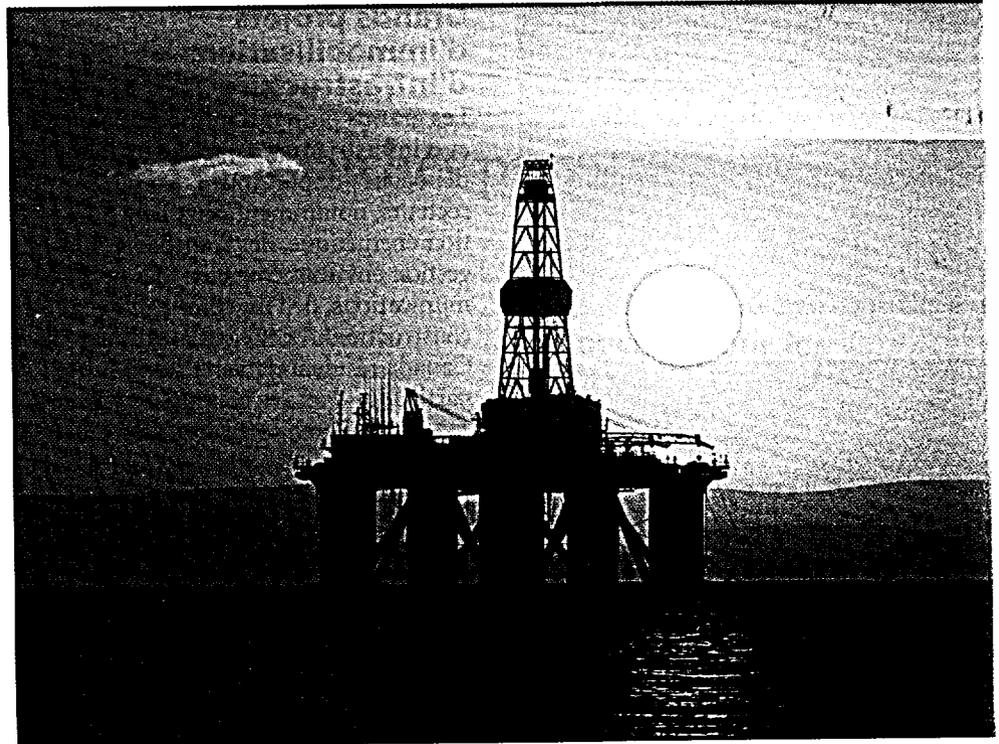
« Dans notre secteur, les entreprises canadiennes sont en concurrence avec des entreprises étrangères géantes, précise Michael Huang, directeur administratif chez ADC. La participation de la CCC égalise les chances des différents joueurs. »



« Au cours des cinq à dix prochaines années, presque tous les pays d'Amérique latine consacreront d'importantes ressources à l'aménagement de leurs infrastructures », affirme Hugh O'Donnell, vice-président exécutif de la CCC. C'est l'une des raisons pour lesquelles la Corporation a récemment envoyé dans cette région une mission exploratoire dirigée par M. O'Donnell. « Cette mission fructueuse avait pour but de présenter la CCC et ses services aux gouvernements étrangers et aux intervenants de l'industrie, de repérer les débouchés potentiels et de prendre contact avec les intérêts canadiens établis sur place. »



Hugh O'Donnell
Vice-président exécutif, Expansion et
Activités commerciales



Équipement et services du secteur de l'énergie et des ressources naturelles

Le Canada possède d'immenses réserves énergétiques — des ressources hydro-électriques aux sables bitumineux en passant par d'énormes gisements de gaz et une capacité nucléaire unique —, et il est devenu un chef de file dans le domaine aux multiples ramifications de la production d'énergie. Les Canadiens ont conçu et construit un important réseau de pipelines, qu'ils exploitent aujourd'hui — entre autres, le plus long oléoduc du monde et un gazoduc pour le transport du gaz naturel qui répond à 22 % de la demande en Amérique du Nord.

Spécialité canadienne, les coentreprises permettent aux entreprises de s'attaquer à de grands projets en disposant de nombreux facteurs de production. Les sociétés canadiennes ont établi des filiales et conclu des coentreprises à l'étranger dans des marchés aussi divers que les États-Unis, l'Europe, l'Inde, l'Asie du Sud-Est et l'Amérique latine.

Marchés importants/ Débouchés sectoriels

- États-Unis (équipement et services de production d'énergie électrique)
- Mexique (équipement et services de production énergétique; systèmes de distribution du gaz naturel)
- Chili (systèmes de transmission et de distribution de l'électricité; centrales hydro-électriques, à charbon et à cycle mixte)
- Chine (équipement et services de production énergétique)
- Inde (équipement et services de production énergétique)

Matériel de transports

Le Canada a mis au point une infrastructure des transports très avancée et extrêmement efficace. Il se classe au second rang parmi les pays du G-7, pour des services de transports ferroviaire, routier et aérien entièrement intégrés avec les réseaux américains.



Marchés importants/ Débouchés sectoriels

- Tous les pays (véhicules de transport urbain ferroviaire et de transport urbain guidé, y compris le matériel roulant pour les marchandises et les passagers ; locomotives; systèmes de signalisation et de communication; réseaux ferroviaires clés en main pour passagers; autobus, y compris véhicules de transport interurbain, autobus scolaires et véhicules de transport urbain)
- États-Unis (réseaux de métro léger, de chemins de fer rapides et de trains de banlieue; réseaux de trains à grande vitesse à grande échelle)
- Asie, Europe orientale, Russie (réseaux de transports en commun)
- Mexique (installations d'entretien des locomotives et des wagons; réseaux de transports en commun)
- Chine (réseaux de métro et de métro léger)



Tri-Star Industries Limited (Yarmouth, Nouvelle-Écosse)

Il y a longtemps que Tri-Star Industries Limited a fait ses preuves dans le monde entier en vendant ses ambulances adaptées aux besoins de ses clients. La société a eu recours aux services de la CCC pour la première fois il y a huit ans afin d'obtenir de meilleures modalités de paiement dans le cadre d'un contrat avec le Service national de santé de Grande-Bretagne. Depuis, Tri-Star collabore avec la CCC pour des ventes à des organismes gouvernementaux en Turquie, en Finlande, à Cuba et à la Trinité-et-Tobago.

« La CCC fait partie intégrante de notre stratégie d'exportation, déclare le président Keith Condon. Auprès de la Corporation, nos clients obtiennent des garanties d'exécution des contrats et ils épargnent des frais bancaires et de cautionnement de soumission. Nous avons travaillé avec la CCC sur des contrats dont la valeur dépasse les 30 millions \$, et nous continuerons à avoir recours à ses services chaque fois que ce sera possible afin d'étendre nos activités d'exportation à long terme. »



Forest Technology Systems (Victoria, C.-B.)

Depuis 1980, date de sa création, la société Forest Technology Systems (FTS) est un chef de file mondial dans le domaine de la conception, de la fabrication et de la fourniture de solutions complètes de surveillance de l'environnement. Elle fournit notamment des systèmes de prévision météo-incendies et des systèmes de surveillance des bassins versants, des stations météo et des capteurs pluviométriques. L'achat de 40 stations météorologiques par la Commission mexicaine de l'eau — un contrat de près de 2 millions \$ était un succès de taille pour FTS. Or, le premier paiement n'arrivant qu'après la livraison effectuée au printemps, la société avait besoin d'un fonds de roulement pour payer ses fournisseurs. Elle s'est donc adressée à la CCC pour obtenir un financement au titre du Programme de paiements progressifs.

« Le délai était serré et la Corporation a usé de son influence, explique le chef de la direction, Kevin Bradley. Grâce à l'aide du gestionnaire de projets Emmanuel Florakas, j'ai obtenu l'engagement de la CCC et une marge de crédit en moins de deux semaines, au temps des Fêtes. Le tout a été conclu prestement à un moment difficile. Nous avons été fort impressionnés par la CCC. »

Technologies et services environnementaux

L'industrie de l'environnement canadienne est respectée dans le monde entier pour les méthodes novatrices qu'elle utilise pour régler les problèmes environnementaux. Les clients des sociétés canadiennes et leurs partenaires dans le cadre de coentreprises se tournent vers le Canada pour obtenir des services d'experts, que ce soit dans le domaine du sol, de l'eau ou de l'air.

Marchés importants/ Débouchés sectoriels

- Tous les pays, et plus particulièrement l'Europe occidentale, le Japon, l'Asie, l'Amérique latine, l'Afrique (eau; gestion des eaux usées et des déchets solides; technologies et services pour la pollution atmosphérique)
- États-Unis (technologies environnementales spécialisées)
- Mexique (purification de l'eau; traitement des eaux usées; systèmes municipaux d'élimination des déchets solides)
- Chili (eau potable et traitement des eaux usées)
- Chine (traitement des eaux usées; systèmes de contrôle environnemental)
- Inde (technologies environnementales)

Technologies de l'information et des communications (TIC)

L'un des meilleurs atouts du Canada réside dans sa réputation enviable en matière de technologies de pointe. Une population peu nombreuse répartie sur un territoire immense a fait du Canada un pionnier des TIC, en particulier dans le domaine des télécommunications. Le pays possède sans doute le système de téléphonie le plus moderne au monde et quelques-unes des entreprises de télécommunications parmi les plus innovatrices de la planète.

Marchés importants/ Débouchés sectoriels

- Organismes de marchés publics internationaux (matériel de télécommunications; services informatiques et logiciels; géomatique; produits et services multimédia; commerce électronique)
- États-Unis, Europe, Amérique latine, Asie (géomatique)
- Mexique, Chili (technologies de l'information)



Logo Computer Systems Inc. (Montréal, Québec)

Logo Computer Systems Inc. (LCSI) n'en est pas à ses débuts dans le monde de l'exportation. Fondée il y a 20 ans et lauréate de 26 prix prestigieux pour son didacticiel innovateur, cette entreprise exporte 98 % de sa production. Son produit vedette est utilisé dans des écoles au Mexique, en Amérique centrale, en Colombie, au Brésil, au Japon, en Australie, aux États-Unis, en Italie, en France et en Grèce. Mais même une entreprise comme LCSI, pour qui l'exportation n'a plus de secret, peut profiter des services de la CCC.

En 1999, la CCC a agi comme maître d'œuvre dans une entente entre gouvernements conclue avec le gouvernement de l'État de Jalisco (Mexique) visant la distribution dans les écoles de son territoire du logiciel *MicroWorlds Pro*. Ce logiciel permet aux élèves de créer des projets dynamiques et interactifs qui peuvent être chargés dans Internet et consultés par des élèves du monde entier.

« Le fait que le gouvernement canadien nous représente rehausse énormément notre crédibilité et nous permet d'accéder à des ligues d'un tout autre calibre, déclare le président Michael Quinn. Lorsque nous frappons à une porte accompagnés de la CCC, nous ne jouons plus dans des ligues mineures — nous faisons partie de la LNH. L'acheteur est assuré qu'un organisme relevant du gouvernement du Canada fournit les biens et les services. »



Équipe Canada inc • Team Canada Inc

Une collaboration fructueuse

La CCC travaille avec les membres d'Équipe Canada inc pour faire en sorte que les entreprises canadiennes puissent profiter de tous les services à l'exportation qu'offre le gouvernement du Canada pour les aider à décrocher des marchés et stimuler la création d'emplois au pays.

Votre carnet de route pour les services à l'exportation

Équipe Canada inc (ECI)

ECI est un réseau commercial virtuel regroupant des ministères et des organismes publics déterminés à aider les entreprises canadiennes à prospérer sur les marchés mondiaux. ECI offre à partir d'un guichet unique tous les services à l'exportation que les administrations fédérale et provinciales et certains organismes privés mettent à la disposition des entreprises canadiennes, ce qui permet à ces dernières d'accéder plus facilement à des programmes et à des services tels que des renseignements de base sur l'exportation, des conseils à l'exportation, des renseignements sur les marchés, une aide financière et un appui sur le terrain.

<http://exportsource.gc.ca>

1 888 811-1119

(de 9 h à 17 h dans tout le Canada)

Le numéro gratuit d'ECI vous met en contact avec un agent d'information qualifié qui répondra à vos questions et vous dirigera vers le service à l'exportation le mieux à même de répondre à vos besoins.

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI)

Le MAECI détient des renseignements sur les débouchés de différents secteurs dans les marchés du monde entier. Pour recevoir des rapports sur les marchés ou de l'information sur les programmes et services du Ministère, il suffit d'en faire la demande par téléphone, télécopieur ou courrier électronique.

www.dfait-maeci.gc.ca

1 800 267-8376 (Ottawa : 613-944-4000)

Télec. : (613) 996-9709

FaxLink : (613) 944-4500

Service des délégués commerciaux du Canada (SDC)

Le SDC aide les entreprises novices ou chevronnées qui ont étudié et sélectionné leur marché cible. À partir de leurs bureaux dans les ambassades, les hauts-commissariats et les consulats du Canada à l'étranger, les délégués commerciaux offrent aux entreprises six services principaux (aperçu du potentiel de marché; recherche de contacts clés; information sur les entreprises locales; renseignements pour les visites; rencontre personnelle; dépannage), afin de les aider à vendre leurs produits et services sur les marchés internationaux.

www.infoexport.gc.ca

Société pour l'expansion des exportations (SEE)

La SEE se spécialise dans l'assurance-crédit des ventes à l'exportation et dans le financement des achats de sociétés étrangères au Canada, aidant ainsi les exportateurs canadiens, quelle que soit la taille de l'entreprise, à réduire leurs risques et à exporter avec confiance dans plus de 200 marchés étrangers. Les services de la SEE comprennent une assurance-crédit qui protège l'exportateur contre 90 % des pertes, des prêts aux acheteurs étrangers de biens de production canadiens ainsi qu'une aide pour la présentation de soumissions et une garantie-caution de bonne fin pour les transactions à l'exportation.

www.edc-see.ca

1 800 850-9626

Banque de développement du Canada (BDC)

La BDC travaille avec les banques privées du Canada pour fournir des prêts et des garanties de prêts commerciaux adaptés aux besoins des PME en croissance. Elle offre des programmes de prêts spéciaux aux entreprises exportatrices. La BDC fournit également des conseils aux propriétaires d'entreprises sur la gestion et l'amélioration de leurs finances, surtout en période de croissance, ainsi que des services de formation aux nouveaux exportateurs.

www.bdc.ca

1 888 INFO-BDC (463-6232)



« Quand nous parlons commerce, nous oublions trop souvent qu'il ne s'agit pas seulement de faits et de chiffres, mais toujours et avant tout de personnes : des gens qui sont récompensés pour leurs efforts, qui trouvent des débouchés pour leurs produits et services, et qui créent des entreprises, sources d'emplois et d'espoir pour l'avenir. C'est pourquoi le rôle joué par la CCC au sein d'Équipe Canada inc m'apparaît particulièrement utile. Au Chili, en Argentine et en Uruguay, j'ai observé personnellement les efforts que déploie la CCC auprès des exportateurs, des acheteurs étrangers et d'autres parties aux transactions commerciales pour décrocher un marché. »

L'honorable Pierre S. Pettigrew
Ministre du Commerce international



**Pour obtenir de plus amples renseignements, sur les
services de la Corporation commerciale canadienne ou
sur d'autres programmes d'aide à l'exportation
Veuillez communiquer avec Équipe Canada inc
1-888-811-1119**

**Corporation commerciale
canadienne
1100-50, rue O'Connor
Ottawa (Ontario) Canada
K1A 0S6**

**Tél. : 1 800 748-8191
(au Canada)
(613) 996-0034 (Ottawa)
Télééc. : (613) 947-3903
Courriel : info@ccc.ca**

Bureaux régionaux

Alberta :

(780) 422-8525

Canada Atlantique :

Sans frais au Canada

Atlantique :

(888) 382-8878

Colombie-Britannique :

(604) 666-4781

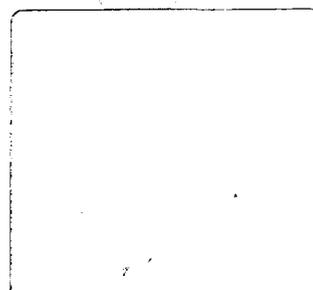
Ontario : (416) 973-5081

Québec : (514) 283-8791

Saskatchewan :

(306) 787-7936

www.ccc.ca



Dans le cadre des efforts déployés pour accroître les contacts canadiens dans les régions, le Service de la haute technologie de l'ambassade du Canada au Japon a décidé de former une caravane de haute technologie, qui s'inscrira dans le Festival Pensez Canada 2001.

Pensez Canada 2001

Joignez-vous à la Caravane de haute technologie vers le Japon

La caravane, qui fait suite à des mois de planification intensive et de visites de sites, aura pour objectif de définir les possibilités largement inexploitées qui s'offrent aux entreprises canadiennes de haute technologie à l'extérieur de la région de Tokyo. La caravane sera aussi un complément aux activités des bureaux commerciaux du Canada dans les différentes régions, en mettant en valeur le savoir-faire canadien au moyen de colloques, de conférences de presse, de réceptions pour la création de réseaux et de rencontres personnelles devant avoir lieu dans les régions.

Les participants présenteront des échantillons de produits et du matériel publicitaire. De plus, les entreprises canadiennes de haute technologie qui sont déjà établies au Japon, ou que le marché japonais intéresse vivement, sont invitées à participer à la totalité ou à une partie de cette visite. La caravane, qui aura l'appui de partenaires locaux comme la JETRO et les administrations municipales, attirera dans chaque ville des gens d'affaires.

La caravane offrira aux entreprises participantes une occasion unique d'explorer les possibilités régionales et elle les aidera dans leurs démarches de partenariat dans les régions visitées.

L'itinéraire de la caravane commencera par la visite de Fukuoka dans le Kyushu, au sud du Japon, les 16 et 17 avril. Fukuoka est un important centre industriel et technologique de Kyushu et un bon carrefour régional.

Les 19 et 20 avril, la caravane s'arrêtera à Hiroshima, centre historique de l'industrie lourde qui s'intéresse donc vivement

aux questions de protection de l'environnement. De plus, la visite fera suite à l'ouverture récente du bureau commercial du Canada dans cette ville.

Les 23 et 24 avril, la caravane sera à Kobe, centre névralgique de Kansai et aussi la plus importante région économique du

Japon après Tokyo. Les questions liées à la TI et à la santé sont également d'un grand intérêt à Kobe.



Les 26 et 27 avril, la caravane se trouvera à Gifu-ken, autre grand centre industriel.

Les visites seront ensuite interrompues jusqu'aux 15 et 16 mai, pendant que la caravane se déplacera vers le nord, à Sendai, autre centre offrant des possibilités dans le domaine de la TI.

Le 17 mai marquera l'arrivée de la caravane à Morioka, centre commercial et industriel de la région dans le nord de Honshu.

Enfin, les 4 et 5 juin, l'arrivée de la caravane à Sapporo, dans le Hokkaido, concordera avec l'ouverture d'un nouveau bureau commercial. Sapporo, où se trouvent des entreprises de TI et de biotechnologie ainsi que le centre informatique naissant, « Bit Valley », est la fin naturelle du voyage de la caravane qui aura, à ce moment-là, parcouru les quatre grandes îles et quelque 2 000 km pour promouvoir la technologie canadienne et trouver d'éventuels partenaires commerciaux dans les régions visitées.

Nous espérons que vous vous joindrez à cette caravane (voir le calendrier qui suit).

Pour plus de renseignements, communiquer avec les personnes suivantes :

- M. Andrew Smith, deuxième secrétaire (Affaires commerciales), Technologies de l'information
 - Mme Sara Wilshaw, deuxième secrétaire (Affaires commerciales), Santé et Environnement
 - M. David Steuerman, troisième secrétaire (Affaires commerciales), Industrie automobile, Aéronautique et Défense
- Ambassade du Canada à Tokyo
Tél.: (011-81-3) 5412-6200
Télééc.: (011-81-3) 5412-6250
Courriel : tokyo.htech@dfait-maeci.gc.ca
- Au Canada, communiquer avec
M. Jean-Pierre Petit, délégué commercial, Direction du Japon, MAECI, tél.: (613) 996-2467, télééc.: (613) 944-2397, courriel : jeanpierre.petit@dfait-maeci.gc.ca

Calendrier de la caravane de haute technologie

Dimanche 15 avril : Déplacement vers Fukuoka et installation

Lundi 16 avril : Fukuoka

Mardi 17 avril : Fukuoka (Kumamoto)

Mercredi 18 avril : Déplacement de Fukuoka à Hiroshima et installation

Jeudi 19 avril : Hiroshima

Vendredi 20 avril : Hiroshima

(Matsuyama)

Samedi 21 avril : Déplacement vers Kobe et installation

Dimanche 22 avril : Jour de repos

Lundi 23 avril : Kobe

Mardi 24 avril : Kobe (Kansai)

Mercredi 25 avril : Déplacement de Kobe à Gifu-ken et installation

Jeudi 26 avril : Gifu-ken

Samedi 28 avril : Retour à Tokyo

— Semaine d'or —

Lundi 14 mai : Déplacement vers

Sendai et installation

Mardi 15 mai : Sendai

Jeudi 17 mai : Morioka

Vendredi 18 mai : Retour à Tokyo

— Ouverture du bureau de Sapporo —

Dimanche 3 juin : Déplacement vers Sapporo et installation

Lundi 4 juin : Sapporo

Mardi 5 juin : Sapporo

Mercredi 6 juin : Retour à Tokyo ☺

On observe une hausse des exportations canadiennes de biens de consommation à destination de l'Allemagne du fait que les petites et les moyennes entreprises (PME) de chez nous sont de plus en plus nombreuses à vouloir se tailler une place sur ce marché consommateur, le plus grand d'Europe. Ces entreprises produisent chaque année pour environ 23 milliards de dollars de biens de consommation, leurs exportations vers l'Allemagne atteignant presque 9 milliards.

Aperçu du marché

Allemagne : biens de consommation

Étant donné que les coûts de production sont plus faibles au Canada, les entreprises exportatrices jouissent d'un avantage concurrentiel en Allemagne, où ces coûts augmentent continuellement. Les PME canadiennes sont présentes dans toutes les branches industrielles du secteur des biens de consommation : articles de sport; meubles, accessoires d'ameublement et luminaires; quincaillerie et outils; équipement et appareils ménagers; vêtement et textiles; chaussure; cadeaux; jeux et jouets; bijoux; produits de beauté et de santé; art et artisanat autochtones.

Caractéristiques du secteur

Ce secteur est varié, mais l'on y retrouve principalement des PME. Les foires industrielles allemandes, qui sont grandes et très fréquentées, permettent aux entreprises canadiennes de se faire connaître et en incitent un grand nombre à se spécialiser dans ce marché.

Articles de sport

Les ventes de produits canadiens se sont accrues ces dernières années, en grande partie parce que les sports d'hiver sont de plus en plus prisés, particulièrement le hockey, le patin sur glace et le ski. Après le soccer, le hockey sur glace est le sport d'équipe le plus pratiqué en Allemagne. Les produits canadiens ont acquis une excellente réputation pour leur grande qualité auprès des principaux distributeurs allemands, dont Rheingold Sport, Ewald Sport Services et Schanner Eishockeyartikel.

Bateaux de plaisance

L'Allemagne n'a qu'un accès réduit à la mer, mais comme ses habitants prennent en moyenne six semaines de vacances par an, c'est un important marché en Europe pour les bateaux de plaisance et les produits connexes. Les Allemands profitent du fait qu'ils peuvent mouiller dans les ports méditerranéens et exploitent au maximum les voies d'eau intérieures en louant des bateaux. La majorité de ces bateaux sont importés des États-Unis,

design : d'une part, l'apparition de nouveaux concepts et gammes de produits et, d'autre part, le maintien des gammes traditionnelles, les deux se complétant. Or, plus récemment, on a vu apparaître un engouement marqué pour « le naturel », qui a donné lieu à une augmentation de la part des meubles en bois massif et à un élargissement de la palette des matériaux utilisés. La conception des lits et des sièges témoigne également d'une plus grande sensibilisation aux questions de santé.

mais il y a de bons débouchés pour les fabricants canadiens de petites embarcations légères. Il n'y a aucune restriction à l'importation de bateaux fabriqués au Canada s'ils sont homologués : depuis 1998, seuls les bateaux détenant la certification CE peuvent être vendus en Europe.

Meubles et accessoires

Il y a à peine trois ans, la branche allemande de la fabrication de meubles semblait sortir lentement de la récession qui avait suivi la longue période d'expansion provoquée par la réunification. Toutefois, selon les dernières prédictions de la VDM [association de l'industrie du meuble] un autre ralentissement s'annoncerait et le marché du meuble serait sur le point de se scinder entre un segment de produits « fabriqués en série » et un autre de produits « haut de gamme », l'écart entre les deux étant appelé à se creuser graduellement. Traditionnellement, l'industrie allemande du meuble avait cherché à répondre aux attentes des consommateurs concernant les prix; à présent, l'accent est mis davantage sur la durabilité.

La concurrence des fournisseurs étrangers dont les prix sont moins élevés et qui font preuve de plus d'esprit d'innovation a eu une incidence sur l'industrie. L'Italie demeure le premier de ces fournisseurs, ses exportations au cours des six premiers mois de 1999 ayant eu une valeur de plus de 2 milliards de marks; elle est suivie par le Danemark et la Pologne.

Par le passé, on observait en Allemagne des tendances mixtes en matière de

Les fabricants des pays hors de l'Union européenne ont de bonnes chances de se constituer des créneaux, en particulier s'ils pratiquent des prix compétitifs et offrent des produits de grande qualité. Les meubles fabriqués aux États-Unis ont bonne réputation, donc les entreprises canadiennes dont les coûts sont moindres et qui utilisent du bois de qualité supérieure devraient obtenir de bons résultats. Les chaises en bois massif et les meubles de jardin en bois faits au Canada suscitent déjà de l'intérêt en Allemagne.

Vêtement

Le marché allemand du vêtement est immense, le chiffre d'affaires des entreprises y ayant été de 22,6 milliards de marks en 1998. Les coûts de production y sont les plus élevés au monde : les normes sont très élevées et les consommateurs dans l'ensemble ne sont pas particulièrement sensibles aux prix. De fait, les prix sont à peu près les mêmes dans tout le pays, les Allemands préférant faire leurs achats par catalogue ou dans les magasins à rayons, que l'on retrouve dans tous les grands centres. Cependant, les habitudes de consommation sont en train de changer; les Allemands achètent moins, mais recherchent des produits de meilleure qualité qui durent longtemps.

Bien que l'Italie demeure depuis de nombreuses années le premier exportateur dans ce secteur, les Canadiens commencent à se tailler une place dans certains marchés à créneaux, notamment

Voir page 11

celui de la mode haut de gamme pour dames. Par ailleurs, il y a toujours eu un marché, quoique restreint, pour les vêtements de fourrure de grande valeur.

Les exportations canadiennes de vêtements pour hommes — costumes et blazers — augmentent, et les possibilités sont bonnes en ce qui concerne les vêtements pour enfants, et tout spécialement les vêtements d'extérieur et les vêtements pour bébés. De nouveaux marchés sont en train d'être explorés pour ce qui est des uniformes, des vêtements de travail, des accessoires pour hommes comme les cravates et des articles en cuir.

Textiles

Malgré le rétrécissement du marché intérieur des textiles allemands, la part des importations a connu une forte hausse, ce qui crée des possibilités intéressantes pour les exportateurs canadiens de textiles pour la maison, en l'occurrence tapis, moquettes, revêtements de sol et revêtements muraux, rembourrage de meubles, tissus pour la décoration, rideaux, linge de table, couvertures et literie.

Chaussure

Il règne une concurrence féroce sur le marché allemand de la chaussure. Après une période pendant laquelle les dépenses de consommation ont fléchi, le chiffre

d'affaires des détaillants de chaussures a recommencé à grimper ces dernières années, et ce sont les importations de grande qualité, particulièrement d'Italie, qui donnent le pas aux producteurs nationaux. Plusieurs fabricants canadiens de chaussures de cuir et de bottes d'hiver haut de gamme ont fait leur entrée récemment sur le marché allemand. L'Allemagne applique depuis 1996 des contingents d'importation et des droits de douane, de même que des normes environnementales.

Jeux et jouets

Bien que l'Allemagne ait longtemps dominé le marché international du jouet, les coûts de production élevés enregistrés ces dernières années ont ouvert la porte aux fournisseurs étrangers. Ce pays importe à présent autant de jouets qu'il en produit. Les fabricants canadiens sont tout à fait conscients des possibilités uniques que cela représente, si l'on en juge par le nombre croissant d'exposants à la foire du jouet de Nuernberg, qui est la plus grande foire du monde pour ce secteur.

Cadeau — art et artisanat autochtones

Dans l'espoir de commercialiser avec succès l'art et l'artisanat de ses peuples autochtones, le Canada participe à la foire TENDANCE, de Frankfort, qui est une des

plus grandes et des plus importantes foires du monde pour ce qui est des produits de consommation. Elle attire plus de 100 000 visiteurs, qui viennent de près de 100 pays. Il existe des débouchés dans les domaines suivants : cadeaux en tous genres, artisanat, décorations et accessoires de table, bijoux et décoration intérieure. S'il est vrai que l'artisanat des Indiens du Canada fait directement concurrence à celui des Indiens des États-Unis, l'art inuit, et particulièrement les sculptures en pierre, sont uniques et donc très recherchées par les collectionneurs allemands. Le marché de l'art et de l'artisanat autochtones s'accroît à un rythme lent mais soutenu à mesure qu'augmente le nombre de marchands allemands qui s'intéressent aux articles sans pareils provenant du Nunavut et des Territoires du Nord-Ouest.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Frieda Saleh, agente de commerce, consulat du Canada à Munich, tél. : (011-49-89) 21-99-57-16, téléc. : (011-49-89) 21-99-57-57, courriel : frieda.saleh@dfait-maeci.gc.ca internet : www.dfait-maeci.gc.ca/~bonn

Smith Carter Architects & Engineers — Suite de la page 3

ministre, M. Jean Chrétien, après quoi les partenaires ont commencé à négocier un grand projet du secteur de l'éducation.

« Nous considérons la mission d'Équipe Canada comme une précieuse occasion de bâtir notre crédibilité et notre réputation et, en dernière analyse, d'obtenir de nouveaux contrats », précise M. Simpson.

Les partenaires, qui ont déjà établi un bureau permanent à Beijing, souhaiteraient voir leurs compétences mises à contribution dans la construction de plus de logements sociaux pour la nation chinoise, qui compte plus de 1,3 milliard d'habitants.

Leur célèbre devancier, qui a consacré sa vie à l'humanitarisme, ne manquerait pas d'acquiescer.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. David Simpson, directeur, DFS . Smith Carter, tél. : (204) 477-1260, téléc. : (204) 477-6346, cour-

riel : dsimpson@smithcarter.com internet : www.smithcarter.com ou avec M. Michael Start, directeur, DFS Smith Carter, tél. : (506) 634-8377, téléc. : (506) 632-1741, courriel : start@dfsarch.com internet : www.dfsarch.com

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique Les trucs du métier.)

Occasions d'affaires

— Suite de la page 2

machine suivante : 1 centre de tournage C.N.C. Coût des documents de soumission : 200 \$ US. Date de clôture : 7 avril 2001. Communiquer avec le COAI, téléc. : (613) 996-2635, courriel : eleads@dfait-maeci.gc.ca en mentionnant le numéro de dossier 010214-00541. Pour plus de détails : www.iboc.gc.ca/webleads.asp?id=1778 (Avis reçu du haut-commissariat du Canada à New Delhi, Inde.)

Occasions d'affaires du COAI — Pour plus de renseignements, cliquer sur www.iboc.gc.ca

365 jours par an!

Canadexport en direct : www.infoexport.gc.ca/canadexport
« branché » sur les marchés du monde

Canadexport en direct (commanditaires)



EUROPE



(Directions générales du MAECI)

vaît attirer des investissements étrangers au Canada.

Équipe Canada 2001 a clairement démontré tout le succès que pouvaient connaître les entreprises canadiennes sur des marchés en croissance rapide comme la Chine et Hong Kong qui, avec pour plus de 16 milliards de dollars d'échanges annuellement, représentent, ensemble, le troisième partenaire commercial du Canada. Des petites et des moyennes entreprises relativement nouvelles sur le marché chinois jusqu'aux grandes entreprises bien établies, les entreprises canadiennes ont rapporté des ententes d'une valeur de presque 5,7 milliards de dollars. Il s'agit en l'occurrence de contrats, de protocoles d'entente et de lettres d'intention.

À Beijing, le premier ministre, M. Chrétien a annoncé la signature de 204 nouvelles ententes commerciales d'une valeur de plus de 5,2 milliards de dollars, à Shanghai,

62 nouvelles ententes commerciales d'une valeur de plus de 314 millions de dollars ont été signées et, à Hong Kong, 27 nouvelles ententes ont été annoncées, d'une valeur de plus de 75 millions de dollars pour les entreprises canadiennes.

La consolidation des liens intergouvernementaux était un autre aspect important de la mission de cette année. À Beijing, le premier ministre, M. Chrétien a annoncé la signature d'accords entre le Canada et la Chine visant à renforcer la

Équipe Canada 2001

Pour Équipe Canada 2001, les secteurs clés étaient l'écotecnologie, l'agriculture et l'agroalimentaire, les technologies de l'information et des communications, les technologies de l'éducation et les industries culturelles, l'énergie, les transports, les mines et minéraux, les services financiers et les services médicaux et services de santé.



coopération bilatérale dans les secteurs de l'énergie, de l'aide au développement et de l'échange d'étudiants. À Xi'an, il a assisté à la signature d'accords concernant des projets du Fonds canadien ayant pour but d'améliorer les conditions humaines fondamentales dans les milieux défavorisés de la province de Shaanxi et, à Hong Kong, d'accords ayant pour but d'approfondir la coopération dans les domaines de la culture, de l'éducation, du droit et de l'environnement.

En 1994, la première mission d'Équipe Canada à Beijing et à Shanghai avait fait connaître le nouvel intérêt du Canada pour cet important marché d'exportation; la mission d'Équipe Canada 2001 cette année a renforcé l'engagement du Canada envers cette région.

Pour tout renseignement sur la façon dont le Service des délégués commerciaux du Canada peut vous aider à prospecter le marché de la Chine, cliquez sur l'internet à www.infoexport.gc.ca ou joindre M. Dave Murphy, Direction de la Chine et de la Mongolie, MAECI, tél. : (613) 992-6129, téléc. : (613) 943-1068, courriel : dave.murphy@dfait-maeci.gc.ca

Visites d'exploration commerciale en Chine

La société Gold-Mine Travel Service Ltd. a signé un accord avec la Chinese Society of Urban Development (Société chinoise de développement urbain) et sa filiale, la China Cities International Travel Service Ltd., en vue d'être en exclusivité l'entité organisatrice et le bureau des ventes à l'échelle mondiale des « China Explorers' Tours » (circuits d'exploration de la Chine) pour la Chinese Society of Urban Development.

Chaque circuit d'exploration commerciale dans dix villes chinoises comporte des itinéraires détaillés. Les participants auront l'occasion de rencontrer des dirigeants d'entreprises locales et des représentants des administrations publiques locales pour

participer à des séances d'information.

Chaque circuit donnera aux participants des voyages d'exploration commerciale la possibilité d'établir de nouveaux contacts, et les circuits sont conçus de telle sorte que les investisseurs éventuels puissent se familiariser avec les principaux secteurs d'activité de la Chine.

Pour plus de renseignements, cliquer sur l'adresse internet de Gold-Mine Travel Service Ltd., www.chinaupdate.com ou communiquer avec M. Dick Yip, tél. : (416) 780-9619, téléc. : (416) 783-0849.

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

Texas-Mexique : le marché de l'eau — Suite de la page 6

À Monterrey, au Mexique, les principaux administrateurs des eaux et du traitement des eaux usées ont présenté les particularités du développement d'un projet dans le contexte réglementaire et commercial du Mexique. Les séances d'information, les activités de liaison et les visites sur place ont permis de rencontrer de nombreux acheteurs et partenaires éventuels dans cette région urbaine qui compte plus de 3 millions d'habitants et totalise plus de 10 % du PIB du Mexique.

Les résultats de la mission

La mission a mis en évidence l'efficacité de l'approche particulière, basée sur la coopération entre le secteur public et le secteur privé, adoptée par le Canada pour accroître ses exportations dans cette région. M. Brian Monaghan, directeur des ventes chez Hydromantis Inc., a résumé cette constatation dans une formule explicite : « Je me considère comme un « contribuable comblé ».

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Scott Flukinger, consulat général du Canada à Dallas, tél. : (214) 922-9806, téléc. : (214) 922-9815, courriel : scott.flukinger@dfait-maeci.gc.ca internet : www.canada.dallas.org ou avec M^{me} Veronica Fernandez, consulat du Canada à Monterrey, tél. : (011-52-8) 344-3200, 344-2753, téléc. : (011-52-8) 344-3048, courriel : femav@canada.org.mx internet : www.canada.org.mx

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique Carrefour États-Unis.)

Depuis maintenant 19 ans, les Prix d'excellence à l'exportation canadienne rendent un hommage particulier aux entreprises exportatrices du Canada qui se démarquent par leur esprit d'innovation et par l'excellence des produits et des services qu'elles exportent aux quatre coins du monde.

Pour les entreprises finalistes et lauréates, les Prix d'excellence représentent une reconnaissance des efforts de tout un chacun dans l'entreprise. « C'est une belle récompense, a déclaré M. Guy Lebus, président de Produits de piscines Vogue. Ça veut dire beaucoup pour nos employés qui ont travaillé si fort. Je suis certain que le Prix a accru le sentiment d'appartenance des employés dans l'entreprise. »

L'entreprise Produits de piscines Vogue à Ville de LaSalle, au Québec, a vu le jour en 1957 et a commencé à exporter vers la fin des années 1970. M. Lebus a tenté sa chance en 1998 et a envoyé sa candidature au programme des Prix d'excellence. « Nous étions très fiers de

récolter les fruits de tant de labeur », a-t-il dit lorsque l'entreprise a reçu son prix.

Selon M. Lebus, les partenaires financiers, par exemple, voient d'un bon œil

l'occasion d'une cérémonie qui aura lieu au congrès annuel des Manufacturiers et Exportateurs du Canada, le 24 septembre 2001, à Montréal.

Dernière occasion de s'inscrire LES PRIX D'EXCELLENCE À L'EXPORTATION CANADIENNE 2001

les prix d'excellence à l'exportation.

« Pour les institutions financières, une compagnie qui exporte est une compagnie qui favorise le développement, un signe de croissance et de succès. Un prix d'excellence, c'est un fleuron additionnel pour l'entreprise. »

Cette année, les Prix d'excellence à l'exportation canadienne seront remis à

Pour plus d'information ou pour obtenir le formulaire d'inscription, consulter le site du programme des Prix d'excellence à l'exportation canadienne à www.infoexport.gc.ca/awards-prix ou communiquer avec

M^{me} Lucille Latrémouille-Dyett, MAECI, au (613) 944-2395.

La date limite de réception des candidatures est le 31 mars 2001. ✪



Du nouveau : le Japon et l'aide au développement international

Par le passé, le Japon possédait deux institutions pour le financement des échanges et pour l'aide au développement international, soit la JEXIM (Banque import-export du Japon), pour le financement des échanges, et l'OECF (Fonds pour la coopération économique d'outremer du Japon), pour le développement international. Le 1^{er} octobre 1999, ces deux institutions ont fusionné pour former la JBIC ou la Banque japonaise pour la coopération internationale (Japan Bank for International Co-operation).

Avant la fusion, la JEXIM avait pour mandat de promouvoir les exportations et les importations ainsi que les activités économiques du Japon à l'étranger. La JEXIM offrait des services financiers, tels des prêts à l'exportation, des prêts à l'importation, des prêts pour l'investissement à l'étranger et des prêts non conditionnels. L'OECF, pour sa part, s'occupait du développement socio-économique dans les pays en développement. Il four-

nissait de l'aide publique au développement (APD), principalement des prêts d'APD, des prêts pour l'investissement à l'étranger et des investissements en capital.

Malgré la fusion, qui a été réalisée pour réunir et mieux utiliser l'information, les compétences et les ressources de la JEXIM et de l'OECF, la JBIC a décidé de maintenir la distinction entre les activités, à savoir les activités financières internationales et les activités de coopération économique à l'étranger. En outre, des comptabilités distinctes seront tenues pour l'une et l'autre catégorie d'activités. À la fin de l'exercice 1999, les prêts à recouvrer ainsi que les autres types de créances de la JBIC s'élevaient à 18 milliards de dollars américains pour les activités financières internationales et à 104,5 milliards de dollars américains pour les activités de coopération économique à l'étranger, ce qui place la JBIC sur un pied d'égalité avec la Banque mondiale. Si l'on tient compte du

personnel que l'on retrouve dans ses 28 bureaux de liaison et bureaux de représentation à l'étranger, la JBIC avait un effectif de 888 personnes à la fin de l'exercice 2000.

Enfin, d'après une conversation récente avec un responsable de la JBIC au bureau de New York, la JBIC conservera le processus d'approvisionnement qui avait été celui de l'OECF. Les entreprises canadiennes qui ont par le passé pris part à des appels d'offres de l'OECF sont encouragées à suivre la même approche, alors que celles qui ne l'ont jamais fait sont invitées à communiquer avec le bureau de liaison de la JBIC à Toronto ou à se rendre sur le site internet de la JBIC à l'adresse : www.jbic.go.jp

Pour obtenir plus d'information, communiquer avec M. Kaoru Sakaguchi, directeur général, JBIC, bureau de liaison à Toronto, tél. : (416) 865-1700, téléc. : (416) 865-0124 ou M. Edward Wang, délégué commercial et chef d'équipe (Asie), Direction du financement à l'exportation, MAECI, tél. : (613) 996-6188, téléc. : (613) 943-1100, courriel : edward.wang@dfait-maeci.gc.ca ✪

FOIRE INTERNATIONALE DES INGRÉDIENTS ET ADDITIFS ALIMENTAIRES

VALENCE, ESPAGNE — du 14 au 16 mai 2001 — La première Foire commerciale internationale des ingrédients et additifs alimentaires (IFIA) d'Espagne devrait attirer les acheteurs professionnels de tout le bassin méditerranéen. Les nouveaux produits du secteur des ingrédients et additifs alimentaires et de l'industrie des aliments nutritifs y seront mis en valeur. Dans le cadre du programme de conférences qui se rattache à la foire commerciale, les chefs de file de l'industrie discuteront des dernières tendances du secteur. Cette foire commerciale est parrainée par l'Associación Frisona de Cantabria, le gouvernement de Valence, les magazines *Alimentaria* et *Alimarket* et l'Institute of Food Technologists.

Pour réserver un stand à la foire commerciale, communiquer avec les organisateurs, M. Fred Hart, E.J. Krause & Associates, tél.: (301) 493-5500, courriel : hart@ejkrause.com internet : www.ejkrause.com/cal-date.htm

Pour plus de renseignements, communiquer avec :

- M. Marc L. Gagnon, agent de commerce, ambassade du Canada à Madrid, tél.: (011-34-91) 423-3250, téléc.: (011-34-91) 423-3252, courriel : marc.l.gagnon@dfait-maeci.gc.ca internet : www.canada-es.org
- M^{me} Andrée Bazinet, agent de pupitre, Direction de l'Europe de l'Ouest, MAECI, tél.: (613) 996-4427, téléc.: (613) 995-5772, courriel : andree.bazinet@dfait-maeci.gc.ca



LIGNA^{Plus} HANNOVER 2001

HANOVRE, ALLEMAGNE — du 21 au 25 mai 2001 — LIGNA^{Plus}, une foire mondiale de la foresterie et des industries du bois, mettra en vedette :

- le secteur de la foresterie
- des machines, du matériel et des accessoires spécialisés pour le montage du bois d'œuvre et la charpenterie
- des applications techniques pour le travail du bois
- le secteur de la production de matériaux en bois et de placages
- des machines, du matériel et des accessoires spécialisés pour la menuiserie et l'ébénisterie
- des stands et présentations novateurs
- le secteur du travail du bois massif
- l'industrie du meuble
- l'industrie du sciage

En 2000, LIGNA^{Plus} a attiré quelque 108 400 visiteurs et présenté 1 874 exposants venus de 41 pays.

Pour des renseignements concernant les forfaits de voyage, communiquer avec :

- The Traveldesk, tél.: (905) 477-5224 ou (sans frais) 1 888 797-1515, téléc.:

(905) 477-8880, courriel : tdesk@inforamp.net internet : www.callthetraveldesk.com

- Représentant de l'organisateur d'Euro-BLECH au Canada, Co-Mar Management Services, tél.: (416) 690-0331 ou (sans frais) 1 800 727-4183, téléc.: (416) 690-1244, courriel : comar@baldhead.com

Pour plus de renseignement sur LIGNA^{Plus}, communiquer avec :

- M^{me} Yvonne Gruenthaler, agent de pupitre, Allemagne et Autriche (Commerce), MAECI, tél.: (613) 943-0893, téléc.: (613) 995-6319, courriel : yvonne.gruenthaler@dfait-maeci.gc.ca
- Direction commerciale, ambassade du Canada à Berlin, tél.: (011-49-30) 20312-0, téléc.: (011-49-30) 20312-590, courriel : brlin@dfait-maeci.gc.ca internet : www.dfait-maeci.gc.ca/~bonn
- ou consulter le site internet : www.ligna.de/index_e.html

Food Ingredients Asia

SINGAPOUR — du 22 au 24 mai 2001 — Agriculture et Agroalimentaire Canada et l'Institut canadien de science et technologie alimentaires mettent actuellement sur pied un pavillon canadien au salon Food Ingredients Asia (FIA), une des plus grandes foires commerciales de son genre en Asie.

La foire FIA attire des acheteurs, des fabricants et des clients très divers. On attend la participation de fournisseurs d'ingrédients alimentaires, d'ingrédients bioactifs, d'aliments fonctionnels et de nutraceutiques.

En 1999, plus de 4 270 fabricants de produits alimentaires sont venus à la foire FIA. Jusqu'à maintenant, 60 entreprises ont pris des engagements en vue d'être des exposants à la foire du printemps prochain.

Le pavillon canadien à la foire FIA comportera des kiosques de 12 m² pour lesquels le loyer est de 7 380 dollars américains. Une aide est offerte qui représente la moitié du loyer.

Pour plus de renseignements sur les débouchés agricoles et agro-alimentaires à Singapour ou pour des détails sur les modalités de participation en tant qu'exposant à la foire FIA, communiquer avec :

- M. Mike Price, Agriculture et Agroalimentaire Canada, tél.: (613) 759-7509, téléc.: (613) 759-7480, courriel : pricewm@em.agr.ca internet : www.fi-events.com
- M^{me} Nancy Bernard, Direction de l'Asie du Sud-Est, MAECI, tél.: (613) 996-5824, téléc.: (613) 944-1604, courriel : nancy.bernard@dfait-maeci.gc.ca
- M^{me} Jackie Draper, premier secrétaire ou M. Francis Chan, agent commercial, haut-commissariat du Canada à Singapour, tél.: (011-65) 325-3200, téléc.: (011-65) 325-3294, courriel : jackie.draper@dfait-maeci.gc.ca ou francis.chan@dfait-maeci.gc.ca internet : www.infoexport.gc.ca/sg

SINGAPOUR — du 19 au 22 juin 2001 — Les deux principaux salons de la technologie de l'information et des communications en Asie-Pacifique, **CommunicAsia** et **BroadcastAsia**, offrent aux sociétés canadiennes de ce secteur d'excellentes occasions d'affaires.

En 2000, **CommunicAsia** a attiré plus de 46 000 visiteurs venus de 52 pays, et l'on prévoit une hausse de 20 % de l'assistance cette année. Y seront présentées des technologies innovatrices dans les domaines suivants : appareils sans fil à large bande, LMDS, réseaux optiques, 3G, fournisseurs de services applicatifs et services multimédias à large bande par satellite.

BroadcastAsia présente les innovations dans le domaine de l'enregistrement sonore, du film et de la vidéo. Cette année, on y trouvera entre autres du matériel et des logiciels, des applications de conversion de film sur vidéo et des applications pour la diffusion sur l'internet d'émissions de radio et de télévision.

CommunicAsia et BroadcastAsia 2001 à Singapour

Un programme d'Équipe commerciale Canada — Technologies de l'information et des communications aidera les entreprises canadiennes participantes (exposants et visiteurs). Plusieurs activités sont prévues, notamment une séance d'information donnée par des représentants du haut-commissariat du Canada à Singapour, une réception de réseautage, un forum pour jumeler des entreprises canadiennes avec des entreprises singapouriennes et asiatiques, de même qu'un déjeuner d'affaires en compagnie de délégués commerciaux en poste dans les ambassades du Canada de la région. De plus, le Service des délégués commerciaux du Canada offrira du soutien aux entreprises canadiennes.

Pour réserver un espace dans les pavillons du Canada, communiquer avec

le représentant de **CommunicAsia** et **BroadcastAsia** au Canada : UNILINK, tél. : (613) 549-0404, téléc. : (613) 549-2528, courriel : info@unilinkfairs.com internet : www.unilinkfairs.com

UNILINK offre aussi divers services, par exemple le groupage de fret et des forfaits d'hôtel exclusifs.

Pour obtenir plus d'information, communiquer avec M. Michael Cleary, délégué commercial principal, Industrie Canada, tél. : (613) 991-4903, téléc. : (613) 990-4215, courriel : cleary.michael@ic.gc.ca ou avec M^{me} Esther Ho, agente commerciale, haut-commissariat du Canada à Singapour, tél. : (011-65) 325-3200, téléc. : (011-65) 325-3294, courriel : esther.ho@dfait-maeci.gc.ca internet : www.infoexport.gc.ca/sg ✉

Expo 2001 à Acapulco

ACAPULCO, MEXIQUE — du 17 au 20 octobre 2001 — La Canadian Association of Mining Equipment and Services (CAMESE) invite les compagnies minières canadiennes à la foire commerciale **Expo 2001**, où sera mis à l'honneur le Congrès des géologues, ingénieurs miniers et métallurgistes du Mexique.

Cette foire commerciale biennale regroupe les chefs de file de l'industrie minière mexicaine. Il s'agit de la seule conférence qui porte sur le marché mexicain de l'exploration et de l'exploitation minières, et on prévoit que plus de 400 exposants y participeront et qu'environ 3 000 délégués y assisteront.

Dans le passé, la CAMESE a souvent participé à cet événement commercial, et elle s'est chargée de l'organisation du pavillon du Canada lors des trois dernières foires. Il est possible de louer ou de partager un stand, ou encore d'exposer des affiches.

Pour plus de renseignements sur la participation à cette foire commerciale, ou pour s'inscrire, communiquer avec CAMESE, téléc. : (905) 513-1834.

Pour plus de renseignements sur l'industrie minière mexicaine, communiquer avec :

- M. Peter Egyed, Conseiller commercial, ambassade du Canada à Mexico, tél. : (011-52-5) 724-7933, téléc. : (011-52-5) 724-7982, courriel : peter.egyed@dfait-maeci.gc.ca

- M. Clem Srour, délégué commercial, Direction de l'appui aux marchés, MAECI, tél. : (613) 996-0684, téléc. : (613) 943-8820, courriel : clem.srour@dfait-maeci.gc.ca

- M. Clément Côté, Direction du Mexique, MAECI, tél. : (613) 996-8625, téléc. : (613) 996-6142, courriel : clement.cote@dfait-maeci.gc.ca ✉

Foires commerciales en Bosnie et en Herzégovine

Pour renseignements sur les foires commerciales 2001 en Bosnie et en Herzégovine, cliquer sur les adresses internet suivantes :

- www.sarajevo-fair.ba pour les foires commerciales à Sarajevo
- www.promo.com.ba pour Promo 2001 à Tuzla
- www.zeps.com pour ZEPS 2001 à Zenica

Pour plus d'information, communiquer avec M^{me} Gordana Bosanac, ambassade du Canada à Sarajevo, tél. : (011-387-33) 447-900, téléc. : (011-387-33) 447-901, courriel : gordana.bosanac@dfait-maeci.gc.ca ✉

Dernier appel pour poser sa candidature

Step Ahead, un programme de jumelage torontois ayant obtenu un très grand succès, est à la recherche de candidates pour son programme 2001. Cet organisme bénévole à but non lucratif jumelle des femmes chefs d'entreprise débutantes, qui désirent élargir leurs activités, à des femmes d'affaires chevronnées, qui seront leur mentor.

Ce programme de 12 mois comprend 10 ateliers, qui mettent en vedette des

Programme pour femmes chefs d'entreprise recherche protégées pour 2001

orateurs dynamiques (certains figurent parmi les 100 femmes chefs d'entreprise les plus accomplies du Canada), des consultations auprès de groupes d'experts et des tables rondes sur les meilleures pratiques commerciales pour gens d'affaires.

Fondé à Toronto en 1991, Step Ahead se concentre sur le développement des

entreprises pour les femmes et par les femmes, en offrant des possibilités d'apprentissage pratique et utile aux femmes propriétaires d'entreprises.

« Selon les estimations, nos participantes ont généré pour un quart de milliard de dollars en revenus, et elles continuent de faire progresser l'économie du Canada de façon significative », affirme M^{me} Susan Baka, coprésidente de Step Ahead. « Notre objectif est de nous étendre partout au Canada, à partir des fondations solides établies à Toronto, et de faire en sorte que les femmes puissent entrer en rapport avec des modèles professionnels auxquels elles peuvent s'identifier, c'est-à-dire d'autres femmes qui tentent elles aussi de maintenir un équilibre fragile entre les affaires, les responsabilités personnelles et les obligations familiales. »

Le coût du programme est 750 \$.

Pour plus de d'information ou pour recevoir un formulaire d'inscription, communiquer avec M^{me} Marie Bordeleau, Step Ahead, tél.: (416) 410-5802, téléc.: (416) 495-8723, courriel: mbordeleau@base.onramp.ca

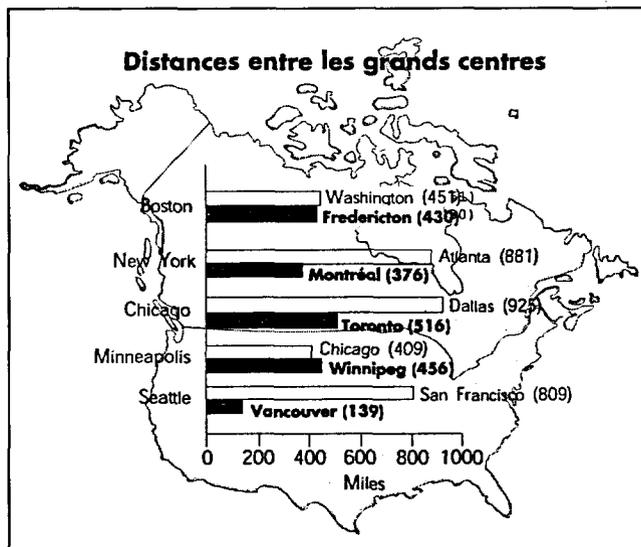
LE CANADA OFFRE UN ACCÈS FACILE VERS LES ÉTATS-UNIS

• **Accès à un marché de 9,4 billions de dollars :** L'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) donne accès à un marché nord-américain de près de 400 millions d'habitants, marché pour lequel le PIB global dépasse 9,4 billions de dollars.

• **Il est facile de traverser la frontière :**

—> Il y a 156 points de passage frontalier entre le Canada et les États-Unis pour faciliter les six millions de passages de camions à la frontière qu'il y a eu en 1999; cette année-là, la valeur des échanges bilatéraux entre les deux pays était de 502 milliards de dollars.

—> Le nombre de vols transfrontaliers entre le Canada et les États-Unis a augmenté de 58 % depuis l'entrée en vigueur de l'accord Ciel ouverts* de 1995.



• **Nous sommes des voisins :** Près de la moitié de la population des États-Unis vit à moins de dix heures de route de Toronto. Plus de 60 % vit à moins de deux heures d'avion.

Pour plus de renseignements sur la manière d'investir et de faire des affaires au Canada, voir l'internet à l'adresse www.investincanada.gc.ca ou téléphonez au (613) 941-0354, téléc.: (613) 941-3796, courriel: lanoy.louise@ic.gc.ca

* Source : Transports Canada

IFInet est votre porte d'accès internet aux activités d'approvisionnement financées par les Institutions financières internationales (IFI) et les organismes de l'ONU.
www.infoexport.gc.ca/ifinet/menu-f.asp

Service des renseignements

Le Service des renseignements du MAECI offre aux exportateurs des conseils, des publications, y compris des études de commerciale peuvent être obtenus par téléphone au 1-877-970-9709; en appelant le service FaxLink à partir d'un MAECI à www.dfait-maeci.gc.ca

SXCI/B1

1E 1F

Retourner en cas de non-livraison à
 Canadexport
 a/s MDS
 2750, chemin Sheffield,
 porte 1
 Ottawa (ON) K1B 3V9

Postes Canada
 Numéro de convention 145303

• **DESTINATION : RÉUSSITE**
Services aux voyageurs d'affaires
• **LE COMMERCE CANADIEN**
EN REVUE
(Voir les encarts.)

LATEST ISSUE
DERNIER
NUMÉRO

Department of Foreign Affairs
Ministère des Affaires étrangères

MAR 26 2001

Return to Departmental Library
Retourner à la bibliothèque du Ministère



Grâce à la CCC

Gros contrat à IMP

DANS CE NUMÉRO

- 2 Nouveaux débouchés au Maroc
- 3 Le Conseil de commerce Canada-Pakistan
- 4 Le marché de l'environnement tchèque, slovaque, hongrois et slovène
- 6 Carrefour É.-U. : TechnicallyHip.ca
- 8 CGA-Canada en Chine
- 9 Visite d'Équipe Canada à Shanghai
- 10 L'aéronautique française
- 12 Japon : le capital de risque
- 13 La formation en commerce international
- 15 Foires et missions commerciales

Faut pas lâcher! C'est là le mot d'ordre que s'est imposé **IMP Group Limited, Aerospace Division (IMP Aerospace)** après l'échec en 1994 de sa tentative d'obtenir un contrat de services standard de maintenance et de réparation en dépôt (*Standard Depot Level Maintenance*) d'hélicoptères H-3 de la marine des États-Unis, qu'elle avait soumissionné avec un partenaire américain bien connu dans le cadre d'un accord général de passation de commandes (*Basic Ordering Agreement - BOA*). Non seulement l'entreprise de Halifax a-t-elle présenté une nouvelle soumission en 1998, mais elle a décidé de faire chemin seul cette fois, en recourant aux bons offices de la *Corporation commerciale canadienne (CCC)*. Le résultat? En mars 2000, IMP a décroché un contrat de réparation d'avions

militaires américains d'une valeur de 50 millions de dollars US, le plus gros qui ait jamais été attribué à un fournisseur canadien.

Depuis sa création en 1970, IMP Aerospace, filiale en propriété exclusive de IMP Group International, fournit à ses clients du secteur aérospatial militaire et commercial toute une gamme de services de soutien technique, de fabrication et de réparation. La compagnie de 1 200 employés repartis dans trois usines en Nouvelle-Écosse et affichant des revenus annuels de 140 millions de dollars, s'est taillé une réputation mondiale dans la technologie et l'entretien des hélicoptères maritimes.

Au Canada, IMP Aerospace assure des services de soutien d'ingénierie et de
Voir page 7 - IMP

1^{er} Prix de l'exportation des Premiers Peuples



Le ministre du Commerce international, M. Pierre Pettigrew (à droite) présente le Prix de l'exportation à M. Jean-Marie Fortin, président de *Bleuets Mistassini Ltée*, lors du gala des prix d'excellence *Mishtapew*, qui s'est tenu le 4 mars dernier. La directrice des ressources humaines de l'entreprise, Mme Marlène Fortin, et le chef spirituel des Hurons, M. Raymond Gros-Louis, assistent à l'événement. C'est la première fois que le Prix de l'exportation, commandité par le MAECI, a été décerné. Le gala annuel, organisé par l'Association d'affaires des Premiers Peuples, s'est déroulé lors du *Salon international de l'alimentation (SIAL)* de Montréal.

(Pour en savoir davantage, rendez-vous à : www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique **Nouvelles commerciales.**)

Le capital de risque

Nouveaux débouchés au Maroc

L'environnement commercial s'est transformé radicalement au Maroc depuis une dizaine d'années. Les liens et les réseaux traditionnels ont cédé le pas à une nouvelle génération d'opérateurs marocains qui ont de l'investissement et du développement des affaires une conception qui se rapproche davantage des pratiques internationales. Cette nouvelle attitude ouverte vise aussi les services des actionnaires étrangers pour ce qui est de lancer ou de développer diverses opérations dans des secteurs en voie d'expansion. Le capital de risque est maintenant perçu au Maroc comme un facteur critique pour stimuler la croissance dans une économie en pleine mutation, qui chaque jour doit composer avec la mondialisation et l'ouverture de ses marchés.

L'intérêt que représente le secteur financier au Maroc réside dans le réseau d'affaires qu'il entretient avec l'industrie locale et dans son aptitude à juger à leur juste valeur les projets qui ne relèvent pas des secteurs traditionnellement privilégiés par les banques. Ce réseau peut constituer une source utile d'information pour les entreprises canadiennes qui étudient le marché marocain des investissements ou sont à la recherche de partenaires.

Un bref historique

Il y a à peine dix ans, l'activité bancaire au Maroc s'exerçait dans un environnement stable, très protégé par un régime de contrôles hétéroclites, incomplets et souvent dépassés. Ces dernières années, la mondialisation, la révolution technologique et la déréglementation ont toutefois mené à de profondes transformations.

Les 24 banques du Maroc ont réagi à cette évolution en diversifiant leurs produits et en se recentrant sur de nouveaux secteurs. Tous les établissements de crédit ont créé leurs propres OPCVM (organismes de placement collectifs en valeurs mobilières), SICAV (sociétés d'investissement à capital variable), fonds communs de placement et produits d'assurance, et ils ont en même temps diversifié leurs instruments d'épargne et leurs opérations de crédit.

De ces 24 banques, 18 se caractérisent par une participation étrangère plus ou moins importante à leur capital. Les investissements étrangers dans le système

financier marocain vont sans doute augmenter à l'avenir car, d'une part, les banques locales se voient forcées d'ouvrir davantage leur capital pour financer leurs acquisitions et, d'autre part, la privatisation, déjà annoncée, offrira de nouveaux débouchés aux opérateurs étrangers. Les Caisses Desjardins du Québec ont récemment signé une entente avec la BCP, une banque marocaine, pour les transferts de fonds par des Marocains résidant au Canada.

Le capital de risque au Maroc

Le capital de risque, ou capital d'investissement, est un secteur relativement nouveau au Maroc, mais on assiste présentement à un accroissement de la demande en capitaux d'investissement et à la prolifération des sociétés spécialisées, principalement en réponse aux besoins des entreprises marocaines désireuses de se moderniser.

Les opérateurs du secteur marocain du capital de risque possèdent un réseau relationnel de premier ordre avec l'industrie locale et à ce titre peuvent constituer une excellente source de renseignements pour les sociétés canadiennes et offrir des conseils à celles qui souhaitent s'implanter ou s'introduire sur le marché marocain. Les firmes canadiennes désireuses de réaliser de grands projets au Maroc ont donc intérêt à recourir à leurs services, surtout si elles envisagent de faire appel à l'ingénierie financière au niveau local.

Les dix principaux opérateurs marocains de capital de risque

- ASMA Invest
- Capital Finance
- CapitalInvest
- Casablanca Finance Group
- Faisal Finance Maroc
- (La) Financière Capitale
- Mediterranean Finance
- Moussahama
- Société maroco-émirienne de développement (SOMED)
- UPLINE INTERNATIONAL

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Leopold Battel, conseiller commercial, ambassade du Canada au Maroc, tél. : (011-212-37) 68-74-36, téléc. : (011-212-37) 68-74-15, courriel : leopold.battel@dfait-maeci.gc.ca *

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique Occasions d'affaires.)

Rédacteur en chef : Bertrand Desjardins
Rédacteur délégué : Louis Kovacs
Rédactrice : Julia Gualtieri

Mise en page : Yen Le

Tirage : 70 000

Tél. : (613) 996-2225

Télé. : (613) 992-5791

Courriel : canad.export@dfait-maeci.gc.ca

Internet :

www.infoexport.gc.ca/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) 996-2225. Pour la version courriel, consulter l'adresse internet de *CanadExport* ci-dessus. Pour un changement d'adresse, renvoyez 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
(Ontario) K1A 0G2

ISSN 0823-3349

CanadExport

Abstraction faite de la situation politique actuelle, le Pakistan offre des débouchés très intéressants pour les exportateurs canadiens. Tel est le message que lance aujourd'hui le Conseil de commerce Canada-Pakistan (CCCP), qui contribue à maintenir le dynamisme des

Maintenir le dynamisme

Le Conseil de commerce Canada-Pakistan

échanges bilatéraux au moyen de ses nombreux services et programmes axés sur l'exportation et l'investissement.

Depuis près de vingt ans, le CCCP — fondé à Montréal mais qui a son siège à Toronto depuis 1996 — s'emploie à remplir son mandat, soit de promouvoir les échanges bilatéraux entre le Canada et le Pakistan. Il y a actuellement plus de 50 sociétés commerciales et dirigeants d'entreprises qui sont membres de cet organisme, dont la liste de contacts compte 450 autres noms.

Les exportations et les investissements canadiens au Pakistan ont diminué ces dernières années, en partie suite à la prise du pouvoir par les militaires en octobre 1999 et aux essais nucléaires du Pakistan en 1998. Néanmoins, le président du CCCP, M. Andy Merchant, considère qu'il y a de bons débouchés pour les exportateurs canadiens, qui peuvent soutenir la concurrence des États-Unis et des pays d'Europe dans presque tous les secteurs d'activité et possèdent un avantage vu la faible valeur du dollar canadien.

Un marché « voie d'accès »

Les militaires ont jusqu'à la fin de 2002 pour remettre les pouvoirs à un gouvernement élu. Ensuite, le Pakistan — avec ses 140 millions d'habitants, sa classe moyenne en pleine croissance et sa situation géographique stratégique — sera, estime M. Merchant, « l'un des marchés les plus lucratifs dans le monde. Et le Pakistan est une voie d'accès aux marchés de la Russie et du Moyen-Orient. »

Selon M. Merchant, la principale priorité du gouvernement pakistanais pour les coentreprises est l'exploration pétrolière et gazière. Les autres débouchés éventuels se trouvent dans le secteur de la construction d'habitations, de la technologie de l'information, des

infrastructures, de l'agroalimentaire et de la pêche.

Le CCCP, de par ses nombreuses activités, favorise la création de débouchés de ce genre. Il offre régulièrement des colloques de gens d'affaires qui ont trait aux



Cérémonie de signature à Lahore entre M. Hasan Naqvi (à droite), président de CM Inc. de Markham (Ont.) et M. Ahmad Bilal Mehboob, p.d.g. d'OPSTeC, lors d'une mission commerciale organisée en janvier 2000 par le CCCP, de concert avec le MAECI. À l'arrière, le président du CCCP, M. Andy Merchant (à droite), et des représentants d'OPSTeC.

possibilités d'investissement dans divers secteurs. Un colloque sur le secteur de l'environnement a récemment été tenu, en collaboration avec l'Ontario Exports Inc. En février, à l'occasion d'une journée d'accueil où étaient admis les gens d'affaires et les investisseurs éventuels qui n'étaient pas membres, on a pu entendre des conférenciers qui représentaient divers secteurs d'activité tant du Canada que du Pakistan.

Les missions commerciales rapportent

Au cours des dernières années, le Conseil a organisé deux missions commerciales

au Pakistan, en étroite collaboration avec les délégués commerciaux du haut-commissariat du Canada à Islamabad et des consulats du Canada à Karachi et à Lahore.

En général composées de huit à dix participants, ces missions ont donné de solides résultats. La plus récente mission, en janvier 2000, a permis de créer une coentreprise réunissant la firme CM Inc., entreprise de technologie de l'information qui a son siège à Markham, et l'Institut dirigé par l'Overseas Pakistan Science and Technology City (OPSTeC) à Lahore.

Elle a aussi permis la nomination d'agents au Pakistan par la société Fuelling Technologies Inc., entreprise dont le siège est à Toronto et qui s'occupe de convertir des voitures au gaz naturel.

Les missions ont jusqu'à maintenant mis en vedette les secteurs des télécommunications, de l'éducation, de l'agroalimentaire, des technologies de l'information, de la finance et de la santé, mais le Conseil envisage d'accorder une place importante aux secteurs de l'automobile et de l'environnement dans sa prochaine mission (à annoncer).

Le Conseil accueille aussi des missions de l'étranger et des dignitaires qui viennent du Pakistan et dont les visites sont habituellement coordonnées en collaboration avec le Ministère. On attend pour la fin de mai une délégation de directeurs des conseils de l'investissement du Pakistan, y compris le ministre pakistanais du Commerce et de l'Industrie.

Un rôle de direction

M. Merchant estime que l'initiative en vue d'apporter la prospérité économique au Pakistan viendra de l'étranger plutôt que de l'intérieur du pays. « J'estime qu'en tant que Canadiens nous pouvons jouer un rôle déterminant dans les efforts visant à mettre le Pakistan sur la voie de la prospérité économique. »

Ce chemin commence par des améliorations dans des secteurs de base comme la santé, l'éducation et les infrastructures. « Le pays possède l'expertise nécessaire; ce qu'il faut, c'est que les gens définissent les bonnes priorités. »

Pour financer des coentreprises canadiennes, M. Merchant préconise, parlant

Voir page 11 — Canada-Pakistan

RÉPUBLIQUE TCHÈQUE, RÉP HONGRIE

Présents dans plus de 130 villes aux quatre coins du monde, les 500 professionnels du commerce du **Service des délégués commerciaux** connaissent bien les marchés étrangers. Pour vous aider à percer sur ces marchés, notre Centre des études de marché et nos bureaux à l'étranger ont préparé plus de 600 études de marchés, disponibles gratuitement sur notre site Web. Ces études vous aideront à trouver des débouchés d'affaires à l'étranger et à mieux connaître votre marché-cible.

Nous vous offrons ici le résumé de l'une de ces études. Pour en obtenir la version intégrale ou pour accéder aux autres études, rendez-vous sur notre site Web. Lorsque vous serez prêt à faire des affaires à l'étranger, utilisez notre site Web pour communiquer avec nos bureaux à l'étranger et demandez nos services personnalisés électroniquement.

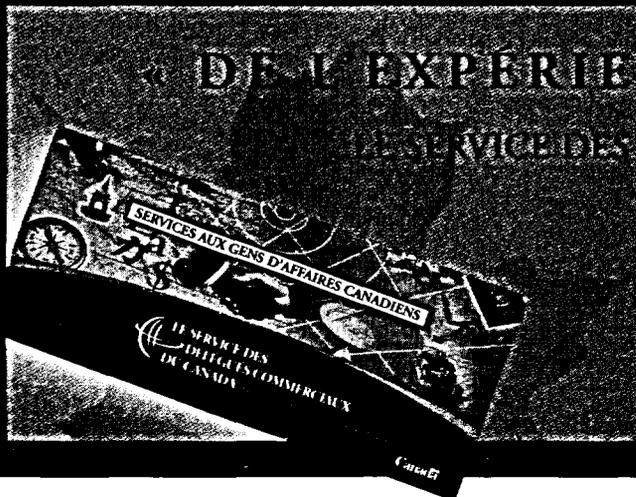
www.infoexport.gc.ca



La République tchèque, la République slovaque, la Hongrie et la Slovaquie ont toutes hérité de problèmes environnementaux. La lutte contre la pollution engagée dans ces pays a créé une demande pour les produits et les services environnementaux en provenance de l'Occident.

L'essor actuel du marché de l'environnement dans ces pays s'explique surtout par leur souhait d'adhérer à l'Union européenne. Pour que leur candidature soit retenue, ils doivent mettre leur législation environnementale en conformité avec les nombreux règlements de l'Union européenne.

Les problèmes de pollution auxquels sont confrontés ces quatre pays d'Europe centrale et de l'Est se ressemblent. Des décennies d'industrialisation intensive, l'utilisation du charbon pour les besoins énergétiques et une législation environnementale inefficace ont fait d'énormes ravages. On estime que la Hongrie et la République tchèque devront dépenser de 15 à 16 milliards de dollars chacune pour se conformer aux normes européennes.



DE L'EXPERIENCE À VOTRE ACTIF »

DU SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA

- Aperçu du potentiel de marché
- Recherche de contacts clés
- Information sur les entreprises locales
- Renseignements concernant les visites
- Rencontre personnelle
- Dépannage

Voir l'encart pour la liste de vos contacts pour les industries de l'environnement en Europe.



CENTRE
DES ÉTUDES
DE MARCHÉ

Plus de 600 études de marché portant
sur 75 secteurs sont disponibles à

www.infoexport.gc.ca

RÉPUBLIQUE SLOVAQUE RIET SLOVÉNIE né de l'environnement

Débouchés

Dans ces quatre pays, il existe une forte demande d'équipements et de services visant à moderniser les installations de traitement de l'eau, des eaux usées et des déchets solides. Les technologies antipollution de pointe en provenance de l'Occident sont également recherchées.

Aperçu du marché

République tchèque : En 1999, le marché tchèque des équipements servant à assainir l'eau et à traiter les eaux usées était évalué à 966 millions de dollars, et on s'attend à ce que la demande d'équipements et de technologies augmente considérablement au cours des prochaines années. Les décharges contaminées pourraient constituer un débouché éventuel pour les entreprises canadiennes spécialisées dans la gestion des déchets toxiques.

République slovaque : La République slovaque est le pays qui a le plus de mal à se conformer aux normes européennes. Certes, des efforts ont été déployés, mais les questions environnementales ont été mises en veilleuse à cause des difficultés économiques que connaît le pays. À l'heure actuelle, 70 % des déchets municipaux sont enfouis sans traitement préalable et moins de 2 % des déchets sont recyclés.



Hongrie : La Hongrie représente le plus important marché des équipements de traitement de l'eau et des eaux usées des quatre pays étudiés. Ce marché se chiffrait à 1,2 milliard de dollars en 1999. Les entreprises hongroises contrôlent environ 37 % du marché et les entreprises

d'Europe de l'Ouest, 45%. La part du marché qui revient au Canada et aux États-Unis est de 10%.

En 1999, le marché hongrois de gestion des déchets municipaux s'élevait à 230 millions de dollars; quelque 4,3 millions de tonnes de déchets municipaux ont été traitées. Le secteur privé détient 22 % du marché de traitement des déchets en Hongrie. Ce pourcentage varie cependant : il dépasse les 50 % dans les grandes régions urbaines et est presque nul dans les petites villes. Les importations représentent environ 75 % du marché, les principaux fournisseurs et investisseurs étrangers étant l'Allemagne, l'Autriche et la France.

Slovénie : La Slovénie est le plus prospère des quatre pays étudiés en ce qui a trait aux programmes de restructuration économique, industrielle et environnementale. Le marché des équipements de traitement de l'eau et des eaux usées est relativement limité pour l'instant, mais il est en expansion. La demande d'équipements pour le recyclage et la collecte sélective continue d'augmenter.

Accès au marché

La principale réserve concernant ces quatre pays reste le financement des projets. La privatisation qui se réalise petit à petit et le souhait de ces pays d'adhérer à l'Union

européenne ont toutefois fait progresser la demande d'équipements environnementaux. À l'heure actuelle, les entreprises d'Europe de l'Ouest dominent ce marché. Les entreprises canadiennes qui veulent y percer devront être prévoyantes. Pour augmenter les chances de réussite, il importe de mener des études approfondies, d'avoir un agent sur place et de visiter le pays visé.

Ce marché vous intéresse?

Vous souhaitez en savoir plus sur ce marché ? Nous vous invitons à lire le rapport complet intitulé *Le marché de l'environnement en République tchèque, en République slovaque, en Hongrie et en Slovénie*. Pour consulter gratuitement ce rapport préparé par notre Centre des études de marché, ainsi que des centaines d'autres, visitez le site du Service des délégués commerciaux à : www.infoexport.gc.ca

www.infoexport.gc.ca

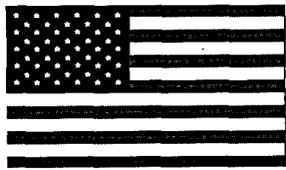
**Est-ce un marché pour vous ?
Étude complète sur l'Internet**

www.infoexport.gc.ca



Le marché de l'environnement

➔ Consultez nos études de marché



Carrefour États-Unis

La rubrique Carrefour États-Unis est produite en collaboration avec la Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis (URT) du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. Pour plus de renseignements sur les articles de cette page, s'adresser à la direction URT, téléc. : (613) 944-9119, courriel : commerce@dfait-maeci.gc.ca Pour tout autre renseignement sur les exportations, appeler sans frais les Services de renseignements sur l'exportation d'Équipe Canada inc, au 1 888 811-1119.

TechnicallyHip.ca « On est mieux chez soi »

Brent Halliday, de Greenston Venture Partners, a créé à l'intention des Canadiens un nouveau site internet amusant, tout à fait d'actualité, railleur et opiniâtre, mais il a un but sérieux. De fait, M. Halliday entend se servir de TechnicallyHip.ca (www.technicallyhip.ca) pour capter l'attention du demi-million de Canadiens qui travaillent dans le secteur américain de la haute technologie et donner à ces expatriés l'envie de rentrer au Canada.

L'idée de construire un site internet a été inspirée à M. Halliday par des Canadiens travaillant dans la Silicon Valley qui ont fondé le Moose Lounge, un lieu de rencontre où les membres se racontent leurs souvenirs du Canada en consommant de la bière Moosehead et des Smarties. Il se trouve que M. Halliday connaissait M. Handol Kim, vice-consul du Canada à San Jose, mais aussi détenteur du titre de « Head Moose » (origonal en chef) de ce bar, et c'est de là qu'est née l'idée de créer TechnicallyHip.ca. « Mon intention était d'adopter le ton ironique qui domine au Moose Lounge, raconte M. Halliday. Quant au nom du site, il s'inspire évidemment du groupe Tragically Hip, sans doute un des secrets canadiens les mieux connus — tout comme notre industrie de la haute technologie. »

Mais TechnicallyHip.ca se veut plus qu'un site d'auto-caricature. Il renferme également des renseignements sur l'im-

migration, les impôts et les offres d'emploi, des comptes rendus de réussites canadiennes, des forums de discussion en direct et des hyperliens sur tout ce qui est canadien, y compris le site de la Soirée du hockey.

technicallyHip.ca
the TECH north strong and free
THE community for Canadians working abroad



M. Halliday croit que le site pourrait plaire aux Canadiens qui, après avoir acquis le savoir-faire américain, se rendent compte que le Canada leur manque. Il espère aussi obtenir l'appui de commanditaires nationaux désireux d'inciter les expatriés canadiens à rentrer au pays.

« Forts de leur expérience dans la haute technologie et d'un réseau de contacts, les Canadiens expatriés aux États-Unis doivent opter entre l'immigration définitive ou le rapatriement au Canada, explique M. Halliday. Jusqu'à récemment, la plupart choisissaient de poursuivre leur carrière aux États-Unis. Aujourd'hui, l'attrait de la Silicon Valley n'est plus aussi puissant, et on trouve aujourd'hui au Canada des débouchés technologiques de calibre mondial. En mettant en contact les Canadiens qui travaillent aux États-Unis et en les renseignant sur l'évolution de la situation ici, nous voulons améliorer la circulation des idées, de l'expérience, de l'information et, peut-être, des personnes. »

Et puis même s'ils ne reviennent pas au Canada, M. Halliday espère que son site permettra aux expatriés de garder leur identité canadienne.

TechnicallyHip.ca est pour le moment administré par un groupe sans but lucratif composé de dirigeants de l'industrie canadienne de la haute technologie — Greenston Venture Partners, PMC Sierra, PriceWaterhouseCoopers et A-Live Holdings. Des organismes tels que CanadaIT.com, Rocket Builders et Bull, Housser & Tupper ont aussi donné leur appui au site. Le Digital Moose Lounge,

un réseau de technologues canadiens dans la Silicon Valley, entend se servir de TechnicallyHip.ca comme point de contact en direct entre ses réunions hebdomadaires.

La popularité du site est telle que 200 nouveaux membres s'y joignent tous les jours, et M. Halliday compte devoir bientôt engager plusieurs employés à temps plein pour l'administrer. « Nous avons plein d'idées, et les réactions sont formidables. Je pense que notre croissance se fera naturellement; ceux qui sont là-bas en apprendront davantage sur ce qui se passe ici, et les expatriés pourront ainsi se raccrocher un peu au Canada. »

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Brent Halliday, Greenston Venture Partners, tél. : (604) 717-1977, courriel : bh@greentonevc.com *

[Extrait d'un article de Monica Ullman publié dans *Silicon Valley NORTH* (www.siliconvalleynorth.com), reproduit avec permission spéciale.]

Consultez le site de la Section commerciale des relations Canada-États-Unis (www.dfait-maeci.gc.ca/geo/usa/business-f.asp)... pour obtenir toute une gamme de renseignements sur la manière de faire des affaires aux États-Unis.

— Suite de la page 1

maintenance en dépôt pour les flottes d'hélicoptères CH124 Sea King et d'appareils CP140 Aurora des Forces canadiennes. Elle est également responsable des services de soutien sur place de la nouvelle flotte d'hélicoptères de recherche et sauvetage CH149 Cormorant. À l'heure

marine américaine, ainsi que pour 29 appareils Sea King de l'aviation égyptienne.

La CCC à bord

À la demande du DoD, l'Accord canado-américain sur le partage de la production de défense prévoit que tous les achats d'une valeur de plus de 100 000 dollars US effectués auprès des entreprises cana-

IMP Group Limited

actuelle, ses exportations vont principalement vers les États-Unis.

Destination : États-Unis

« Quelque 99 % de nos exportations sont destinées au Département de la défense (DoD) et à des entreprises des États-Unis », explique M. Derek Kinsman, vice-président au marketing international d'IMP Aerospace, qui compte Lockheed Martin, Boeing, Raytheon et Northrop Grumman parmi ses clients américains.

C'est à 1990 que remonte le premier contrat qu'IMP a obtenu du DoD et les premiers contacts établis avec la CCC. IMP avait alors conclu un accord BOA avec la marine américaine pour la réparation et la remise en état du matériel de stabilisation automatique des hélicoptères H-3.

Le nouveau contrat, d'une durée de cinq ans, prévoit la prestation de services de remise en état, de réparation, de maintenance technique et de soutien sur place pour la flotte de 60 hélicoptères H-3 de la

diennes font intervenir la CCC. « C'est là le plus gros contrat que nous ayons facilité en faveur d'IMP, explique M^{me} Joan Nolan, directrice de projets à la CCC. Ces



Le président et p.d.g. de IMP Group, M. Ken C. Rowe, et le capitaine C. Deitchman, commandant COMHÉLTAWINGLANT (en médaillon) lors de la livraison du premier hélicoptère H-3 SDLM de la U.S. Navy (photo) le 18 janvier dernier.

gens-là connaissent bien les procédés à suivre et les débouchés qu'offre le marché. Il est très agréable de travailler avec eux. »

« Nous avons eu d'excellentes relations avec la CCC, confirme M. Kinsman. La Corporation nous a donné un appui solide tout au long des étapes de la soumission. Et bien sûr, la CCC a beaucoup d'expérience et veille toujours à défendre nos intérêts. »

Alors qu'approche la fin de la première année du contrat, IMP vient tout juste de livrer les huit premiers appareils remis en état dans ses usines. « Tout se déroule bien et la marine américaine semble satisfaite », dit M^{me} Nolan.

Recours aux options

Le niveau de satisfaction semble même être très élevé, puisque la marine a fait savoir à IMP qu'elle entendait se prévaloir de la première année en option (mars 2001 à mars 2002) prévue dans le BOA. « Les États-Unis ne sont pas tenus d'exercer leur option sur l'une ou l'autre des quatre

DES SOLUTIONS COMMERCIALES POUR NOS EXPORTATEURS



La Corporation commerciale canadienne (CCC) est un organisme de vente à l'exportation du gouvernement du Canada. Elle offre un accès privilégié aux marchés de l'aérospatiale et de la défense des États-Unis et se spécialise dans la vente aux gouvernements étrangers.

Les exportateurs canadiens qui font appel à la CCC ont de meilleures chances de remporter des marchés publics ou privés et bénéficient d'un avantage concurrentiel en raison de l'expérience de la CCC en matière de passation de contrats et de sa formule unique de garantie d'exécution des marchés offerte par le gouvernement.

La CCC peut faciliter les ventes à l'exportation, et ses efforts permettent fréquemment aux exportateurs d'obtenir une dispense de caution de bonne exécution, des garanties de paiement anticipé et des modalités contractuelles plus favorables.

Au besoin, la CCC fait office de maître d'œuvre pour les opérations intergouvernementales et permet d'obtenir un financement des exportations avant livraison auprès de sources commerciales.

Pour plus de renseignements, communiquer avec la CCC, tél. : (613) 996-0034, sans frais : 1 800 748-8191, téléc. : (613) 947-3903, courriel : info@ccc.ca internet : www.ccc.ca

années qui restent, précise M. Kinsman. Bien sûr, cette décision nous réjouit; nous prévoyons recevoir six autres appareils d'ici juin. »

La stratégie de base de la compagnie consiste à continuer de mettre à profit les leçons tirées de son expérience auprès du ministère canadien de la Défense nationale et de solliciter d'autres contrats à l'étranger. « Bien entendu, c'est vers les États-Unis que nous nous tournons habituellement, et nous avons vu juste. À lui seul, ce contrat assure à notre entreprise une croissance de plus de 15 %. »

Forte de cette réussite et de cette croissance, IMP Aerospace est maintenant bien placée pour tirer parti d'autres possibilités offertes par le marché international. Et elle sait qu'elle peut compter sur l'appui de la CCC.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Derek Kinsman, vice-président, International Marketing, tél. : (902) 873-2250, poste 1421, fax : (902) 873-2290, courriel : impaero@impgroup.com internet : www.impgroup.com

COMMENT FAIRE AFFAIRES AVEC LE GOUVERNEMENT AMÉRICAIN?

Rendez-vous au site internet de l'ambassade du Canada à Washington (D.C.) (www.ambassadeducanada.org) et consultez, dans la section Promotion du commerce, l'encadré Marchés publics du gouvernement américain.

Vous pouvez également consulter les appels d'offres au site internet de la General Services Administration (GSA) (www.gsa.gov), organisme qui facilite les achats du gouvernement américain (le premier consommateur au monde), et au site de l'Electronic Posting System (www.eps.gov).

Si vous êtes prêt à tirer parti de ces occasions d'affaires, la Corporation commerciale canadienne (www.ccc.ca) peut vous aider à mieux comprendre le système d'approvisionnement du gouvernement américain ou à faire en sorte que votre entreprise, en tant qu'entreprise canadienne, soit agréée à titre de fournisseur.

Gâce à sa participation à la mission d'Équipe Canada en Chine en février, l'Association des comptables généraux accrédités du Canada (CGA-Canada) va pouvoir contribuer à créer dans ce pays l'infrastructure comptable nécessaire pour réussir dans l'économie de marché.

CGA-Canada a signé trois accords qui permettront à un plus grand nombre d'établissements d'enseignement chinois de

Un succès sur tous les fronts

CGA-Canada en Chine

dispenser son programme d'études professionnelles, qui jouit d'une renommée mondiale, et de former ainsi les professionnels dont la Chine a besoin pour amorcer les réformes et mettre en place



Cérémonie de signature à Beijing. Assis, de gauche à droite: M. Guy Legault, p.d.g et M. Bruce Hryciuk, président du conseil et chef de la direction de CGA-Canada; M. Chen Xiao Yue, vice-président, Institut national de comptables de Chine à Beijing; M. Li Yong, secrétaire général de l'Institut chinois de comptables publics accrédités et sous-ministre des Finances. Debout, de gauche à droite: le ministre Pierre Pettigrew; le premier ministre de l'Ontario, M. Mike Harris; M. Zeng Peiyan, p.d.g. de la Commission d'État à la planification du développement; et le Premier ministre, M. Jean Chétien.

les marchés financiers nécessaires à son intégration dans l'économie mondiale.

Contrats et protocoles d'entente

CGA-Canada, dont le siège se trouve à Vancouver, est une association professionnelle qui représente 60 000 comptables généraux accrédités et étudiants du Canada, des Bermudes, des Antilles et des pays riverains du Pacifique. Au cours de la mission en Chine, elle a signé des protocoles d'entente visant l'utilisation de son matériel didactique avec les deux instituts

nationaux de comptabilité, ainsi qu'un contrat avec le prestigieux China Women's College, qui dispensera des cours de base en comptabilité dans le cadre d'un programme menant à un diplôme.

Les deux instituts nationaux, l'un à Beijing et l'autre à Shanghai, offriront des programmes de perfectionnement professionnel aux comptables et on prévoit



Certified General Accountants
Comptables généraux accrédités

qu'ils formeront plus de 10 000 comptables professionnels chaque année. « Nous travaillerons aussi de concert avec l'institut de Beijing pour mettre au point des cours spécialisés sur la fonction de contrôle, la finance et les valeurs ainsi que sur la comptabilité publique », déclare M. Bruce Hryciuk, président du conseil et chef de la direction de CGA-Canada.

Le China Women's College, dont la fondation remonte à 1949, répond aux besoins des femmes chinoises en formation postsecondaire. Il compte actuellement trois facultés (droit, sciences sociales et administration), fréquentées par des étudiantes à plein temps, ainsi qu'un centre de formation destiné aux cadres du gouvernement et de l'industrie.

La comptabilité : servi l'avenir

Les dirigeants chinois savent que la transition de l'économie centralisée à l'économie de marché ne pourra réussir que si les activités commerciales, comptables et financières s'appuient sur une base solide en matière de gestion et de reddition de comptes. CGA-Canada, chef de file mondial en formation des professionnels de la comptabilité, est présente en Chine depuis 1993, où elle aide l'une des plus grandes économies du monde à bâtir et à moderniser son infrastructure humaine.

« Le développement d'une infrastructure comptable est une condition essentielle à la mise en place d'un marché boursier viable et d'un système bancaire normal, ainsi qu'à toute tentative de privatisation, affirme M. Hryciuk. La comptabilité est la pierre angulaire de l'investissement,

du commerce et des échanges. »

L'association a bénéficié, au départ, du soutien du gouvernement canadien, par l'intermédiaire du Programme de promotion de la gestion administré par l'Agence canadienne de développement international. « L'ambassade du Canada en Chine nous a ouvert de nombreuses portes », rappelle M. Hryciuk. Aujourd'hui, le programme d'études professionnelles de CGA-Canada, offert dans six universités chinoises, est entièrement autofinancé.

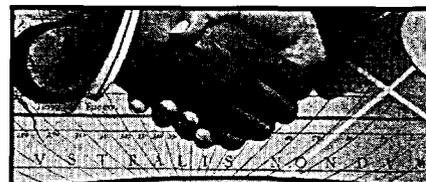
« CGA-Canada compte déjà, dans les secteurs public, commercial et industriel de la Chine, près de 1 800 membres et étudiants, et il y a dans ce pays un potentiel de croissance extraordinaire, ajoute M. Hryciuk. Le gouvernement estime que la Chine a besoin d'au moins 300 000 comptables chevronnés pour mener à bien sa réforme économique, moderniser les sociétés d'État et créer les marchés financiers nécessaires à l'investissement. »

Des missions qui rapportent

Sa participation à la mission d'Équipe Canada constitue un autre exemple de l'appui continu dont jouit CGA-Canada de la part du gouvernement fédéral.

« Les cérémonies de signature ont réuni CGA-Canada et d'autres établissements d'enseignement et associations

Voir page 11 - CGA-Canada



LE SERVICE DES
DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX
DU CANADA

Faites connaître votre entreprise à l'étranger !

Plus de 30 000 entreprises canadiennes sont membres de WIN. Et vous ? WIN est une base de données confidentielle d'exportateurs canadiens et de leurs champs de compétence. Les délégués commerciaux en poste au Canada et à l'étranger utilisent WIN afin d'aider les entreprises-membres à pénétrer les marchés internationaux. Pour vous y inscrire, faites le 1 888 811-1119. Ou encore, visitez www.infoexport.gc.ca et inscrivez-vous en ligne.



Le commerce canadien en revue

Rapport trimestriel sur la performance commerciale du Canada
Quatrième trimestre de 2000

Ce rapport trimestriel sur le commerce et l'investissement décrit la croissance économique du Canada au cours du quatrième trimestre de 2000 et souligne sa performance dans des secteurs et des marchés clés.

Une année record pour le commerce des marchandises et l'investissement du Canada à l'étranger

Le produit intérieur brut (PIB) réel du Canada a crû au taux annuel de 2,6 % au cours du quatrième trimestre de 2000, témoignant ainsi d'un ralentissement par rapport au taux de 4,5 % enregistré au troisième trimestre. Ce fléchissement a été attribuable à la forte baisse de 2,4 % de l'investissement commercial dans les usines et l'équipement; toutefois, cette diminution a été compensée par des augmentations de 0,6 % des dépenses de consommation, de 1,1 % de l'investissement commercial non résidentiel et de 0,3 % des exportations, et tout cela au cours d'un seul trimestre. À mesure que croissaient les exportations réelles de biens et de services malgré le ralentissement de la croissance des importations, la balance commerciale a progressé de 10,8 milliards de dollars en termes réels. Cette amélioration des exportations est environ deux fois plus importante que la croissance du PIB réel au quatrième trimestre.

L'expansion des exportations canadiennes de biens et de services au dernier trimestre de 2000 est venue renforcer l'augmentation déjà forte enregistrée plus tôt au cours de l'année, pour se solder par un taux de croissance annuelle supérieur à 10 % et par un nouveau record. Les importations de biens et de services ont connu un essor plus limité au quatrième trimestre, mais ont quand même terminé l'année à la hausse. Par conséquent, l'excédent commercial du Canada s'est élargi au quatrième trimestre pour atteindre un niveau annuel sans précédent.

Le compte courant du Canada a aussi affiché un excédent entre octobre et décembre, pour le quatrième trimestre de suite. Pour l'année, l'excédent de 18,9 milliards de dollars a renversé la tendance déficitaire des trois années précédentes, et a été plus de quatre fois supérieur au dernier record établi, qui remonte à 1996.

Quant à l'investissement international, un niveau record d'investissement étranger direct (IED) au Canada a été atteint, aussi bien pour le quatrième trimestre que pour l'ensemble de l'année. L'investissement direct canadien à l'étranger (IDCE) a aussi bondi au dernier trimestre de l'année, dépassant les records annuels précédents.

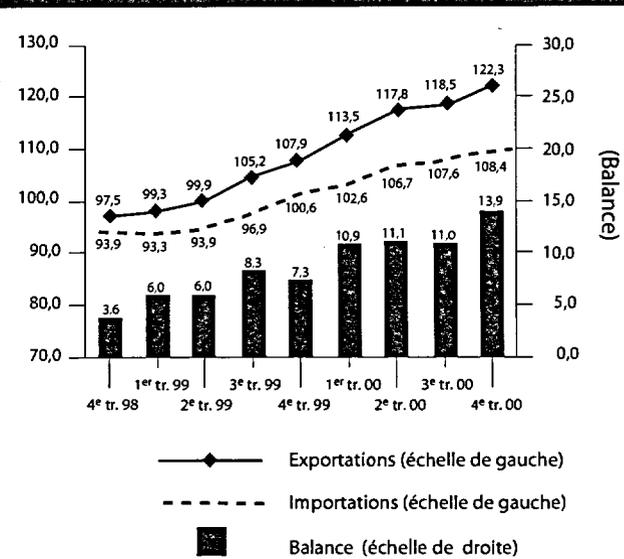


Tableau 1 : Indicateurs économiques et commerciaux du Canada

Quatrième trimestre de 2000 par rapport au troisième trimestre de 2000	
PIB réel (annualisé)	2,6 %
Emploi (hausse trimestrielle, niveau)	109 600
Indice des prix à la consommation (janvier 2001, annuel)	
Ensemble des composants	3,0 %
Composants de base (sauf les aliments et l'énergie)	2,0 %
Taux de change en \$ US (décembre, clôture)	0,6669
Exportations de biens et de services (\$ courants)	13,4 %
Importations de biens et de services (\$ courants)	3,2 %

Figure 1 : Commerce canadien de biens et de services

(Balance des paiements en milliards de dollars, chiffres désaisonnalisés)



Source : Statistique Canada

Préparé par la Direction de l'analyse commerciale et économique (EET)



Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international

Department of Foreign Affairs and International Trade

Canada

Commerce et investissement

Croissance des exportations de marchandises trois fois supérieure à celle des importations

Les exportations canadiennes de marchandises ont progressé de 2,3 % au cours du quatrième trimestre de 2000 par rapport au trimestre précédent pour atteindre 108,2 milliards de dollars, affichant des gains dans toutes les principales catégories de produits de base, sauf les produits agricoles, les produits de la pêche et ceux de la

forêt. Les secteurs de l'énergie et du matériel et de l'outillage ont largement été responsables de cette augmentation générale.

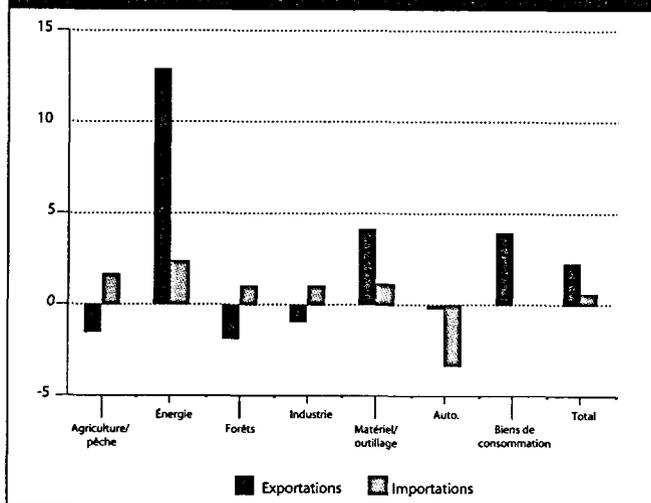
Au cours du trimestre, les importations canadiennes de marchandises ont crû légèrement de 0,6 % par rapport au trimestre précédent pour s'élever à 92,6 milliards de dollars. Cette hausse est principalement attribuable aux biens de consommation, mais les produits énergétiques, le matériel et l'outillage, les produits industriels, les produits de l'agriculture et de la pêche ont aussi avancé quelque peu. La faiblesse des importations de produits automobiles s'est accentuée au quatrième trimestre, poursuivant la tendance à la baisse amorcée aux deux trimestres précédents.

Au cours du quatrième trimestre, les exportations canadiennes destinées aux États-Unis ont progressé de 2,9 milliards de dollars, et celles à destination du Japon, de 174 millions de dollars, par rapport à la période précédente. Quant aux importations, la croissance s'est surtout concentrée du côté des États-Unis et de l'Union européenne (UE).

Au cours de ce trimestre, l'Alberta a été la province qui a le plus profité du gonflement des exportations énergétiques; l'Alberta, l'Ontario et le Québec ont été les provinces qui ont enregistré la plus forte croissance des exportations.

Figure 2 : Commerce canadien, par catégorie de marchandises

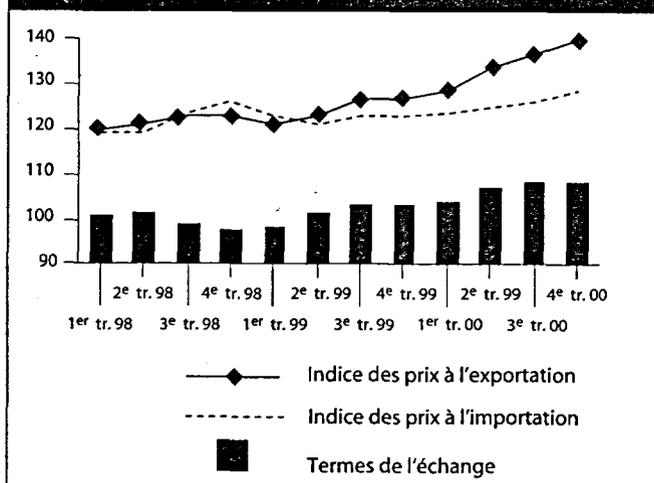
(4^e tr. de 2000 par rapport au 3^e tr. de 2000, pourcent. de variation)



Source : Statistique Canada

Figure 3 : Indice des prix et termes de l'échange du Canada

1992 = 100



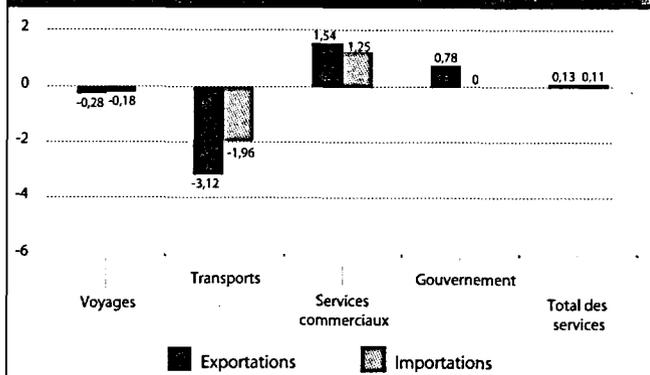
Source : Statistique Canada

Commerce des services légèrement à la hausse

Au cours du quatrième trimestre, le commerce canadien des services a connu une augmentation modérée, puisque les exportations se sont élevées à 14,1 milliards de dollars et les importations à 15,9 milliards. Les gains réalisés tant au plan des exportations que des importations ont été attribuables aux services commerciaux, mais les services de voyage et de transport les ont en partie atténués.

Figure 4 : Commerce canadien des services, par secteur

(4^e tr. de 2000 par rapport au 4^e tr. de 1999, pourcent. de variation)



Source : Statistique Canada

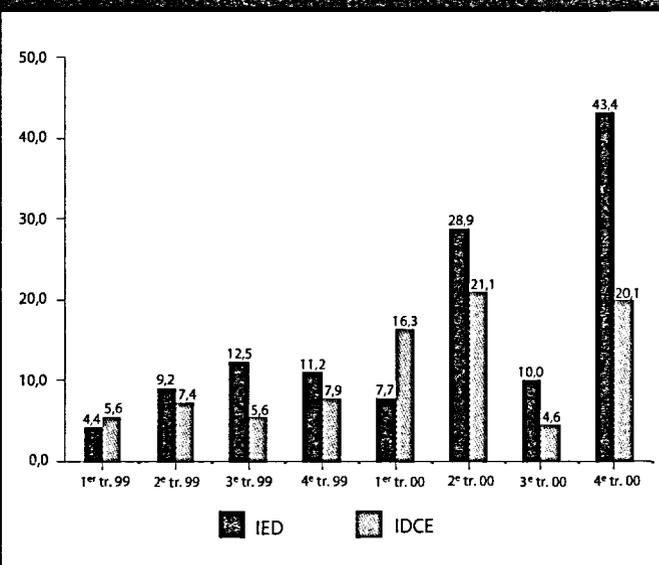
L'investissement étranger direct atteint un nouveau record

L'IED a atteint au quatrième trimestre le chiffre record de 43,4 milliards de dollars, attribuable dans une proportion de 90 % aux acquisitions d'entreprises canadiennes par des étrangers. Les entrées de capitaux étrangers se sont concentrées dans l'énergie et les minéraux métalliques et dans d'autres industries et provenaient essentiellement de l'UE.

Les investissements directs du Canada à l'étranger se sont chiffrés à 20,1 milliards au quatrième trimestre, soit 15,1 milliards de plus qu'au trimestre précédent. L'investissement a surtout visé les produits électriques et électroniques ainsi que les industries de l'énergie et des métaux de base, et était dans l'ensemble dirigé vers les États-Unis. Pendant cette période, les sociétés canadiennes ont elles-mêmes procédé à l'acquisition d'entreprises américaines et européennes.

D'octobre à décembre 2000, l'investissement de portefeuille au Canada a connu un revirement, les étrangers s'étant départi d'actions qu'ils détenaient dans des entreprises canadiennes. Par contre, les placements de portefeuille à l'étranger des investisseurs canadiens se sont poursuivis au quatrième trimestre, principalement sous la forme d'achats accrus d'actions étrangères.

Figure 5 : Investissement étranger direct au Canada (IED) et investissement direct canadien à l'étranger (IDCE), 1999 - 2000, en milliards de dollars



Source : Statistique Canada

Faits saillants du commerce et de l'investissement en l'an 2000

Les échanges bilatéraux du Canada ont affiché pour l'année 2000 des résultats exceptionnels, voire historiques, marqués par une augmentation de 12,9 % par rapport à 1999. Cette performance commerciale a été en partie le résultat de la vigueur de l'économie nationale, de l'amélioration des économies d'importantes régions du monde, de la hausse des prix de l'énergie et de la fermeté de la demande en produits de haute technologie.

Excédent du compte courant du Canada

L'expansion des exportations de marchandises et de services (14,9 %) ayant été plus rapide que celle des importations (10,7 %), la balance commerciale canadienne a pu enregistrer en 2000 un niveau jusque là inégalé. Le compte courant a ainsi

pu afficher un excédent après trois années de déficits consécutifs. Par le passé, les déficits du compte courant canadien ont principalement été attribuables aux remboursements d'intérêts et de dividendes à l'étranger découlant des investissements étrangers au Canada. Pour l'an 2000, l'excédent du compte courant canadien s'élève à 18,9 milliards de dollars, soit plus de quatre fois celui de 1996.

Les États-Unis, clé de nos résultats commerciaux

L'année 2000 a marqué un autre jalon, puisque les échanges de biens et de services entre le Canada et les États-Unis ont totalisé 700 milliards de dollars. La demande américaine pour les produits et les services canadiens a crû de 16,2 et de 7,2 % respectivement par rapport à 1999. De fait, l'excédent

commercial et l'excédent du compte courant du Canada avec les États-Unis se sont élevés à 86,0 milliards et 63,5 milliards respectivement en 2000. Le Canada n'avait jamais auparavant enregistré d'excédent si élevé avec les États-Unis.

Amélioration des échanges bilatéraux de marchandises avec le Japon, le Royaume-Uni et le Mexique

Les exportations canadiennes de marchandises à destination du Japon ont crû de 7,6 % en 2000, après avoir subi un déclin en 1998 et en 1999. Cette progression reflète la reprise économique qu'a opérée le Japon après la crise financière de 1998-1999. Cependant, malgré les gains récents, la valeur

des exportations destinées au Japon est restée inférieure au niveau d'avant la crise. Les importations canadiennes en provenance du Japon ont progressé au taux relativement plus rapide de 10,6 % en 2000.

En 2000, les exportations canadiennes de marchandises destinées au Royaume-Uni ont crû de 20,4 % par rapport à 1999. Les importations ont progressé encore plus vite, leur valeur ayant plus que doublé depuis 1998 pour passer à 12,4 milliards en 2000, témoignant d'une augmentation considérable des achats de produits énergétiques et de matériel et d'outillage. Les importations canadiennes de pétrole brut en provenance du Royaume-Uni ont augmenté à elles seules de 189 % en 2000.

Les échanges entre le Canada et le Mexique ont également bondi, faisant de ce partenaire commercial le septième de nos marchés d'exportation en 2000, alors qu'il occupait le huitième rang en 1999 et seulement le treizième rang en 1993, avant l'entrée en vigueur de l'Accord de libre-échange nord-américain. Cependant, malgré cette croissance, le marché mexicain n'absorbe que 0,5 % des exportations canadiennes de marchandises. En 2000, ce sont les produits agricoles, les produits de la pêche et les produits automobiles qui ont le plus contribué à l'accroissement des exportations destinées au Mexique par rapport à 1999. Quant aux importations canadiennes en provenance du Mexique, les produits automobiles et le groupe matériel et outillage ont enregistré une hausse en 2000, contribuant ainsi à une augmentation globale de 26,5 %. De toutes nos importations de marchandises, 3,4 % proviennent du Mexique, lequel est de ce fait notre quatrième fournisseur de marchandises.

Les prix élevés de l'énergie stimulent les exportations

La hausse de la valeur du commerce de marchandises en 2000 s'explique en grande partie par l'accroissement des prix de l'énergie. L'indice des prix de l'énergie en dollars américains de la Banque du Canada a bondi de 53 %, passant de 78,2 en 1999 à 119,5 en 2000. Cet essor a eu une incidence directe sur les exportations d'énergie, qui ont crû de 76,8 % sur une base annuelle, tandis que les importations d'énergie ont grimpé de 65,8 %, cette hausse venant s'ajouter aux augmentations des échanges d'autres produits principaux. Le volume d'énergie importé et exporté a aussi connu une croissance vigoureuse en 2000.

Expansion du commerce extérieur du Canada attribuable à la forte demande en produits de haute technologie

Si l'on fait abstraction des effets des prix, les exportations de marchandises en 2000 ont augmenté de 10,4 % et les importations, de 12,9 %, par rapport à 1999. Cette progression est essentiellement attribuable au commerce des produits de haute technologie, pour lesquels la demande s'est intensifiée dans tous les secteurs de l'économie canadienne. Malgré la forte réduction des prix des ordinateurs et des produits informatiques connexes sur le marché mondial, la valeur et le volume des exportations de produits de haute technologie¹ se sont quand même accrus de 30 et de 29 % respectivement en 2000.

Les services de transport constituent le moteur de la croissance du commerce des services

En 2000, l'expansion du commerce des principales catégories de services a été moins marquée que celle qui a été observée pour le commerce des marchandises. À l'exception des services gouvernementaux, toutes les autres catégories, particulièrement celle des transports, ont augmenté sur douze mois. Témoinnant de la vigueur du commerce de marchandises, les exportations de services de transport, notamment de transport aérien, ont augmenté de 13,8 % en 2000, la deuxième hausse en importance en dix ans. Les importations de services de transport ont augmenté de 14,4 % durant l'année, une hausse principalement attribuable au transport maritime.

Les acquisitions contribuent fortement aux mouvements des investissements étrangers directs

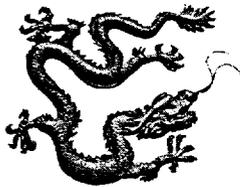
Les acquisitions de sociétés canadiennes ont favorisé dans une grande mesure l'apport d'IED au Canada en 2000; les acquisitions ont également contribué à la hausse de l'IDCE, de sorte que les investissements directs bilatéraux ont atteint 155 milliards de dollars, en hausse de 143 % par rapport à l'année précédente. Les investissements directs à l'extérieur du pays et les investissements étrangers directs étaient surtout axés sur les secteurs de l'énergie et des minéraux métalliques, de la machinerie et du matériel de transport. Des sommes considérables provenant de pays de l'UE sont venues s'ajouter aux investissements toujours importants des États-Unis.

1 Les produits de haute technologie comprennent les aéronefs, les moteurs et pièces de moteurs, les machines et le matériel de bureau, les télévisions, les systèmes de télécommunications et le matériel connexe ainsi que d'autres produits divers, d'après la publication de Statistique Canada intitulée *Le commerce international de marchandises du Canada*. Les données sur la balance des paiements en dollars courants et constants qui proviennent de cette source sont utilisées dans la présente section du rapport.

Profitant de l'effet créé par le visite récente d'Équipe Canada à Shanghai, le consulat général du Canada a organisé un festival canadien de la gastronomie de deux semaines en collaboration avec le groupe Carrefour. Ce groupe possède la principale chaîne de supermarchés en Chine, avec 27 magasins dans le pays. Le festival a eu lieu dans les deux magasins de Carrefour qui réussissent le mieux à Shanghai — Jinqiao et Gubei.

Le Ministre inaugure le festival canadien de la gastronomie

Visite d'Équipe Canada à Shanghai



La demande de produits alimentaires canadiens a augmenté régulièrement à Shanghai ces dernières années. Aussi les

produits alimentaires de haute qualité et provenant de Chine aussi bien que de l'étranger, réunis dans un décor moderne, font des magasins Carrefour de Shanghai des supermarchés favorisant tant pour les habitants de la ville que pour les expatriés. Ces caractéristiques font aussi des magasins Carrefour un choix idéal pour présenter le festival canadien de la gastronomie.

Pour mieux faire connaître cette manifestation, le consulat général du Canada a conçu et distribué en 8 000 exemplaires un dépliant promotionnel qui affiche le logo d'Équipe Canada. La réaction des consommateurs à cette promotion était étonnamment enthousiaste, phénomène qui a confirmé l'évolution et le raffinement croissants des goûts des consommateurs de Shanghai. Les aliments congelés et les produits de confiserie se sont vendus très rapidement.

Pour plus de renseignements sur la commercialisation de produits alimentaires

Le ministre du Commerce international, M. Pierre Pettigrew, a officiellement inauguré le festival canadien de la gastronomie au magasin de Jinqiao le 14 février. Cette manifestation a obtenu un grand succès commercial. Plusieurs produits offerts en promotion étaient tous vendus avant la fin de la première semaine, et Carrefour a l'intention de retenir comme produits permanents un grand nombre, sinon la totalité, des produits offerts en promotion.

La promotion comprenait plus de 200 produits alimentaires canadiens, tous faciles à obtenir à Shanghai. Plus de 15 entreprises canadiennes ont participé au festival, lequel faisait la promotion du bœuf, des vins, des vins de glace, de la bière, de jus de fruit, de bonbons, de biscuits, du sirop d'érable, de la margarine et des fruits de mer congelés du Canada, comme aussi de divers produits alimentaires à valeur ajoutée : aliments congelés et pour le micro-ondes, grignotines, thé, café, compote de pomme, produits de santé et légumes.

Le festival canadien de la gastronomie a été une excellente occasion de mieux faire connaître au consommateur local la qualité et la diversité des produits alimentaires canadiens offerts à Shanghai.



M. Alain Huang (2^e de gauche), directeur de l'expansion des affaires à Manatco Trading House Co. Inc., s'entretient avec le ministre du Commerce international, M. Pierre Pettigrew. Entre eux on aperçoit M. Philippe Hery, directeur régional de la région Est de Carrefour.

fournisseurs canadiens sont-ils en train d'explorer de nouveaux moyens de rendre leurs produits disponibles pour les consommateurs chinois.

Le consulat général organise souvent des dégustations de vins, des promotions en magasin, des colloques sur l'alimentation, des dégustations d'huîtres et divers autres programmes de sensibilisation pour mieux faire connaître ces produits alimentaires canadiens de grande valeur.

Les magasins du groupe Carrefour sont uniques en Chine : on y vend des produits chinois dans un supermarché moderne, en même temps que des produits courants et des aliments de spécialité importés et à valeur ajoutée. Ces

sur le marché chinois, on peut contacter M. Henry Deng, agent de commerce principal, consulat général du Canada à Shanghai, tél. : (011-86-21) 6279-8400, téléc. : (011-86-21) 6279-8401, courriel : henrydeng@shanghai.gc.ca ✪



L'industrie aéronautique française joue un rôle de chef de file sur le marché des avions de type Airbus, des avions d'affaires, des hélicoptères, des moteurs et des équipements. Bien que ce secteur ait souffert de la réduction des budgets de défense, il a cependant profité de la croissance mondiale. En 2000, le

consolide ainsi sa position avec 45 % du marché mondial.

Enfin, le lancement de l'avion de transport militaire A400M constitue l'un des principaux programmes européens de défense. Airbus propose le programme d'avion de transport militaire A400M pour remplacer les C-130 Hercules ainsi que les

Canada, afin d'y élargir leur présence auprès de leur clientèle nord-américaine.

Du côté des fournisseurs canadiens, Pratt & Whitney Canada est le seul constructeur des turbopropulseurs, pour ATR 42/72 alors que des firmes comme la Magellan Aerospace, la Messier-Dowty, la GE/Honeywell Canada ou la BAe

Un marché en plein envol

L'aéronautique française

chiffre d'affaires du secteur, en hausse de 2,6 %, dépassait les 39 milliards de dollars. Ses produits sont destinés principalement au marché civil et, 76 % à l'exportation.

La société européenne Airbus détenait, en 2000, 46 % du marché mondial des ventes d'aéronefs civils. Au cours des quatre prochaines années, il lui faudra produire 1 626 aéronefs. Le rythme des livraisons est en hausse, et l'objectif à atteindre est de 400 appareils d'ici 2003.

La mise en service de l'A380 d'Airbus, le plus grand projet de l'aviation civile, est prévue pour le début de 2006. Huit compagnies aériennes ont déjà exprimé leur intérêt pour le modèle du A380-800 qui comprend entre 480 et 550 sièges, ce qui représente un total de plus de 60 exemplaires, dont un tiers de cargo. L'assemblage du A380 et des autres gros porteurs se fera à Toulouse, et l'aménagement intérieur à Hambourg. Toulouse confirme ainsi son rôle de pôle européen de l'aéronautique. Le super-jumbo créera 160 000 emplois en Europe, dont quelque 10 000 emplois directs en France. Le seuil de rentabilité du A380 est de 250 appareils vendus; ce programme coûtera entre 14,8 et 18 milliards de dollars.

En ce qui a trait au marché des avions d'affaires, la société française Dassault a vendu 90 jets Falcon, soit près de 50 % du marché mondial du haut de gamme, pour atteindre un chiffre d'affaires de 8,5 milliards de dollars canadiens.

La fabrication de l'hélicoptère de transport NH90 sera le résultat d'un partenariat entre Eurocopter, AgustaWestland et Fokker, et portera sur 196 appareils. Eurocopter

C-160 Transall de sept pays européens, dont les besoins s'élèvent à 225 appareils. Ce programme sera géré par Airbus Military Company et EADS Military Transport Division. Ce projet offre la possibilité aux fabricants de moteurs européens de mettre au point un nouveau turbopropulseur. En outre, plusieurs com-

EUROPE

pagnies européennes se sont associées pour présenter une offre commune. Le coût du développement et de l'achat par la France de 50 appareils est évalué à 8,5 milliards de dollars.

Les relations commerciales Canada-France

Les importations françaises de matériel aéronautique canadien représentaient 542 millions de dollars en 1999, soit 25 % des exportations totales du Canada vers ce pays. L'essor des liaisons aériennes régionales ouvre de nouveaux créneaux aux fabricants. Les compagnies régionales Air Littoral et Brit'Air opèrent des flottes respectives de 19 et de 20 CRJ, et cette dernière a commandé ferme 12 exemplaires du CRJ700 ainsi que 4 exemplaires du nouveau CRJ900. Plusieurs groupes français, dont le Zodiac-Intertechnique, le Thales Avionics/Sextant et le Liebherr Aerospace participent à la fourniture des différents systèmes requis pour ces appareils. Le Eurocopter, le Thales Avionics et le Liebherr Aerospace poursuivent également le développement de leurs activités de soutien et de service au

Systems Canada sont devenues des fournisseurs ou des sous-traitants de pièces et d'équipements pour Airbus. En outre, Bombardier Aérospace est le plus grand fournisseur non européen de structures et d'attaches d'ailes d'A330/340.

Pour sa part, Air Canada est l'un des plus importants opérateurs nord-américains d'Airbus dont elle exploite 103 appareils sur l'ensemble de la gamme. En outre, Air Canada a été le client de lancement pour l'Amérique du Nord des long-courriers A340-500/600 avec l'achat de deux appareils A340-500 et de trois A340-600.

Les débouchés

Bien que des occasions de participation aux programmes Airbus existent, le processus de réduction du nombre des fournisseurs engage ceux-ci à livrer des systèmes intégrés complets, ce qui inclut la conception, l'ingénierie, l'assemblage et le contrôle final, pour des contrats de longue durée. Les industriels canadiens qui s'intéressent aux nouveaux programmes, comme le A380 ou le A400M, doivent évaluer les possibilités d'alliances avec d'autres sociétés européennes ou nord-américaines déjà partenaires, afin de satisfaire à des exigences particulières. Le coût croissant des programmes civils ou militaires européens conduit les industriels à rechercher des partenaires internationaux, afin de les associer dans des accords de représentation croisés, de coproduction ou de développement conjoint de produits de haute technologie.

Pour percer le marché, il faut une présence régulière. La promotion de produits

Voir page 11

doit en valoriser les avantages comparés, tels les technologies nouvelles, la qualité supérieure, la certification ISO ainsi que les livraisons à coûts compétitifs. Par ailleurs, une démarche plus en amont signifiera la prise en charge d'une partie des coûts de développement, dont l'amortissement sera réparti sur la durée du programme.

En ce qui concerne le marché de la défense, la Direction générale pour l'armement (DGA) est l'organisme chargé de l'identification des besoins en matière d'équipement et de l'achat de matériel de défense pour les forces françaises. Le processus d'approvisionnement est complexe et suit des règles précises. Pour obtenir des précisions sur les marchés en cours, rendez-vous sur le site : www.defense.gouv.fr/dga/

À ne pas manquer

Les entrepreneurs canadiens du secteur de l'aéronautique qui voudraient faire valoir leurs produits et leurs services ainsi qu'établir des contacts avec des clients et des partenaires éventuels ne devraient

pas manquer le Salon de l'aéronautique de Paris (www.paris-air-show.com). Il s'agit là de l'événement international majeur de l'industrie de l'aéronautique et de l'aérospatiale. Organisé tous les deux ans, le salon aura lieu au Bourget, du 17 au 24 juin prochain.

Grâce à la participation de l'industrie canadienne à des forums ainsi qu'à des événements européens de ce genre, cela permettra d'y rencontrer des partenaires régionaux et commerciaux, et de mieux suivre l'évolution des normes européennes et des certifications techniques qui peuvent constituer des obstacles à ce marché.

Le regroupement des entreprises canadiennes sous un même pavillon accentuera leur présence et mettra en valeur la capacité de l'industrie aérospatiale du Canada. Il s'agit d'une occasion unique pour les entreprises canadiennes de faire valoir auprès de leurs clients leurs performances et leurs réussites.

Pour plus d'information sur le Salon de l'aéronautique de Paris, rendez-vous à

la rubrique « Foires et missions commerciales » du site internet de *CanadExport* : www.infoexport.gc.ca/canadexport

Pour plus d'information sur l'industrie aéronautique française, contactez M. Guy Ladequis, ambassade du Canada à Paris, tél. : (011-33-1) 44-43-23-59, téléc. : (011 33 1) 44-43-29-98, courriel : guy.ladequis@dfait-maeci.gc.ca ✪

Canada-Pakistan

— Suite de la page 3

au nom du Conseil, un rôle d'investisseur pour les caisses de retraite et les institutions financières du Canada. « Ces institutions peuvent jouer un rôle important en finançant les entreprises canadiennes qui souhaitent faire des affaires au Pakistan. Le Pakistan est un marché sûr; le pays n'a jamais fait défaut de paiements. C'est une situation où tout le monde gagne, tant les entreprises canadiennes que les sociétés d'investissement. »

Pour plus d'information, communiquer avec M. Andy Merchant, président, tél. : (905) 763-8281, téléc. : (905) 763-8104, courriel : cpbc@home.com ✪

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique Associations/Conseils commerciaux.)

Pour de plus amples renseignements, communiquer avec M^{me} Judith Walker, Communications et relations gouvernementales, CGA-Canada, tél. : (604) 605-5108, courriel : jwalker@cga-canada.org internet : www.cga-canada.org ✪

CGA-Canada en Chine — Suite de la page 8

professionnelles — chinois aussi bien que canadiens — et accru les possibilités de collaboration future, souligne M. Hryciuk. Les réseaux créés avec vos pairs, sur l'avion et dans le pays d'accueil, constituent un véritable facteur de valeur ajoutée de ces missions.»

Quelque 19 universités et 13 collègues communautaires canadiens participaient à la mission, attirés par l'énorme marché chinois des services d'éducation. La mission a indubitablement renforcé la réputation de CGA-Canada comme leader mondial dans la formation de comptables professionnels.

Programme d'études professionnelles de CGA

Faisant appel aux nouvelles technologies (CD-ROM et Internet), le programme de CGA intègre la déontologie aux innovations les plus pointues de la comptabilité, de la vérification, de la finance et de la fiscalité, et donne aux comptables agréés les compétences nécessaires pour occuper des postes de haute responsabilité dans les secteurs public et privé.

« Les pays en transition comme la Chine savent que cette réforme ne peut se faire sans la mise en place d'un système comptable permettant de mesurer le rendement financier au niveau de l'entreprise, dit M. Guy Legault, président-directeur général de CGA-Canada. Notre réussite est telle que le titre de CGA est déjà le titre professionnel étranger de prédilection pour les comptables et les étudiants en comptabilité du pays le plus peuplé du monde.»

365 jours par an!

Canadexport en direct : www.infoexport.gc.ca/canadexport
« branché » sur les marchés du monde

Canadexport en direct: Commanditaires



EUROPE



(Directions générales du MAECI)

TOKYO et KOBE, JAPON — juin 2001 —
L'ambassade du Canada à Tokyo invite les entreprises du secteur de la technologie internet et sans fil à s'inscrire à la foire **Pensez Canada – Pensez capital de risque**, qui se tiendra à Tokyo et Kobe, au Japon, de concert avec le festival « Pensez

renseignements sur l'internet. Avec l'approche de la technologie de troisième génération (3G), la demande en réseaux d'arrière-plan, en services d'accès et en technologies de transfert, en logiciels et en dispositifs 3G intégrés augmente rapidement.

Ventures, ainsi que de nombreuses entités semblables d'origine étrangère, telles **Whitney & Co., Schroder Ventures** et **H&Q Asia Pacific**. Les représentants de plusieurs grandes entreprises à la recherche d'alliances stratégiques, dont **NTT DoCoMo, Toshiba, Mitsubishi** et **Sony**, seront aussi présents à cet événement, qui se déroulera dans l'auditorium de 230 sièges de l'ambassade du Canada.

Pensez Canada au Japon

Le capital de risque

Canada 2001 ». Douze entreprises qui ont un intérêt marqué et des projets bien définis pour le Japon seront choisies pour participer à ces événements, qui seront accueillis par les deux plus gros centres économiques du pays.

« Pensez Canada 2001 » marque le lancement officiel du Programme de capital-risque, mis sur pied par l'ambassade canadienne à Tokyo dans le but d'accroître les liens d'échanges et d'investissement entre le Canada et le Japon dans des secteurs autres que ceux des richesses naturelles et des matières premières. Avec l'aide du consulat général du Canada à Osaka et de partenaires au Canada même, l'ambassade fait la promotion des débouchés qui existent pour d'autres industries, en particulier les nouvelles entreprises dans les domaines de la technologie de l'information et de la biotechnologie, en les aidant à former des alliances financières, stratégiques ou technologiques avec des sociétés canadiennes ou japonaises de capitaux de risque.

La technologie sans fil au Japon

Vu l'immense popularité du mode-i au Japon — la version japonaise des téléphones WAP donnant accès à l'internet — ce pays est à l'heure actuelle l'un des marchés les plus prometteurs et les plus dynamiques au monde pour le développement de la technologie sans fil. Les liaisons sans fil sont aujourd'hui plus nombreuses que les liaisons fixes en raison de l'utilisation grandissante, chez les Japonais, des dispositifs sans fil pour télécharger de la musique, participer à des jeux, faire leurs achats et trouver des

Par ailleurs, les Japonais utilisent aussi davantage leur ordinateur personnel, faisant croître le marché des logiciels de plus de 20 % chaque année. La fusion des technologies internet et sans fil a donné



lieu à une pénétration élevée de la téléphonie cellulaire et à la conception de contenus internet accessibles sans fil au Japon.

La technologie sans fil et l'internet

« Pensez Canada – Pensez capital de risque » est un excellent point de départ pour les spécialistes canadiens à la recherche de débouchés internationaux. Tant à Kobe qu'à Tokyo, chacune des entreprises choisies disposera de 20 minutes pour exposer son plan d'affaires, ses projets et ses attentes face au marché japonais, de même que ses besoins en matière de financement et de partenariats, à un auditoire réunissant des sociétés de capital de risque, des investisseurs et des partenaires stratégiques japonais. La deuxième journée dans chaque ville pourra être réservée à des activités et rencontres personnelles, qui peuvent être organisées durant la première journée ou même avant.

Tokyo, 4-5 juin

C'est à Tokyo que se trouvent la majorité des principales sociétés de capital-risque du Japon, notamment **JAFCO, NIF, CSK**

Kobe, 6-7 juin

On trouve au Kansai, région où est située la ville de Kobe, plusieurs gros protagonistes du secteur de l'électronique, dont le géant du sans fil **Kyocera**, et d'autres comme **Omron, Matsushita** et **Nintendo**. Les représentants de plusieurs sociétés de capital de risque du Kansai spécialisées dans les projets d'aide aux entreprises de la région seront aussi présents. L'événement se tiendra à la Chambre de commerce et d'industrie de Kobe, avec la collaboration de **HERO** (organisation de développement économique Hanshin-Awaji), du parc de recherche de Kyoto et du bureau du **JETRO** à Osaka.

Des activités personnelles à caractère professionnel, y compris des rencontres avec vos homologues japonais, peuvent être organisées dès votre arrivée en consultation avec l'ambassade du Canada à Tokyo ou le consulat général du Canada à Osaka.

Pour organiser de telles rencontres et des activités, s'adresser à **M. Avi Salsberg**, agent commercial, section de l'investissement, de la technologie et de la science, ambassade du Canada à Tokyo, tél. : (011-81-3) 5412-6330, poste 3327, téléc. : (011-81-3) 5412-6254, courriel : avrom.salsberg@dfait-maeci.gc.ca

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique *Cap sur le Japon*.)

IFNet est votre porte d'accès aux activités d'approvisionnement des Institutions financières et les organismes

www.infoexport.gc.ca/inter/memo/inter

Au moment où l'informatique fait disparaître les frontières et où les entreprises étendent leur influence à travers le monde, il devient de plus en plus pressant d'acquiescer des compétences en commerce international. Mais comment surmonter les obstacles suscités par la diversité des langues et des cultures? Comment trouver les bons contacts à l'étranger? Comment vendre de façon rentable sur des marchés très compétitifs?

Les personnes capables de répondre à ces questions sont de plus en plus recherchés. Voici donc *FITThabilités*, un cours de formation pratique par étapes, mis au point par des experts en la matière. Offert par le Forum pour la formation en commerce international (Forum for International Trade Training – FITT), le programme *FITThabilités* couvre tous les aspects essentiels que doivent connaître ceux et celles qui se lancent sur le marché mondial. Des milliers de personnes ont déjà suivi les cours, qui sont dispensés en direct ainsi que par l'entremise de divers collèges, universités et organisations privées à travers le Canada.

Il suffit d'un ordinateur pour apprendre

Pour suivre les cours en direct, il suffit de posséder des connaissances de base en informatique et d'avoir accès à l'internet par PC ou Mac. Une fois inscrit, les participants peuvent naviguer d'un cours à l'autre à leur propre rythme, à partir d'un endroit qui leur convient. Au cours de la période d'instruction, ils peuvent demander conseil à un expert en commerce international, consulter un manuel détaillé, obtenir de l'aide en direct et bénéficier d'un soutien technique spécialisé.

FITThabilités comprend un vaste éventail de cours, d'une durée de 40 heures et débutant à diverses dates tout au long de l'année. « Entrepreneurat mondial » donne un aperçu des éléments fondamentaux du commerce international. « Marketing international » et « Marché international : entrée et distribution » expliquent comment mettre en marché des produits et des services à l'étranger. « Financement du commerce international » explore les diverses facettes du financement ainsi que les choix possibles. « Recherche en commerce international » aide les participants à comprendre en profondeur les marchés visés. Et ce n'est là qu'un échantillon des cours disponibles.

Dans le cadre de leur formation, les participants effectuent des études de marché et élaborent des plans de

une certification et des normes pan-canadiennes, et d'assurer le perfectionnement professionnel continu en commerce international.

Le FITT est un partenaire stratégique d'Équipe Canada Inc (www.tcm-mec.gc.ca)

La formation en commerce international

marketing pour des entreprises canadiennes. Les résultats ont été si prometteurs que certains ont été embauchés avant même d'avoir terminé leurs travaux scolaires.



**Forum pour la formation en commerce international
FITT**

Accréditation professionnelle

Les cours mènent à l'obtention du titre de Professionnel accrédité en commerce international (PACI), première désignation professionnelle à être attribuée au Canada pour l'acquisition de compétences en commerce international. Lancé en 1997, le titre de PACI est de plus en plus reconnu au Canada comme une marque d'expertise. Selon M^{me} Judy Bradt, directrice des marchés publics à l'ambassade du Canada à Washington, ce titre représente beaucoup plus que l'acquisition d'une formation : il désigne une personne d'expérience, un stratège éprouvé, un communicateur habile, un interprète culturel qui possède les qualités nécessaires pour réussir aujourd'hui sur les marchés mondiaux de demain.

Qu'est-ce que le FITT?

Le FITT est une organisation professionnelle à but non lucratif, d'envergure nationale, qui a pour mandat de mettre au point et de réaliser des programmes et des services de formation, d'établir

et reçoit aussi un appui financier de la Société pour l'expansion des exportations (SEE) (www.edc-see.ca) dans le cadre d'une entente de coopération de trois ans, la SEE est un commanditaire important de la conférence 2001 du FITT.

Conférence 2001 du FITT

Les 3 et 4 juin 2001, la Région de la capitale nationale accueillera la conférence annuelle du FITT. Le programme comprend des ateliers, des expositions et des activités de réseautage. Les participants pourront côtoyer des décideurs de l'entreprise privée et du secteur public et apprendre directement des professionnels. Le 4 juin se donnera un atelier sur les marchés les plus populaires à l'heure actuelle; des délégués commerciaux canadiens venus de divers pays décriront les marchés les plus prometteurs ainsi que les débouchés et les tendances en affaires qui s'y présentent.

Pour de plus amples renseignements sur les cours de *FITThabilités* ou pour s'inscrire, communiquer avec le Forum pour la formation en commerce international, tél.: 1 800 561-3488 ou (613) 230-3553, téléc.: (613) 230-6808, courriel : corp@fitt.ca internet : www.fitt.ca

Pour des renseignements sur la conférence de juin 2001, communiquer avec Osprey Associates, tél.: (819) 827-5931, courriel : conference@fitt.ca *

Appels d'offres sécurisés pour les fournisseurs de matériel de défense de l'OTAN

Un nouveau système électronique perfectionné et sécurisé d'appels d'offres, le système eBid, a été présenté récemment aux fournisseurs de matériel de défense de l'OTAN sur le nouveau site internet de la NAMS. Le système eBid est une plateforme puissante qui donne aux fournisseurs qualifiés du monde entier la possibilité de soumissionner des contrats de ravitaillement et qui fait appel à un cryptage 128 bits, ce qui permet de garantir la confidentialité des offres.

Le site eBid offre aux fournisseurs qualifiés la possibilité de choisir, 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, parmi les appels d'offres émis par la NAMS à l'aide de critères tels que le numéro de nomenclature OTAN (NNO), le numéro de pièce, la date, le code CAGE ainsi que de mots-clés. La soumission d'offres correspondant aux articles sélectionnés se fait grâce à un formulaire en ligne sécurisé indiquant la date de livraison, le numéro de pièce et le prix (exprimé dans la monnaie de n'importe quel pays membre de l'OTAN). Un champ est également prévu pour les messages

en texte libre. Grâce à eBid, les nouveaux marchés d'approvisionnement touchant les 38 systèmes d'armes différents dont la NAMS assure le soutien sont maintenant publiés sur internet.

Pour obtenir des informations générales sur la NAMS ou des précisions sur ses activités d'achats, les fournisseurs intéressés peuvent consulter son site internet : www.natolog.com

Pour accéder à eBid, il suffit aux fournisseurs de s'inscrire sur le site www.natolog.com. Lorsque leur candidature aura été vérifiée par la NAMS, ils recevront un code d'identification et un mot de passe.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Michel Soudrais, directeur adjoint, Achats, & avocat de la concurrence, tél. : (011 35 2) 3063-6568, téléc. : (011 35 2) 3063-4566, courriel : ebid@namsa.nato.int

On peut aussi consulter une étude de marché sur la NAMS en accédant au site internet du Service des délégués commerciaux à www.infoexport.gc.ca ✪

Édition 2001 des prix des agents du service extérieur

En qualité d'exportateur canadien, si vous avez reçu dernièrement un excellent service de la part d'un agent du service extérieur canadien, au Canada ou dans une de nos missions — un agent consulaire, un agent d'immigration, un délégué commercial ou un analyste politique — nous aimerions le savoir.

Les Prix des agents du service extérieur canadiens ont été institués en 1990 par l'Association professionnelle des agents du service extérieur (APASE) pour souligner et encourager l'excellence dans le service extérieur canadien. Les prix sont accordés dans le cadre d'un processus de candidatures ouvertes. Nous serions donc très heureux de recevoir des mises en candidature de la part des gens d'affaires qui ont eu d'étroites relations de travail avec le service extérieur.

Les mises en candidature seront examinées avec soin par un jury indépendant et chaque candidature sera jugée en fonction des critères suivants : initiative et créativité; service dévoué à l'endroit du Canada et des Canadiens; empathie pour la culture dans laquelle l'agent ou l'agente travaille; et capacité d'inspirer les collègues et les contacts professionnels. En plus d'indiquer les raisons de votre choix, veuillez nous fournir un témoignage d'appui ou les noms, adresses et numéros de téléphone et de télécopieur de personnes avec qui nous devrions communiquer.

La date limite de réception des candidatures est le 30 avril 2001. Envoyez votre candidature par télécopieur à l'Association professionnelle des agents du service extérieur au (613) 241-5911. Les prix, accompagnés d'un montant en argent, seront remis lors d'un souper de l'APASE au Centre national des Arts, à Ottawa, le jeudi 7 juin 2001.

Pour plus de renseignements, communiquer avec le bureau de l'APASE en composant le (613) 241-1391 ou voir le site internet de l'APASE à www.pafso-apase.com ✪

Club d'affaires canadien au Maroc

Au Maroc, le Club d'affaires canadien réunit des représentants d'entreprises canadiennes ainsi que la Chambre de commerce du Canada au Maroc, le nouveau Réseau d'affaires canado-marocain au Québec et la Banque centrale populaire. L'objectif est de créer de la synergie entre les gens d'affaires canadiens, d'aider les nouveaux exportateurs canadiens que le marché marocain intéresse et de faciliter l'échange d'information.

À la réunion du Club tenue le 7 février à Rabat, les discussions ont surtout porté

sur les stratégies à adopter pour faire la promotion des relations économiques bilatérales et des partenariats entre gens d'affaires marocains et canadiens, ainsi que sur un plan de travail qui comporte diverses initiatives, dont des missions commerciales au Canada.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Leopold Battel, conseiller commercial, ambassade du Canada, Rabat, tél. : (011-212-37) 687-436, téléc. : (011-212-37) 687-415, courriel : leopold.battel@dfait-maeci.gc.ca ✪



M. Leopold Battel (6^e de droite) avec les membres du Club à Rabat.

Promotion d'aliments et de boissons du Canada en Asie du Sud-Est

SINGAPOUR/JAKARTA/MANILLE — 14-18 mai 2001 — Vous êtes une entreprise canadienne du secteur des aliments et boissons? Si vous cherchez à exporter vos produits à destination des détaillants alimentaires, des hôtels, restaurants et fabricants d'aliments de l'Asie du Sud-Est ou que vous souhaitez élargir votre part de marché, rendez-vous à la **Promotion d'aliments et de boissons du Canada en Asie du Sud-Est!** Organisé par Agriculture et Agroalimentaire Canada et par le MAECI, en partenariat avec le ministère de l'Agriculture, de l'alimentation et des affaires rurales de l'Ontario ainsi qu'avec l'Association canadienne des exportateurs de produits alimentaires, cet événement comporte la visite de trois villes clés où vous pourrez rencontrer des clients éventuels venus de tous les coins de la région. C'est là une occasion unique de présenter vos produits, d'offrir des échantillons, d'établir un réseau de contacts locaux dans le secteur des aliments et

boissons, et de participer à des rencontres individuelles organisées d'avance.

Pour participer ou pour avoir plus de renseignements sur la **Promotion d'aliments et de boissons du Canada en Asie du Sud-Est**, s'adresser à M^{me} Kim Otte, Agriculture et Agroalimentaire Canada, tél.: (613) 759-7535, téléc.: (613) 759-7506, courriel : ottek@em.agr.ca internet : <http://atn-riae.agr.ca/outreach2001/welcome-f.htm>

Pour plus de renseignements sur les débouchés concernant les produits agricoles, les aliments et boissons, le poisson et les fruits de mer en Asie du Sud-Est, s'adresser à :

- M. Francis Chan, agent commercial, haut-Commissariat du Canada à Singapour, tél. : (011-65) 325-3200, téléc. : (011-65) 325-3294, courriel : francis.chan@dfait-maeci.gc.ca internet : www.infoexport.gc.ca/sg
- M. Hermawx Hermawan, agent commercial, ambassade du Canada à Djakarta, tél. : (011-62-21) 525-0709,

téléc. : (011 62 21) 571-2251, courriel : hermawan@dfait-maeci.gc.ca internet : www.infoexport.gc.ca/jakarta

- Butch dela Cruz, agent commercial, ambassade du Canada à Manille, tél. : (011-63-2) 867-0095, téléc. : (011-63-2) 810-1699, courriel : butch.dela-cruz@dfait-maeci.gc.ca internet : www.dfait-maeci.gc.ca/manila ✱

Mission NEXOS au Royaume-Uni

BIRMINGHAM, ROYAUME-UNI — 5-7 juin 2001 — PAIGNTON, TORBAY, ROYAUME-UNI — 12-14 juin 2001 — Le haut-commissariat du Canada à Londres et la délégation générale du Québec à Londres invitent les entreprises canadiennes du secteur de l'environnement à participer à une mission NEXOS (Nouveaux exportateurs sur les marchés étrangers) et à visiter l'**Exposition sur la technologie environnementale (ET2001)**, qui se tiendra à Birmingham, et l'**Exposition internationale sur la gestion des déchets (IWM)**, qui aura lieu à Paignton, Torbay, en vue d'explorer les débouchés commerciaux.

Le programme, organisé conjointement par le haut-commissariat, la délégation générale du Québec et l'Environmental Services Association (Association des services de l'environnement, ESA) du Royaume-Uni, comprend un séminaire d'une journée, une réception, la participation aux deux expositions et des visites d'emplacements liés au secteur de l'environnement.

Le marché britannique de la technologie environnementale est vaste; chaque année, des milliards de dollars sont consacrés à l'amélioration des systèmes et des infrastructures. L'augmentation des dépenses résulte en grande partie de la législation adoptée à l'échelle européenne; on s'attend à ce qu'elle stimule de façon significative l'expansion du marché au cours des années à venir. Le secteur de l'eau et des eaux usées et celui des déchets solides sont des secteurs clés offrant d'énormes débouchés. Une croissance importante est également à prévoir dans le secteur de la surveillance de la pollution de l'air et de la lutte contre la pollution de l'air, de même que dans celui de la gestion et de la réutilisation des sols contaminés.

Le marché du Royaume-Uni jouit de conditions de pleine concurrence et est constamment à la recherche de nouvelles solutions novatrices. Les entreprises canadiennes du secteur de la technologie environnementale sont généralement

Voir page 16 — **Mission NEXOS**

Plast-Ex 2001



LE SERVICE DES
DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX
DU CANADA

TORONTO — 30 avril-3 mai 2001 — Le Service canadien des délégués commerciaux fera sentir sa présence au cours de la deuxième exposition en importance de l'industrie des matières plastiques en Amérique du Nord, **Plast-Ex 2001**.

Les délégués commerciaux venus de tous les coins de la planète seront sur place à **Plast-Ex**, prêts à vous faire profiter de leur connaissance approfondie du marché mondial des matières plastiques.

Rendez-vous au petit-déjeuner d'Export Café le 2 mai pour en savoir davantage sur les débouchés internationaux pour vos produits et services. Réservez votre place sans tarder! Communiquez avec Ken Cumming du Service des délégués commerciaux, par téléphone, (613) 944-0117, par télécopieur, (613) 944-0050, ou par courriel, kenneth.cumming@dfait-maeci.gc.ca

En plus de nos partenaires d'Équipe Canada Inc, vous pourrez également rencontrer les délégués commerciaux à la **Plast-Ex**, stand 127, ainsi qu'au Centre du commerce international à l'exposition.

Pour plus de précisions, visitez le site Web de l'exposition **Plast-Ex**, au www.plastex.org

www.infoexport.gc.ca

MIAMI — Les 19 et 20 septembre 2001 — Les fabricants canadiens ont une belle occasion de présenter leurs produits lors de la 10^e Exposition annuelle canadienne de l'alimentation, des pêcheries et des boissons à Miami. L'exposition réunira des distributeurs et des fournisseurs de partout dans le monde, et visera particulièrement les marchés des États-Unis, des Caraïbes et de l'Amérique latine.

Les Antilles, troisième destination touristique de l'hémisphère occidental, offrent aux touristes de tous les pays une

10^e Exposition annuelle canadienne de l'alimentation, des pêcheries et des boissons

vaste gamme de produits alimentaires. Les acheteurs recherchent des produits prestigieux pour ce marché dynamique. Les plus importants distributeurs pour l'Amérique latine et les Caraïbes sont situés à Miami. En raison de sa proximité et de ses liens étroits avec ces régions,

cette ville est un marché naturel pour les produits alimentaires de détail canadiens.

L'Exposition canadienne de l'alimentation, des pêcheries et des boissons ouvre de nombreux débouchés aux fabricants canadiens qui veulent pénétrer ces marchés.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Normand Villeneuve, consul et délégué commercial, consulat du Canada à Miami, tél.: (305) 579-1600, téléc.: (305) 374-6774, courriel : normand.villeneuve@dfait-maeci.gc.ca

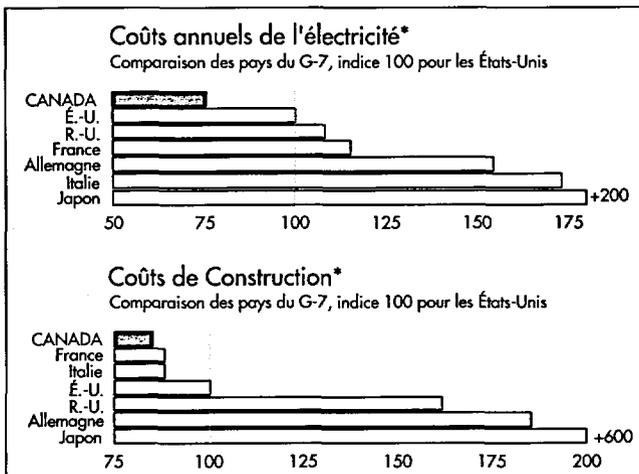
LES COÛTS DE PRODUCTION AU CANADA : LES PLUS FAIBLES AU MONDE

- **Transport** : Les coûts de transport au Canada sont en moyenne inférieurs de 13 % à ceux des États-Unis*.
- **Énergie** : Des études récentes montrent que les coûts annuels d'électricité d'un fabricant moyen sont 28 % plus faibles au Canada qu'aux États-Unis**.

- **Construction** :
—>Le coût de la construction de bâtiments au Canada reste quelque 15 % moins élevé qu'aux États-Unis.

—>En moyenne, les terrains coûtent 6 % moins cher au Canada.

- **Location de bureaux** : Les coûts de location, c'est-à-dire l'espace de bureau plus les frais d'exploitation et le coût des services publics, les taxes et les assurances, correspondent à environ 75 % de ce qu'ils sont aux États-Unis.



Pour plus de renseignements sur la manière d'investir et de faire des affaires au Canada, voir l'internet à l'adresse www.investincanada.gc.ca ou téléphonez au (613) 941-0354, téléc.: (613) 941-3796, courriel : lanoy.louise@ic.gc.ca

* Source : *The Competitive Alternatives Report: A Comparison of Business Costs in North America, Europe and Japan*, KPMG Management Consulting, 1999 www.kpmg.ca/english/services/consulting/publications/competitivealternatives

** Source : *Comparaison des prix de l'électricité dans les grandes villes nord-américaines*, Hydro Québec, 22 décembre 1999 www.hydroquebec.com/publications/comp_2000_fr/index.html

Mission NEXOS

— Suite de la page 15

bien considérées. Le Royaume-Uni est de plus en plus conscient de ce que le Canada a à offrir dans le domaine.

Pour obtenir un rapport détaillé sur le marché britannique de l'environnement, consulter le document suivant : www.infoexport.gc.ca/docs/40149-f.pdf

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Deanne Rourke, agente de développement des affaires, haut-commissariat du Canada à Londres, tél.: (011-44-20) 7258-6619, téléc.: (011-44-20) 7258-6384, courriel : deanne.rourke@dfait-maeci.gc.ca internet : www.dfait-maeci.gc.ca/london ou avec M. Kristian Schnack, agent de commerce, délégation générale du Québec à Londres, tél.: (011-44-20) 7766-5925, téléc.: (011-44-20) 7930-7938, courriel : kristian.schnack@mri.gouv.qc.ca internet : www.quebec.org.uk

Service des renseignements

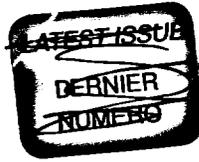
Le Service des renseignements du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications, y compris des études de marché, ainsi que des services de référence. Les renseignements de nature commerciale peuvent être obtenus par téléphone au 1 800 267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par télécopieur au (613) 996-9709; en appelant le service FaxLink à partir d'un télécopieur au (613) 944-4500; ou, encore, en consultant le site internet du MAECI à www.dfait-maeci.gc.ca

Retourner en cas de non-livraison à
Canadexport
a/s MDS
2750, chemin Sheffield,
porte 1
Ottawa (ON) K1B 3V9

Postes Canada
Numéro de convention 1453033



DCS
A
A
16
RE
19
April
6, 2001
copy 1



Dept. of Foreign Affairs
Min. des Affaires étrangères

APR 10 2001

to Departmental Library
la bibliothèque du Ministère



Aux États-Unis et en France

Webmotion en mouvement



DANS CE NUMÉRO

- 2 Occasions d'affaires
- 3 Chambre de commerce Canada-Suède
- 4 Le secteur des TIC en Thaïlande
- 6 Carrefour É.-U.: Bio 2001, Plast-Ex 2001 et la téléphonie des Carolines
- 7 La CPI et la CCC
- 8 La construction aux Pays-Bas
- 10 Rapport de la SEE: les exportations
- 11 Japon: Global Venture Forum 2001
- 12 Chine: InfoCom-Chine occidentale
- 13 Partenariats stratégiques avec des entreprises italiennes
- 14 Conférences/colloques/réunions
- 15 Foires et missions commerciales

Au début de l'année dernière, le magazine Profit a classé Webmotion Inc. (www.webmotion.com) parmi les 10 nouvelles entreprises susceptibles de connaître la plus forte croissance au Canada. L'augmentation de 237 % du chiffre d'affaires de cette entreprise en 2000 indique que le magazine ne s'était pas trompé.

Réussir, c'est exporter

Si l'entreprise d'Ottawa de conception de sites internet aime faire parler d'elle au Canada, le secret de sa réussite, c'est les percées qu'elle réalise actuellement sur les marchés d'exportation par l'entremise de ses bureaux à San Francisco et, depuis peu, à Paris. « Bien que nous ayons beaucoup fait parler de nous dans les médias au Canada, le gros de notre chiffre d'affaires provient encore des États-Unis », déclare le co-fondateur de l'entreprise, M. Laurent Liscia. « Nous avons prouvé que nous pouvons soutenir la concurrence sur la scène mondiale tout en

demeurant une entreprise typiquement canadienne : souple et axée sur le service. »

Avec de grands clients comme le Musée des civilisations, à Hull, Webmotion aurait pu se reposer sur ses lauriers, mais le marché ne connaît pas de frontières.

De fait, les grandes sociétés sont les clients tout indiqués pour certains des services offerts par l'entreprise, qui propose des solutions de commerce électronique et notamment de stratégie commerciale, de création et de déploiement de sites internet, d'hébergement de contenu et d'administration de systèmes. Les services sont élaborés à partir d'un logiciel spécialisé, WebDeployer™, qui permet aux clients d'automatiser la gestion du contenu, la commercialisation personnalisée et l'ensemble des services associés au commerce électronique.

Et elle compte parmi ses clients deux des plus grandes sociétés américaines de
Voir page 10 - Webmotion

Reprise du dialogue avec l'Inde

Le ministre des Affaires étrangères, M. John Manley, a annoncé le 20 mars 2001 que le gouvernement du Canada a décidé d'élargir le plus possible les relations politiques et économiques avec l'Inde. Le Canada entend encourager les visites ministérielles bilatérales, réactiver tous les programmes de l'Agence canadienne de développement international (ACDI) en Inde, y compris la coopération industrielle, et fournir un appui aux secteurs de la culture et des sports.

Le Canada continuera à mettre à profit les relations solides qu'il entretient depuis toujours avec l'Inde. Les deux pays collaborent dans un certain nombre de dossiers multilatéraux au sein du Commonwealth, aux Nations Unies et à l'Organisation mondiale du commerce, qu'il s'agisse du maintien de la paix ou encore du commerce et du développement. De plus, la grande communauté dynamique indo-canadienne contribue à la richesse du

Voir page 13 - Reprise

Vol. 19, N° 7 -
16 avril 2001

LE ROYAUME-UNI
(Voir l'encart.)

Canada

ur les
diens.
imen-
ouvre
cants
archés.
com-
ve,
ulat
600,
mand.

est de

é sur
ement,
w.
f
com-
e,
ires,
ndres,
(011-
e.
t:
avec
merce,
5,
riel:
inter-

rs
de

453033

CanadaExport

Le Centre des occasions d'affaires

Le Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) offre un service de jumelage entre les acheteurs étrangers et les entreprises canadiennes. Le Centre obtient de l'acheteur étranger des débouchés d'affaires opportuns, pertinents et ciblés, et les communique aux entreprises canadiennes.

Voici quelques-unes des occasions d'affaires offertes par le Centre. Pour en obtenir la liste, consulter le site internet www.iboc.gc.ca/webleads/webleads.asp

Les exportateurs canadiens qui ont besoin d'aide pour rédiger les documents exigés pour les appels d'offres internationaux peuvent avoir recours aux services de la Corporation commerciale canadienne (CCC) et tirer profit de l'expertise de son personnel en matière de contrats internationaux. La CCC a ses bureaux au 50, rue O'Connor, bureau 1100, Ottawa (Ontario) K1A 0S6, tél. : (613) 996-0034, téléc. : (613) 995-2121.

SINGAPOUR — Brosses métalliques de mise à terre — Singapore MRT Ltd. (SMRT) invite des fournisseurs ou fabricants à présenter des soumissions en vue d'un contrat de deux ans pour la fourniture et la livraison de brosses métalliques de mise à terre qui sont utilisées dans le mécanisme des rames automotrices électriques. Les soumissionnaires doivent eux-mêmes obtenir le dossier d'appel d'offres chez

SMRT par un service de messagerie. Coût (non remboursable) du dossier d'appel d'offres : 25,75 \$\$. Date limite : le 15 mai 2001. Communiquer avec le COAI, téléc. : (613) 996-2635, courriel : eleads@dfait-maeci.gc.ca en indiquant le numéro de dossier 010215-00551 du COAI. Pour plus de renseignements, consulter le site www.iboc.gc.ca/webleads.asp?id=1836en (avis reçu du haut-commissariat du Canada à Singapour).



Le Centre des occasions d'affaires internationales

Le Centre des occasions d'affaires internationales est le Centre de repérage de fournisseurs d'Équipe Canada inc. Le Centre fait le lien entre les débouchés d'affaires identifiés par les délégués commerciaux à l'étranger et les exportateurs canadiens, en particulier les petites et les moyennes entreprises. Le Centre offre un service à valeur ajoutée aux délégués commerciaux en communiquant les occasions d'affaires directement aux sociétés canadiennes compétentes.

Visitez notre site internet à www.coai.gc.ca

SINGAPOUR — Rail d'alimentation pour rampe à haute vitesse — Singapore MRT Ltd. (SMRT) invite des fournisseurs ou fabricants à présenter des soumissions en vue d'un contrat à terme pour la fourniture et la livraison d'un rail d'alimentation pour rampe à haute vitesse de 5168 mm de longueur. Les soumissionnaires doivent eux-mêmes obtenir le dossier d'appel d'offres par un service de messagerie. Coût du dossier d'appel d'offres : 25,75 \$\$. Date limite : le 22 mai 2001. Communiquer avec le COAI, téléc. : (613) 996-2635, courriel : eleads@dfait-maeci.gc.ca en indiquant le numéro de dossier 010314-00946 du COAI. Pour plus de renseignements, consulter le site www.iboc.gc.ca/webleads.asp?id=1974en (avis reçu du haut-commissariat du Canada à Singapour).

THAÏLANDE — Accessoires de câble de 12 kV et 24 kV — La Metropolitan Electricity Authority lance un appel d'offres (n° CF3-9031-WBX) pour des

accessoires de câble de 12 kV et 24 kV. Coût du dossier d'appel d'offres : 600 baht ou 35 \$US. Date limite : le 18 mai 2001. Communiquer avec le COAI, téléc. : (613) 996-2635, courriel : eleads@dfait-maeci.gc.ca en indiquant le numéro de dossier 010308-00898 du COAI. Pour plus de renseignements, consulter le site www.iboc.gc.ca/webleads.asp?id=1975en (avis reçu de l'ambassade du Canada à Bangkok). ✻

Occasions d'affaires du COAI — Pour plus de renseignements, cliquer sur www.iboc.gc.ca

Rédacteur en chef : Bertrand Desjardins
Rédacteur délégué : Louis Kovacs
Rédactrice : Julia Gualtieri
Mise en page : Yen Le
Tirage : 70 000
Tél. : (613) 996-2225
Téléc. : (613) 992-5791
Courriel : canad.export@dfait-maeci.gc.ca
Internet : www.infoexport.gc.ca/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) 996-2225. Pour la version courriel, consulter l'adresse internet de *CanadExport* ci-dessus. Pour un changement d'adresse, renvoyez 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 (Ontario) K1A 0G2
ISSN 0823-3349

CanadExport

Depuis deux ans, la Suède se classe au premier rang dans le monde pour l'utilisation de la technologie de l'information, domaine où le Canada possède une expertise considérable. Il n'est donc pas étonnant que l'organisation de gens d'affaires qui s'occupe de promouvoir les relations commerciales entre les deux pays maximise son utilisation de l'internet.

relations commerciales entre la Suède et le Canada., qui comportait un exposé très apprécié, présenté par le directeur de la commercialisation d'une filiale canadienne de la société suédoise Nobel Biocare. Cette présentation portait sur les différentes pratiques commerciales et culturelles en Suède, au Canada et aux États-Unis.

les entreprises canadiennes qui souhaitent s'installer en Suède, déclare M^{me} Wennberg. Nombre de nos membres ont en effet une société mère ou d'autres partenaires en Suède et, par le truchement de ce réseau, nous pouvons mettre les Canadiens en contact avec les personnes qui pourront les aider à mener à bien leur projet d'exportation.»

Une fenêtre sur les occasions d'affaires en Suède

CHAMBRE DE COMMERCE CANADA-SUÈDE

Le 15 février, la Chambre de commerce Canada-Suède (CCCS) a lancé son site internet réaménagé, dont elle se servira comme principal outil pour aider les entreprises canadiennes et suédoises à se rencontrer et à faire des affaires dans l'un et l'autre pays.

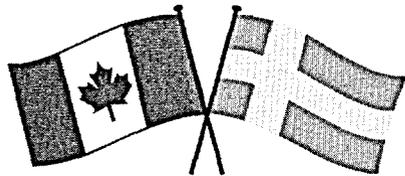
La CCCS, dont le siège est à Toronto, a célébré son 35^e anniversaire en 2000. Elle a pour mission de promouvoir les contacts commerciaux, culturels et sociaux entre le Canada et la Suède. À cette fin, elle organise à l'intention de ses 200 membres actifs des colloques, des événements de réseautage à caractère social ou commercial, des visites d'entreprises, des projets réalisés en collaboration avec d'autres organismes commerciaux et un programme de mentorat informel.

Des débouchés intéressants

Le nouveau site internet de la CCCS offre aux Canadiens un premier aperçu attrayant des possibilités qui existent en Suède. Une section intitulée « About Sweden » brosse un tableau complet du pays, notamment des grands secteurs industriels, le contexte des affaires et les pratiques commerciales.

Par ailleurs, le site présente des reportages, un répertoire des membres, de l'information sur l'adhésion et une liste des avantages, et des renseignements sur les événements à venir. À l'automne 2000, la CCCS a organisé un colloque sur les

« Il s'agit d'une question importante, affirme la directrice générale de la CCCS, M^{me} Alexandra Wennberg. Les gens qui n'ont jamais fait affaire à l'étranger s'attendent à ce que les pratiques commerciales soient semblables à celles de leur pays. »



Des échanges bilatéraux harmonieux

Cela dit, M^{me} Wennberg considère que les échanges commerciaux entre la Suède et le Canada s'harmonisent parfaitement : « Il existe des similarités sur le plan de l'infrastructure, du mode de vie et de l'éducation, qui facilitent l'intégration des Canadiens sur le marché suédois, et vice versa. Il n'y a pas de grand choc culturel. »

Il existe de solides débouchés dans les secteurs des pâtes et papiers, des produits pharmaceutiques, de l'automobile, des forêts, des communications sans fil et, bien entendu, de la technologie de l'information. Membre de l'Union européenne (UE), le pays est vu comme une porte d'entrée vers les marchés nordiques et baltes.

L'union fait la force

La création de réseaux est le principal atout de la Chambre. « Nos membres eux-mêmes constituent un réseau apte à aider

Des liens précieux en Suède

En Suède, la CCCS reste en contact étroit avec l'ambassade du Canada à Stockholm et participe à des projets conjoints avec des organisations comme l'Association des gens d'affaires Canada-Suède, dont le siège est à Stockholm, ainsi qu'avec les 12 chambres de commerce des diverses régions. « Nos liens avec d'autres chambres de commerce en Suède constituent un atout très important qui nous permet d'obtenir pour des entreprises canadiennes des renseignements précis sur le marché d'une région, ce qui leur fait gagner du temps et de l'argent dans leurs propres recherches. »

Un programme de mentorat informel pour les nouveaux membres

En outre, la Chambre offre un mentorat informel qui peut se révéler particulièrement utile pour les nouveaux membres. « Lorsqu'une entreprise se joint à nous, je peux la recommander à l'un de nos membres à Toronto qui a déjà exporté ou qui œuvre dans la même industrie, ou encore qui possède des contacts ou des ressources susceptibles de l'aider — à condition bien sûr qu'il ne s'agisse pas d'un concurrent direct! »

Comme l'explique M^{me} Wennberg, ce qui attire les nouveaux membres, « c'est la possibilité de multiplier leur potentiel pour les contacts et le réseautage en joignant leurs forces à celles d'entreprises qui font face aux mêmes problèmes qu'eux ». Une visite sur le nouveau site internet de la CCCS offre un excellent point de départ pour les entreprises.

Pour obtenir plus d'information, s'adresser à M^{me} Alexandra Wennberg, directrice générale, tél. : (416) 925-8661, téléc. : (416) 929-8639, courriel : alexandra@sccc.ca Internet : www.sccc.ca

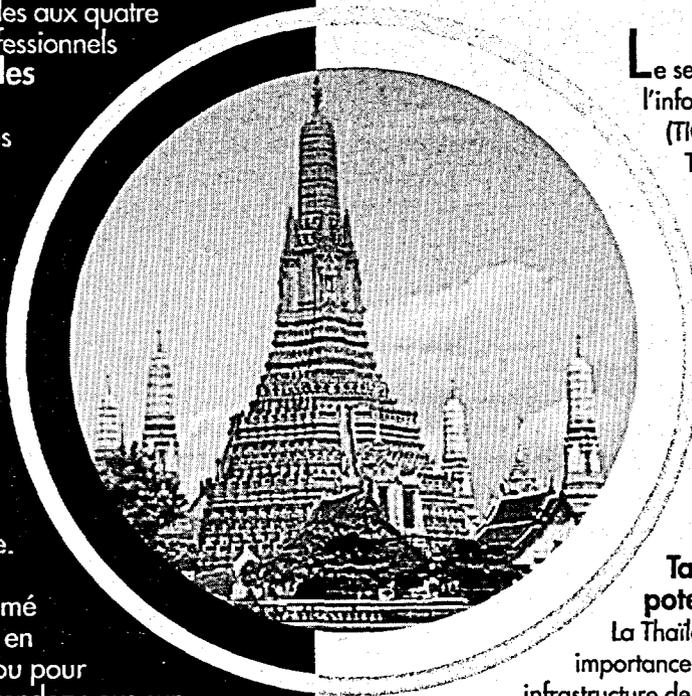
(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique *Chambres de commerce et associations.*)

THAÏLANDE

Présents dans plus de 130 villes aux quatre coins du monde, les 500 professionnels du commerce du **Service des délégués commerciaux** connaissent bien les marchés étrangers. Pour vous aider à percer sur ces marchés, notre Centre des études de marché et nos bureaux à l'étranger ont préparé plus de 600 études de marchés, disponibles gratuitement sur notre site Web. Ces études vous aideront à trouver des débouchés d'affaires à l'étranger et à mieux connaître votre marché-cible.

Nous vous offrons ici le résumé de l'une de ces études. Pour en obtenir la version intégrale ou pour accéder aux autres études, rendez-vous sur notre site Web. Lorsque vous serez prêt à faire des affaires à l'étranger, utilisez notre site Web pour communiquer avec nos bureaux à l'étranger et demandez nos services personnalisés électroniquement.

www.infoexport.gc.ca



Le secteur de l'information et des télécommunications

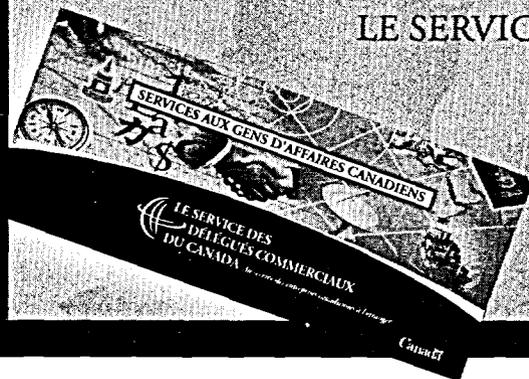
Le secteur des technologies de l'information et des télécommunications (TIC) est en plein essor en Thaïlande, et de nombreux débouchés apparaissent pour les entreprises canadiennes. En 2000, la croissance de ce secteur, d'une valeur de 1,75 milliard \$, a atteint 40 %. En 1999, les craintes suscitées par le passage à l'an 2000 avaient permis à ce secteur d'atteindre une croissance remarquable de 35 %.

Taille du marché et potentiel

La Thaïlande a accordé une grande importance au développement de son infrastructure de télécommunications et de TI. En plus de réformer sa Loi sur le droit d'auteur, en 1994, elle a créé un centre qui veille au développement des TI, le *National Electronics and Computer Technology Centre*. Elle a aussi ouvert le capital de ses deux entreprises publiques de télécommunications pour faciliter l'essor des communications sans fil et d'Internet. Afin de remplir ses obligations dans le cadre de l'Organisation mondiale du

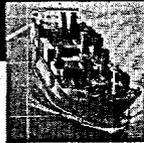
« DE L'EXPÉRIENCE À VOTRE ACTIF »

LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA



- Aperçu du potentiel de marché
- Recherche de contacts
- Information sur les entreprises locales
- Renseignements concernant les visites
- Rencontre personnelle
- Dépannage

Voir l'encart pour la liste de vos contacts pour le marché des technologies de l'information et des télécommunications en Asie-Pacifique.



Technologies de télécommunications

CENTRE
DES ÉTUDES
DE MARCHÉ

Plus de 600 études de marché portant
sur 25 secteurs sont disponibles à :

www.infoexport.gc.ca

commerce, le gouvernement thaïlandais
a adopté un plan visant à libéraliser
et à privatiser progressivement les
télécommunications d'ici 2006.

La Thaïlande est un marché ouvert aux
nouvelles technologies, et ses entreprises
savent qu'elles doivent investir dans les
TIC pour rester concurrentielles. Bien que
ce secteur ait connu des difficultés
financières dans la foulée de la crise
économique de 1997, ses perspectives
demeurent prometteuses.

Débouchés

Pour les entreprises canadiennes, des
débouchés existent dans les secteurs
des logiciels, des ordinateurs et des
périphériques, d'Internet, des
technologies sans fil, de l'intégration
des systèmes administratifs et de la
formation. Les clients les plus actifs
demeureront les petites et moyennes
entreprises (PME); on s'attend toutefois
à ce qu'il y ait davantage de gros
clients à la suite des
privatisations.



- **Logiciels** : Malgré le
piratage, les ventes de
logiciels ont atteint
250 millions \$ en
1999. Elles devraient s'élever à
plus de 2 milliards \$ d'ici 2004. La
demande de logiciels éducatifs — un
marché estimé à 100 millions \$US —
connaîtra une forte progression
lorsque la scolarité obligatoire
pendant 12 ans sera devenue un
droit fondamental pour tous. Des
débouchés existent pour des logiciels
multilingues, de commerce
électronique et de multimédia, des
systèmes d'exploitation, des logiciels
d'affaires et de gestion des

approvisionnements, des systèmes
d'échange de données électroniques,
de gestion de l'information, de
formation et de conseil.

- **Internet et services connexes** : Les
entreprises et les consommateurs
thaïlandais s'empressent de saisir les
occasions offertes par Internet pour
ne pas être à la remorque de leurs
voisins sud-asiatiques. Il existe des
débouchés dans la création de sites
Web, l'achat de données financières
en temps réel, les logiciels de
sécurité, les services bancaires
électroniques, les transactions
boursières en ligne, le développement
d'entreprise à entreprise, les
dispositifs d'approvisionnement et
de livraison en temps réel, la
formation, la logistique et l'entretien
des réseaux.
- **Ordinateurs** : Les principaux
détaillants prévoient une progression
des ventes de 10 à
30 % pour 2000. Le
marché des pièces
et accessoires pour
micro-ordinateurs
est également en
expansion.
- **Technologies sans
fil** : On s'attend à
ce que le nombre
de fabricants et de
distributeurs de
produits sans fil
augmente
considérablement.
- **Investissements** :
Des occasions
d'affaires sont
offertes grâce à la
privatisation des
télécommunications.

En janvier 2000, le gouvernement
thaïlandais a supprimé les droits de
douane sur 157 types d'équipements
informatiques et électroniques. Si cette
décision est appliquée, les produits
importés deviendront plus compétitifs
sur le marché thaïlandais. Le faible
coût du capital et de la main-d'œuvre
fait de la Thaïlande un bon endroit où
fabriquer et assembler pièces et puces.

Ce marché vous intéresse ?

Pour en savoir plus, nous vous invitons
à lire le rapport complet intitulé *Les
technologies de l'information et des
communications en Thaïlande*. Pour
consulter ce rapport préparé par le
Service des délégués commerciaux à
Bangkok (Thaïlande), visitez
www.infoexport.gc.ca

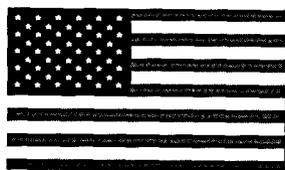
www.infoexport.gc.ca

Est-ce un marché pour vous ?
Étude complète sur l'Internet
www.infoexport.gc.ca

Le secteur des technologies de
l'information et des télécommunications

Consultez nos études de marché

Publié par la Direction du marketing, Service des délégués commerciaux (TCW)



Carrefour États-Unis

La rubrique Carrefour États-Unis est produite en collaboration avec la Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis (URT) du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. Pour plus de renseignements sur les articles de cette page, s'adresser à la direction URT, téléc.: (613) 944-9119, courriel: commerce@dfait-maeci.gc.ca Pour tout autre renseignement sur les exportations, appeler sans frais les Services de renseignements sur l'exportation d'Équipe Canada inc, au 1 888 811-1119.

SAN DIEGO — 24-27 juin 2001 — Le secteur canadien des bio-industries est en plein essor, et la preuve en est le pavillon du Canada à l'exposition **BIO 2001** (www.strategis.ic.gc.ca). Quatre-vingts entreprises, associations et centres de recherche œuvrant dans le domaine des biotechnologies ainsi que des organismes municipaux, provinciaux et fédéraux ayant des responsabilités dans ce domaine y seront représentés à l'intérieur d'une zone d'exposition comptant 51 stands.

Les exposants canadiens à **BIO 2001** représentent un secteur dynamique qui a connu une croissance de 25 % entre 1998 et 1999, pour atteindre un chiffre d'affaires de 1,9 milliard de dollars en 1999. Quant

BIO 2001 : « PORTE D'ENTRÉE POUR LA BIOTECHNOLOGIE »

au nombre d'entreprises de biotechnologie à proprement parler, c'est-à-dire d'entreprises dont la principale activité est la biotechnologie, il est passé de 282 en 1997 à plus de 360 en 1999. Les dépenses de R-D ayant pour leur part affiché une augmentation de 19 % entre 1998 et 1999, il est clair que ce secteur poursuivra sa croissance au cours des prochaines années.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Brantley Haigh, agent de promotion commerciale, consulat général du Canada à Los Angeles, tél.: (213) 346-2761, téléc.: (213) 346-2767, courriel :

brantley.haigh@dfait-maeci.gc.ca ou avec M. Mark Craig, coordonnateur de l'Équipe commerciale Canada des bio-industries, direction générale des sciences de la vie, Industrie Canada, tél.: (902) 426-9958, téléc.: (902) 426-6093, courriel : craig.mark@ic.gc.ca ✪

La foire commerciale n° 1 du plastique au Canada

Plast-Ex 2001

TORONTO — 30 avril-3 mai 2001 — **Plast-Ex 2001** (www.plastex.org) est la deuxième plus grande foire commerciale du plastique de l'Amérique du Nord, réunissant près de 500 exposants et environ 12,000 participants de l'industrie venus du monde entier. Toutes les divisions de l'industrie seront à **Plast-Ex 2001** — les fabricants de résine, de moules, de produits plastiques et de machines pour l'industrie.

Plast-Ex est un événement mondial à ne pas manquer!

L'Équipe Canada inc sera en force à **Plast-Ex**. Venez nous rencontrer le 2 mai pour le petit-déjeuner, au stand 127, du Café Export, et au centre du commerce international de la foire.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Jim Burt, direction de l'expansion des affaires aux États-Unis (MAECI), tél.: (613) 944-6576, téléc.: (613) 944-9119, courriel : jim.burt@dfait-maeci.gc.ca ✪

tél.: (803) 731-0662, téléc.: (803) 731-0341, courriel : Rcrassoc@infoave.net
internet : www.rclink.com ✪

Symposium téléphonie et technologie

MYRTLE BEACH, CAROLINE DU SUD — 11-13 octobre 2001 — Le consulat général du Canada à Atlanta invite les fabricants canadiens de matériel et de logiciels de télécommunications ainsi que les fournisseurs de services de télécommunications spécialisés dans les installations d'abonnés et le matériel de centraux téléphoniques à prendre part au **2001 Carolinas Telephony & Technology Symposium** (symposium de la téléphonie et de la technologie 2001 des Carolines). La participation à cette manifestation est une stratégie très rentable, car elle permet aux entreprises d'accéder à un marché régional d'environ 11 millions de consommateurs.

Le symposium est une foire annuelle qui attire généralement plus de 120 directeurs des services de télécommunications de grandes sociétés utilisatrices finales de la Caroline du Nord et de la Caroline du Sud, ainsi que des dirigeants des compagnies de téléphone locales, des exploitants de centraux urbains compétitifs, des

exploitants de services intercirconscriptions et des fournisseurs de services internet. Les participants peuvent exposer leurs produits, faire des présentations techniques et échanger avec ces décideurs du secteur des télécommunications, ce qui donne souvent des résultats fructueux. À titre d'exemple, une entreprise albertaine a obtenu un nombre considérable de renseignements utiles qu'elle a pu immédiatement mettre à profit après sa présentation au symposium de l'année dernière.

Si vous désirez faire une présentation, communiquer avec M. Steve A. Flamm, agent de promotion commerciale, consulat général du Canada à Atlanta, tél.: (404) 532-2018, téléc.: (404) 532-2050, courriel : steve.flamm@dfait-maeci.gc.ca

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. R. Carlisle Reames, directeur général (et organisateur du symposium), Telephony & Technology Association of the Carolinas, Columbia S.C.,

Consultez le site de la Section commerciale des relations Canada-États-Unis (www.dfait-maeci.gc.ca/geo/usa/business-f.asp)... pour obtenir toute une gamme de renseignements sur la manière de faire des affaires aux États-Unis.

Les bons partenariats reposent sur une bonne communication. Inversement, c'est parce qu'elle a su former de bons partenariats que la société CPI Canada Inc., division des communications et des produits médicaux, est devenue le premier fournisseur au monde de klystrons pour les communications par satellite. La Corporation commerciale canadienne (CCC) est l'un des partenaires à la fois les plus anciens et les plus utiles de la société.

De vieux partenaires aux États-Unis

La CPI et la CCC

En effet, la CCC travaille depuis plus de 45 ans avec celle-ci pour l'aider à exporter son savoir-faire. C'est ainsi que la CPI a conclu son plus récent marché avec la U.S. Army's Communications and Electronics Command (CECOM).

CPI Canada a vu le jour en 1954, quand la société américaine Varian Associates a ouvert une filiale canadienne, Varian Canada Inc., à Georgetown, en Ontario, pour fabriquer des klystrons réflex destinés à être utilisés dans les systèmes avioniques des avions de chasse canadiens. Avec le temps, Varian Canada est devenue la première entreprise au monde pour la conception, le développement et la fabrication de tubes hyperfréquence et de tubes à ondes millimétriques de même que d'équipements électroniques sophistiqués servant dans les domaines des communications et de la médecine. En 1995, Varian Canada prenait le nom de CPI Canada.

CPI Canada, qui a un effectif de 300 salariés, s'attend cette année à réaliser un chiffre de ventes de 35 millions de dollars

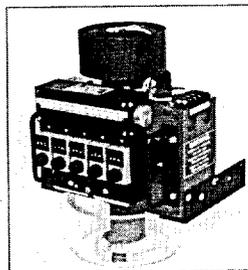
COMMENT FAIRE AFFAIRES AVEC LE GOUVERNEMENT AMÉRICAIN?

Rendez-vous au site internet de l'ambassade du Canada à Washington (D.C.) (www.ambassadeducanada.org) et consultez, dans la section Promotion du commerce, l'encadré Marchés publics du gouvernement américain.

Vous pouvez également consulter les appels d'offres au site internet de la General Services Administration (GSA) (www.gsa.gov), organisme qui facilite les achats du gouvernement américain (le premier consommateur au monde), et au site de l'Electronic Posting System (www.eps.gov).

Si vous êtes prêt à tirer parti de ces occasions d'affaires, la Corporation commerciale canadienne (www.ccc.ca) peut vous aider à mieux comprendre le système d'approvisionnement du gouvernement américain ou à faire en sorte que votre entreprise, en tant qu'entreprise canadienne, soit agréée à titre de fournisseur.

américains. La société exporte 98 % de sa production, principalement vers les États-Unis, l'Europe et l'Asie. Ce qui fait dire au vice-président au développement des affaires, M. Klaus Beecker : « On trouve nos équipements partout dans le monde ».



Le tube klystron de la CPI Canada Inc.

Un avantage concurrentiel

Le CECOM compte depuis 15 ans environ parmi les clients de CPI Canada au sein des forces armées américaines. À l'époque où elle s'appelait encore Varian, la société fabriquait des klystrons utilisés dans les équipements que l'armée américaine achetait pour son réseau tactique de télécommunication par satellites. Comme M. Beecker l'expliquait, la société a remplacé ou réparé ces klystrons au fur et à mesure qu'ils arrivaient à la fin de leur vie utile.

C'est dans le cadre d'appels d'offres que CPI a décroché les contrats auprès du CECOM, toujours avec la CCC comme mandataire principal. Le contrat le plus récent remporté par CPI auprès du CECOM, toujours pour les klystrons et pour un an, atteint 1,5 million de dollars américains. Tous les contrats signés par le CECOM comportent une option d'achat annuelle pouvant être exercée pendant cinq ans, option que le CECOM a d'ailleurs toujours exercé.

Comme l'a affirmé le gestionnaire de projet à la CCC, M^{me} Victoria MacKenzie, qui collabore depuis trois ans avec CPI : « Pour qu'un client exerce chaque fois son

DES SOLUTIONS COMMERCIALES POUR NOS EXPORTATEURS



Corporation Commerciale Canadienne

La Corporation commerciale canadienne (CCC) est un organisme de vente à l'exportation du gouvernement du Canada. Elle offre un accès privilégié aux marchés de l'aérospatiale et de la défense des États-Unis et se spécialise dans la vente aux gouvernements étrangers.

Les exportateurs canadiens qui font appel à la CCC ont de meilleures chances de remporter des marchés publics ou privés et bénéficient d'un avantage concurrentiel en raison de l'expérience de la CCC en matière de passation de contrats et de sa formule unique de garantie d'exécution des marchés offerte par le gouvernement.

La CCC peut faciliter les ventes à l'exportation, et ses efforts permettent fréquemment aux exportateurs d'obtenir une dispense de caution de bonne exécution, des garanties de paiement anticipé et des modalités contractuelles plus favorables.

Au besoin, la CCC fait office de maître d'œuvre pour les opérations intergouvernementales et permet d'obtenir un financement des exportations avant livraison auprès de sources commerciales.

Pour plus de renseignements, communiquer avec la CCC, tél. : (613) 996-0034, sans frais : 1 800 748-8191, téléc. : (613) 947-3903, courriel : info@ccc.ca internet : www.ccc.ca

option d'achat, puis qu'il revienne et signe de nouveaux contrats avec CPI, il faut qu'il soit satisfait de la qualité du produit et de l'entreprise en tant que fournisseur ».

Des partenaires de longue date

La CCC est depuis bien longtemps le partenaire de CPI qui n'est pas non plus une nouvelle venue sur le marché américain. M. Beecker le dit bien : « Au fil des ans, nous avons beaucoup travaillé avec des organismes et des laboratoires du gouvernement américain afin de développer de nouveaux produits. C'est par l'entremise de la CCC, que nous avons décroché tous nos contrats auprès des organismes du gouvernement américain. »

L'Accord canado-américain sur le partage de la production de défense stipule que tous les achats de plus de 100 000 dollars américains auprès d'entreprises canadiennes doivent passer par l'entremise de la CCC. Cela dit, comme l'expliquait M. Beecker, CPI Canada compte beaucoup sur ce service : « La CCC se porte garante des entreprises canadiennes et elle nous épargne bien des tracasseries, puisque nous n'avons pas à nous préoccuper des méthodes comptables américaines. Nous

Voir page 9 - La CPI

Le secteur de la construction aux Pays-Bas est en plein essor, grâce à la solidité de l'économie et aux faibles taux hypothécaires, deux facteurs qui incitent les Néerlandais à acheter une maison plutôt que de continuer à verser un loyer. Stimulée par cette demande croissante attribuable aux nouveaux acheteurs et à l'infrastructure connexe, la production a augmenté de 4 % en 1999, la construction commerciale et institutionnelle progressant de 7,5 %. Le nombre d'entreprises qui œuvrent dans le secteur s'élève maintenant à 86 000. La croissance devrait toutefois fléchir sous peu, en partie à cause d'une pénurie de main-d'œuvre spécialisée, des coûts en hausse et des problèmes de capacité.

(155 millions de florins). Une économie en bonne santé et un marché de l'habitation en pleine ébullition ont contribué à la montée continue de ce secteur, qui s'est chiffrée à 29 % entre 1995 et 1999.

Les maisons neuves ont besoin de jardins, et le marché du jardinage, bien établi, connaît aussi tout un essor.

Les Pays-Bas : la construction et les produits de construction

Aperçu du marché

Les chiffres récents publiés par le Bureau central de statistique laissent croire que le chiffre d'affaires des entrepreneurs néerlandais a augmenté, en moyenne, de 10 % en 2000 pour atteindre 132 milliards de florins, contre 119 milliards en 1999 (1 florin = 0,64 \$ CA). Parmi ces entreprises, les installateurs ont signalé une croissance inférieure à la moyenne, tandis que les sociétés spécialisées dans l'hydraulique et la construction de routes ont vu leur volume de ventes grimper de 13 %. Les moyennes entreprises réalisent 42 % des ventes dans la construction, les grandes sociétés, 38 %, et les petites, 20 %.

Le secteur compte 485 000 employés (équivalence temps plein), mais les ouvriers spécialisés manquent. Les effectifs dans le secteur se sont multipliés sans arrêt ces dernières années, mais un fléchissement graduel est prévu d'ici 2005 : leur nombre devrait avoir baissé à 472 000.

L'institut économique de la Banque européenne d'investissement (BEI) prévoit un ralentissement de la croissance au cours des quelques années à venir : elle sera de 2,5 % en 2001 et de 1 % par année ensuite; cette situation est imputable surtout à la hausse des coûts et aux problèmes de capacité. La construction dans le secteur des services publics et des édifices de bureaux va subir les plus graves contrecoups, la croissance en 2001 tombant à 1 % environ. La construction de nouvelles maisons devrait rester vigoureuse et se hausser de 4 % cette année. Cependant, une fois que les gros complexes immobiliers « Vinex » seront terminés en 2002,

la construction d'habitations perdra aussi probablement de son élan. Comme c'est souvent le cas, lorsqu'une porte se ferme, une fenêtre s'ouvre, donc cette demande réduite frappant la construction sera compensée par une demande accrue dans le secteur de la rénovation et de l'entretien.

EUROPE

La construction de routes et l'aménagement fluvial se sont également accélérés en 1999, soit de 9,7 %, et devraient connaître une poussée de 11,4 % cette année; cette évolution s'explique principalement par les dépenses affectées à l'infrastructure ferroviaire, dont plusieurs projets de grande envergure comme les liens haute vitesse et la ligne de transport de marchandises Betuwe. La croissance dans ce sous-secteur sera aussi vraisemblablement freinée après 2002.

Le marché du bricoleur aux Pays-Bas est également florissant et affiche des ventes au détail en 2000 près de 5 % supérieures à l'année précédente. Ce marché atteint quelque 8 milliards de florins par année; les consommateurs dépensent 2,6 milliards annuellement pour acheter des produits du bois et de construction destinés à des travaux d'amélioration de leur foyer. Les Néerlandais achètent énormément de peinture, de matériaux pour les murs et les fenêtres (1,32 milliard de florins); des appareils sanitaires et des carreaux (1,0 milliard de florins); de la quincaillerie (543 millions de florins), des outils (388 millions de florins — avec une préférence marquée pour les produits de première qualité); des adhésifs et des enduits

Débouchés

Les exportations canadiennes traditionnelles vers les Pays-Bas dans le secteur du bois d'œuvre — plus spécifiquement le bois d'épinette-pin-sapin (EPS) conforme aux normes canadiennes du bois d'œuvre — profitent bien de cette croissance dans l'industrie de la construction néerlandaise. Les exportations de bois d'œuvre de pruche de l'Ouest et de pruche du Canada servent essentiellement à la menuiserie et à l'ébénisterie, tandis que le cèdre rouge de l'Ouest est destiné à l'habillage extérieur.

Les exportateurs canadiens de bois d'œuvre peuvent s'attendre à ce que les débouchés persistent, compte tenu de la fermeté de l'industrie de la menuiserie aux Pays-Bas, qui produit notamment des cadres de portes et fenêtres, et de l'absence de normalisation des dimensions de ces produits. Il existera certainement un marché pour les matériaux et les produits de construction canadiens faits de bois, depuis le bois de construction et les panneaux jusqu'au bois d'œuvre de feuillus plus onéreux en passant par les produits à valeur ajoutée comme les revêtements de plancher préfinis ou prêts à poser.

Du côté des panneaux, le contreplaqué canadien a connu un recul lorsque les Néerlandais se sont tournés vers les panneaux de particules orientées, dont le Sterlingboard écossais de Norbord. Cependant, il subsiste un marché pour du contreplaqué de spécialité.

Outre le cèdre rouge de l'Ouest, des débouchés existent pour des produits novateurs et attrayants faits de matériaux

Voir page 9

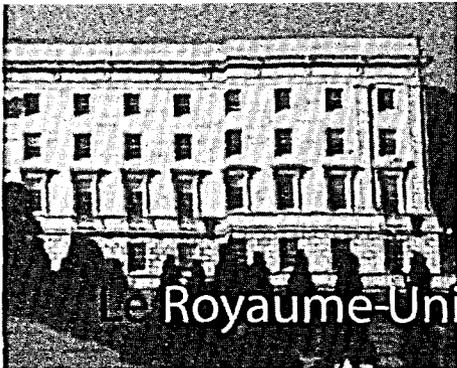
LE ROYAUME-UNI

Fort d'une population de plus de 60 millions d'habitants et quatrième économie mondiale, le Royaume-Uni est, dans une très large mesure, le principal partenaire économique du Canada après les États-Unis. Il est de loin le principal marché étranger pour nos exportations de produits manufacturés. Pour ce qui est de l'investissement étranger, il n'y a que les entreprises américaines qui investissent plus que leurs homologues britanniques au Canada. Par ailleurs, plus de 500 entreprises canadiennes ont choisi d'investir au Royaume-Uni, qui leur permet souvent d'accéder au vaste marché de l'Union européenne.

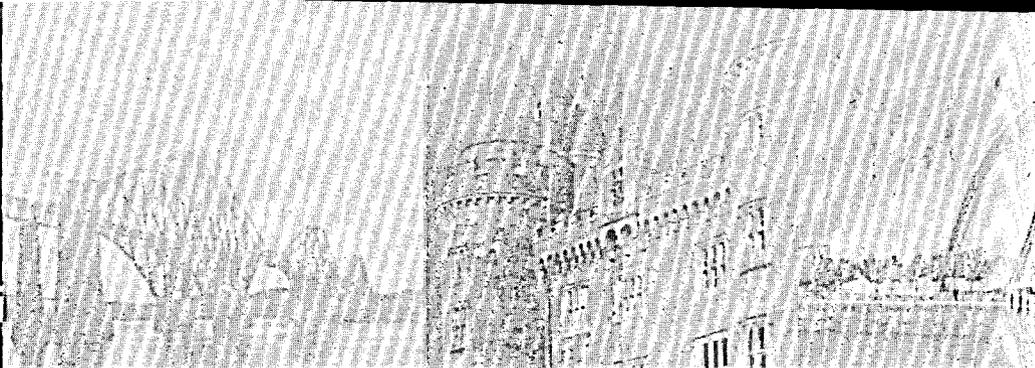
La synergie entre les milieux d'affaires canadiens et britanniques est naturelle. Comme l'a souligné le Premier ministre Blair, dans une allocution prononcée récemment devant le Parlement canadien, le Canada est la région de l'Amérique du Nord dont les valeurs et les traditions se rapprochent le plus de celles de l'Europe. Et le Royaume-Uni est la région de l'Europe la plus proche de l'Amérique du Nord.

La force des relations entre nos deux pays repose non seulement sur des valeurs et des traditions communes, mais aussi sur l'étendue et le dynamisme de nos liens commerciaux bilatéraux. Au cours des cinq dernières années, le Royaume-Uni a été notre marché d'exportation qui a connu la croissance la plus rapide, après les États-Unis. Les exportations canadiennes vers ce pays ont augmenté davantage que nos exportations combinées à destination de la Chine et du Mexique. Qui plus est, s'il est vrai que le Royaume-Uni demeure un important marché pour les produits primaires canadiens, ce sont les produits et les services à valeur ajoutée qui ont été le moteur de la croissance récente de nos exportations vers ce pays. Celui-ci offre d'excellents débouchés dans des secteurs importants tels que l'aérospatiale et la défense; les biotechnologies; la construction et les produits de construction; les produits et les services environnementaux; l'agroalimentaire; les soins de santé; les technologies de l'information et des communications.

Ce supplément spécial de **CanadExport** présente quelques-uns de ces débouchés. Les entreprises canadiennes qui veulent connaître la meilleure façon d'accéder à ce marché dynamique peuvent choisir parmi les nombreux services offerts par notre Service des délégués commerciaux au Royaume-Uni.



Le Royaume-Uni



TECHNOLOGIES de L'INFORMATION et des COMMUNICATIONS

Aperçu du marché

Pour ce qui est des technologies de l'information et des communications (TIC), le Royaume-Uni est au deuxième rang des marchés en Europe, dépassant même l'Allemagne, par habitant. Premier partenaire européen du Canada en matière de commerce et d'investissement, le Royaume-Uni a attiré de nombreuses entreprises canadiennes qui s'y sont établies. Parmi celles-ci, on trouve de grandes sociétés comme Nortel Networks, qui compte presque 16 000 employés au pays, ou des petites entreprises dont les bureaux de vente au Royaume-Uni ne comptent qu'une ou deux personnes.

À part son envergure, un des principaux attraits du Royaume-Uni pour les entreprises de TIC d'ici et d'ailleurs est la grande ouverture et la transparence du marché, ce qui facilite la tâche des entreprises qui veulent s'y établir. Cela crée, toutefois, une concurrence très vive, ce pays étant déjà un chef de file mondial dans certains secteurs. Il a notamment une tradition d'excellence dans le secteur des médias et de l'édition. Ce dynamisme a été étendu aux nouveaux médias, qui comprennent les jeux vidéo et pour ordinateurs, secteur où le pays représente 30 % du marché mondial. Le Royaume-Uni est aussi en excellente position dans certains autres secteurs de la production de logiciels, par exemple celui des logiciels comptables pour petites entreprises, où Sage Software domine avec 50 % du marché mondial. En outre, dans le secteur de la messagerie texte SMS (Systems Management Server) par GSM (Global System for Mobile Communications), la moitié des messages texte sont traités avec des systèmes fournis par Logica, entreprise du Royaume-Uni.

Le Royaume-Uni a été le premier pays européen à privatiser l'entreprise de télécommunications détenue par l'État et à permettre la concurrence. Le pays a aussi été un leader pour le développement des services de télécommunications sans fil. La plus grande société de télécommunications sans fil du monde (aussi la plus grande entreprise britannique), Vodafone, a son siège au Royaume-Uni.

Dans le secteur des affaires électroniques, le dynamisme traditionnel du Royaume-Uni dans le commerce de détail s'est manifesté dans certaines parties du marché de la vente aux particuliers. La chaîne de supermarchés Tesco s'est forgé une solide présence en ligne. L'entreprise est maintenant le premier détaillant d'alimentation en ligne au monde et offre des livraisons en deux heures, tous les jours de la semaine. Sainsbury, deuxième en importance derrière Tesco, s'est aussi fermement implantée en ligne. EasyJet, transporteur aérien spécialiste des vols de courte durée à prix modique, vend plus de 80 % de ses billets en ligne, un sommet mondial parmi les transporteurs.

Le pays mène aussi le bal dans le domaine de la télévision numérique : 30 % des ménages reçoivent actuellement une programmation numérique par satellite (BskyB), par câble (ntl, Telewest) ou par voie terrestre (ONdigital). Chacune de ces entreprises met également au point des services interactifs. Les services de commerce électronique avancés de BskyB ont généré des recettes appréciables pour certaines entreprises comme Domino's Pizza.

Le secteur des télécommunications mobiles constitue toujours un secteur de croissance de premier plan au Royaume-Uni : 68 % de la population possède maintenant un téléphone portable. La messagerie texte (SMS) par téléphone GSM a connu une croissance extraordinaire, passant de 50 millions de messages par mois en juillet 1999 à 1 milliard de messages par mois en janvier 2001. En avril 2000, on a adjugé par vente aux enchères de nouvelles licences de téléphonie mobile de troisième génération, ce qui a permis au gouvernement de récolter presque 50 milliards de dollars canadiens (\$CAN). TiW, de Montréal, a remporté l'une de ces licences (on a annoncé par la suite qu'elle avait reçu un soutien de la société Hutchinson, de Hong Kong). En attendant la mise en place de la téléphonie de troisième génération, le General Packet Radio Service (GPRS) sera mis en place progressivement par les quatre réseaux de GSM du pays d'ici environ un an. De nombreux observateurs avancent que, d'ici quelques années, on se servira davantage des

téléphones portables que des services fixes pour accéder à Internet, en raison de la pénétration beaucoup plus grande des téléphones portables par rapport aux ordinateurs personnels.

Débouchés

Des débouchés s'offrent aux entreprises canadiennes dans pratiquement tous les créneaux du marché des TIC au Royaume-Uni, si celles-ci proposent un produit ou un service novateur et concurrentiel et sont prêtes à investir le temps qu'il faut pour comprendre le marché et les circuits de distribution. Les domaines où la croissance est particulièrement forte sont ceux des applications sans fil, du commerce électronique en ligne et de l'infrastructure qui y est associée.

Beaucoup d'entreprises canadiennes choisissent d'implanter leur propre filiale locale afin d'avoir plus de prise sur leurs circuits de distribution au Royaume-Uni, d'être mieux informées des exigences du marché et de son évolution et de se rapprocher des clients pour mieux répondre à leurs besoins. Les coûts à engager pour faire des affaires sont plus élevés qu'en Amérique du Nord (mais moindres que dans les autres pays d'Europe) et les entreprises que cette stratégie intéresse doivent examiner avec soin si elles ont les ressources nécessaires.

La principale solution de rechange serait de trouver un partenaire local ayant un accès solide aux circuits et aux clients appropriés. Le haut-commissariat peut habituellement fournir des conseils et des contacts à ce chapitre, si l'entreprise lui présente un profil adéquat. En règle générale, la commercialisation directe à partir du Canada n'est pas une option viable (en raison des diverses réglementations juridiques qui s'appliquent à la commercialisation directe par courriel, télécopieur ou téléphone, particulièrement vers les particuliers). Consulter le site Web de la Direct Marketing Association, à <http://www.dma.org.uk>

Renseignements:

George Edwards
Agent principal de promotion commerciale
technologies de l'information et
des communications)
Haut-commissariat du Canada
1 Grosvenor Square
Londres (Royaume-Uni) W1K 4AB
Téléphone : (011-44-20) 7258-6680
Cellulaire : (011-44-79) 7621-1901
Télécopieur : (011-44-87) 0284-2967
Courriel : george.edwards@dfait-maeci.gc.ca
Site Web : <http://www.dfait-maeci.gc.ca/london>

Sites Web:
Department of Trade and Industry
<http://www.dti.gov.uk>
European Information Technology Observatory
<http://www.eito.com>
Independent Television Commission
<http://www.itc.org.uk>
Office of Telecommunications
<http://www.oftel.gov.uk>
Office of National Statistics
<http://www.statistics.gov.uk>
Emedia-uk publie un bulletin mensuel intitulé
IT Events Bulletin : <http://www.ebulletins.co.uk>

Principaux événements:
BETT 2002 British Education, Training and
Technology Show. Londres, du 9 au 12 janvier
2002 : <http://www.bettshow.com> (secteur
des technologies éducatives)
ECTS 2001 European Computer Trade
Show. Londres, du 2 au 4 septembre 2001 :
<http://www.ects.com> (salon européen de
grande envergure pour le marché des jeux
sur ordinateur et du divertissement).
ZDNET UK publie régulièrement sur son site
Web une liste des événements à venir dans
le domaine des TIC, à l'adresse suivante :
<http://www.zdnet.co.uk/events>

CONSTRUCTION et PRODUITS DE CONSTRUCTION

Aperçu du marché

Au Royaume-Uni, on construit environ 190 000 logements par an, un nombre qui est demeuré assez constant au cours des cinq dernières années. La situation ne devrait pas changer de façon significative, même si le gouvernement du Royaume-Uni a annoncé en 1996 qu'il faudra construire 4,4 millions de nouveaux logements d'ici 2016, soit environ 220 000 logements par année.

Le secteur du logement privé, qui est le segment le plus important, a été particulièrement dynamique ces trois dernières années, grâce à la faiblesse des taux d'intérêt et à la confiance accrue des consommateurs. La majorité des grands constructeurs de maisons ont vu leurs profits grimper avec l'augmentation du prix moyen des propriétés. Actuellement, les tendances sont en faveur des maisons individuelles et des duplex comptant trois ou quatre chambres. Dans le secteur du logement, la demande suit les besoins de la population; le nombre de ménages en Angleterre devrait croître de 15,2 % au cours des 20 prochaines années.

Le marché de la rénovation et de la modernisation est plus important encore. Les logements du Royaume-Uni figurent parmi les plus anciens d'Europe : près de la moitié des

23 millions de logements du pays ont de 50 à 100 ans ou davantage. Au cours des cinq dernières années, il a enregistré une croissance de 11 %, qui devrait se poursuivre au même rythme pendant encore cinq ans grâce à l'accroissement des dépenses dans le secteur des logements sociaux. Au milieu de 1998, le gouvernement a annoncé qu'il entend affecter 3,6 milliards de livres sterling (GBP) à la rénovation de plus de 1,5 million de propriétés.

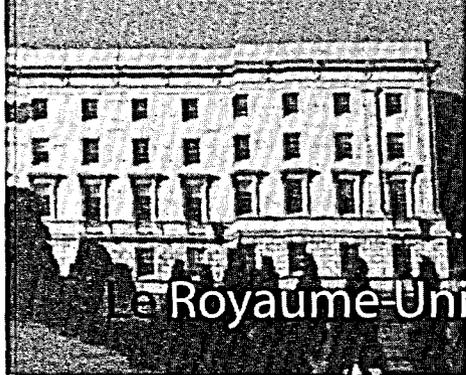
L'industrie britannique de la construction résidentielle, qui traverse une période d'évolution rapide, fait face à trois problèmes de taille.

La pénurie d'employés qualifiés, la hausse des coûts de construction et les vices des maisons construites en plein air sur chantier ont créé une tendance en faveur de la production en usine et stimulé la demande de produits novateurs permettant de réduire les besoins en personnel qualifié sur le chantier. À cela s'ajoute la popularité croissante des systèmes de charpente, particulièrement celles de bois, qui empiète considérablement sur le marché traditionnel de la construction en blocs. Les fabricants canadiens sont très bien placés pour approvisionner le marché des maisons à charpente de bois à court terme, pendant que l'industrie nationale ajuste toujours sa capacité de fabrication sur place pour

répondre à la demande locale, puisque la demande de maisons à charpente de bois devrait dépasser l'offre nationale durant les 18 à 24 mois qui viennent. À long terme, des entreprises canadiennes efficaces pourraient forger des partenariats d'approvisionnement avec des constructeurs d'habitations, de petite et moyenne taille, dépourvus de capacités de fabrication.

La nouvelle réglementation sur le bâtiment exige une meilleure isolation thermique et une efficacité énergétique accrue. Ces exigences seront appliquées progressivement d'ici environ deux ans et il sera probablement beaucoup plus difficile de s'y conformer pour les constructions traditionnelles en maçonnerie que pour celles sur charpente de bois. De plus, l'application des nouvelles normes nécessitera probablement des améliorations à des éléments clés comme les portes et fenêtres, les systèmes de ventilation et les échangeurs de chaleur, créneaux dans lesquels de nombreux fournisseurs canadiens ont beaucoup plus d'expérience et de meilleurs produits que les fournisseurs du Royaume-Uni.

Il y a **pénurie de nouveaux logements**, dont la principale cause est la lenteur de la construction. L'industrie commence à porter un intérêt particulier aux systèmes



le Royaume-Uni

de construction alternatifs permettant de monter la structure plus rapidement, tout en étudiant la possibilité d'employer des revêtements et des systèmes de couverture légers pour remplacer la brique ainsi que l'ardoise ou les plaques de béton. Comme pour bien des innovations dans le secteur du logement, les logements sociaux ouvrent la voie.

Débouchés

Voici quelques-uns des débouchés :

- maisons canadiennes à charpente de bois;
- composants pour charpente de bois;
- panneaux et bois de haute technologie;
- systèmes de portes et fenêtres;
- couvertures et revêtements légers;
- systèmes mécaniques;
- produits de bois à valeur ajoutée (p. ex. parquets de bois franc);
- nouvelles technologies et techniques de construction.

Récemment, le Royaume-Uni a accordé une reconnaissance officielle au Canada à titre de leader mondial du secteur des technologies de l'habitation et des produits de construction novateurs. Le gouvernement du Royaume-Uni a invité l'industrie nationale à « aller voir à l'étranger » pour faire l'acquisition de nouveaux produits, de nouvelles technologies et de nouvelles compétences. L'aval donné à notre industrie devrait aider de nombreuses sociétés canadiennes à percer sur ce marché où la concurrence est forte.

Le Royaume-Uni importe approximativement 80 % des produits de bois dont il a besoin et la situation ne changera probablement pas. Les panneaux de particules sont importés en grande partie de sources européennes, tandis qu'on achète de plus en plus le contreplaqué auprès des pays de l'Amérique du Sud et de l'Asie, les importations totalisant 2,5 millions de mètres cubes par an. L'industrie applique toujours les normes canadiennes en matière de bois d'œuvre. La concurrence par les prix

demeure féroce; les fournisseurs canadiens doivent proposer des produits de haute qualité et insister sur ce point dans leurs efforts de commercialisation.

Les fournisseurs de produits de construction ne doivent pas négliger le **marché du bricolage et de la rénovation**, qui croît actuellement au rythme de 10 % par an. L'engouement pour le bricolage qu'on observe actuellement chez les consommateurs du Royaume-Uni a certainement été stimulé par des émissions de télévision programmées aux heures de grande écoute et plusieurs magazines de vulgarisation. Une des grandes tendances aura aussi été l'essor des magasins de bricolage à grande surface au détriment des petites entreprises familiales, dont l'avenir ne s'annonce guère réjouissant.

Aucun obstacle grave n'entrave l'accès au marché domiciliaire du Royaume-Uni, mais de nombreux aspects techniques sont à considérer, par exemple les exigences phytosanitaires s'appliquant à la plupart des bois résineux. Les fournisseurs de produits et de composants de construction doivent aussi se familiariser avec les normes du Royaume-Uni et de l'Europe. Les entreprises auraient avantage à faire certifier la performance de leurs produits. La certification ne va pas sans quelques dépenses mais témoigne clairement de la qualité et de la fiabilité du produit aux yeux des architectes et des rédacteurs de devis.

Les fournisseurs de bois d'œuvre se voient de plus en plus demander par leurs clients de prouver que leurs produits proviennent de forêts bien gérées. Les grands détaillants du secteur du bricolage n'acceptent comme fournisseurs réguliers que les sociétés certifiées par le Forest Stewardship Council. Le choix de partenaires locaux appropriés est un facteur de succès déterminant sur le marché domiciliaire du Royaume-Uni. Les partenaires locaux donnent des renseignements cruciaux sur les pratiques commerciales du pays, les caractéristiques du marché, les stratégies à adopter et les procédures se rapportant aux lois, aux finances et à l'importation. Ils fournissent aussi

des conseils sur les modalités de contrat et se chargent de diverses questions techniques. Il faut habituellement du temps et des rencontres personnelles pour bâtir des relations d'affaires fructueuses.

Renseignements:

Jason Kee

Agent de promotion commerciale
Haut-commissariat du Canada
1 Grosvenor Square
Londres (Royaume-Uni) W1K 4AB
Téléphone : (011-44-20) 7258-6664
Télécopieur : (011-44-20) 7258-6384
Courriel : jason.kee@dfait-maeci.gc.ca
Site Web : <http://www.dfait-maeci.gc.ca/london>

Sites Web:

Coalition canadienne pour la certification de la foresterie durable <http://www.sfms.com>
Construction Industry Board
<http://www.ciboard.org.uk>
Department of the Environment, Transport and the Regions <http://www.detr.gov.uk>
Timber Trade Federation
<http://www.ttf.co.uk>

Grands événements:

DIY and Home Improvement Show, Londres, du 20 au 22 janvier 2002 : <http://www.diyshow.com> (pour les marchés de la quincaillerie, des outils de bricolage et de la décoration intérieure. Réservé aux professionnels)

(Interbuild) Birmingham, du 2 au 6 juin 2002 : <http://www.unilinkfairs.com> ou <http://www.interbuild.co.uk> (salon international du bâtiment et de la construction : salles de bains, aménagement intérieur, planchers, cuisines, électricité, chauffage et plomberie domestiques, portes, fenêtres, façades, charpentes, technologies de l'information, éclairage, matériel de chantier, outils, travail du bois, pipelines, génie civil et mécanique du bâtiment. Réservé aux professionnels)

PÉTROLE et GAZ

Aperçu du marché

Actuellement, le Royaume-Uni se classe respectivement aux quatrième et neuvième rangs pour la production gazière et pétrolière. La majorité des activités se déroulent au large des côtes (plus de 95 %) dans la mer du Nord, qui borde le pays au nord et à l'est. Les ressources de la mer du Nord sont exploitées principalement par le Royaume-Uni et la Norvège; le Danemark, les Pays-Bas et l'Allemagne les exploitent aussi, à un degré moindre.

La production tirée de la mer du Nord atteint aujourd'hui des sommets inégalés, totalisant environ 2,7 millions de barils par jour (135 millions de tonnes par an). Comme l'indique le tableau ci-dessous, sur une base annuelle, la production a atteint son plus haut niveau en 1999, pour diminuer légèrement l'année dernière. La baisse s'explique avant tout par les rondes d'entretien prévues sur les installations et ne résulte pas de l'intention de réduire la production dans un avenir rapproché.

Production annuelle tirée de la mer du Nord par le Royaume-Uni

Millions de tonnes d'équivalents-pétrole

	PÉTROLE	GAZ	TOTAL
1970	0,2	10,2	10,4
1980	86,9	34,2	121,1
1990	99,8	45,4	145,2
1997	139,8	83,9	223,7
1998	144,8	87,5	232,3
1999	149,6	96,1	245,7
2000	126,5	102,9	229,4

Dans le secteur de l'exploitation de la mer du Nord par le Royaume-Uni, la confiance est aujourd'hui plus élevée qu'elle ne l'a été depuis de nombreuses années. Par exemple, Shell, BP et ExxonMobil ont tous annoncé récemment des augmentations significatives

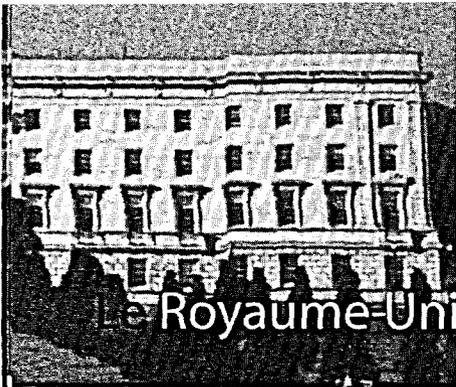
de leur budget d'investissement pour la mer du Nord en 2001. L'investissement total devrait donc enregistrer une hausse de 33 %, passant de 3 milliards GBP (7,5 milliards \$CAN) en 2000 à 4 milliards GBP (10 milliards \$CAN) en 2001.

Autres annonces d'investissement récentes

Exploitant	Champs	Investissement (millions GBP)
Kerr McGee	Leadon	470
Phillips	Jade	191
British Gas (BG)	Blake	158
BP	Lomond-S. Everest	71
Shell	Gannet-Kingfisher-Curlew	50
Conoco	Vixen	25

À moyen terme, les perspectives demeurent encourageantes. Le tableau ci-dessous le montre bien, l'estimation des réserves restantes dans les gisements actuels n'a pas beaucoup varié au cours des 10 dernières années, malgré la hausse abrupte de la quantité de pétrole et de gaz extraits. Cela s'explique par la découverte de nouveaux gisements et les nouvelles technologies permettant d'exploiter davantage les gisements actuels et les anciens gisements jugés auparavant comme étant non rentables. À l'échelle des entreprises, BP, par exemple, étudierait sur un horizon de quatre ans la possibilité de réaliser un certain nombre de projets qui modifieraient de fond en comble l'exploitation des gisements de la mer du Nord. Ils viseraient, notamment, à fournir de l'énergie aux plates-formes de forage en mer

à partir de la terre (éliminant ainsi le besoin d'utiliser des turbines à gaz et du matériel connexe sur ces structures) ainsi qu'à relier par un câble à fibres optiques à large bande certains groupes d'installations afin de les mettre en ligne, ce qui, théoriquement, permettrait de diriger à distance les activités de forage dans la mer du Nord. De plus, le gouvernement du Royaume-Uni met activement de l'avant des mesures visant à protéger la vigueur à long terme du secteur de l'exploitation pétrolière extracôtière. Citons à titre d'exemple l'Oil and Gas Industry Taskforce ainsi que l'organe lui ayant succédé, Pilot, qui s'est fixé pour 2010 un objectif de production de 3 millions de barils par jour (150 millions de tonnes par an) d'équivalents-pétrole en mer du Nord.



Le Royaume-Uni



Réserves de pétrole et de gaz restantes du Royaume-Uni en mer du Nord

	1980	1990	1997	1998	1999
Millions de tonnes d'équivalents-pétrole					
PÉTROLE					
Production cumulative	263	1 374	2 175	2 306	2 444
Estimation des réserves restantes dans les gisements actuels	2 300	1 815	2 015	1 800	1 665
Réserves totales de pétrole dans les gisements actuels	2 563	3 189	4 190	4 106	4 109
GAZ					
Production cumulative	344	677	1 101	1 181	1 269
Estimation des réserves restantes dans les gisements actuels	1 404	1 607	1 787	1 616	1 575
Réserves totales de gaz dans les gisements actuels	1 748	2 284	2 888	2 797	2 844

Débouchés

Cinq sociétés pétrolières canadiennes sont actionnaires dans la mer du Nord – Bow Valley Energy, Chieftain International, PanCanadian Petroleum, Ranger Oil (qui fait maintenant partie de Canadian Natural Resources) et Talisman Energy. Ranger Oil et Talisman Energy, en particulier, sont d'importants exploitants dans la région. De plus, un certain nombre de fournisseurs canadiens de matériel et de services ont ouvert des succursales au Royaume-Uni (par exemple CHC Helicopters, Datalog Technology, Maloney Industries, Master Flo Valve, QC Data, Shaw Industries et Velan Engineering) pour approvisionner la mer du Nord et, dans certains cas, d'autres marchés régionaux. D'autres entreprises canadiennes approvisionnent activement le marché de la mer du Nord en confiant leurs produits à des distributeurs ou des agents.

Le marché de la mer du Nord offre donc une abondance d'excellents débouchés aux entreprises canadiennes qui s'y intéressent. Pour le matériel et les services, les possibilités sont particulièrement alléchantes pour les entreprises de haute technologie en mesure de proposer des produits et des services nouveaux permettant d'améliorer l'efficacité environnementale, d'accroître le taux de récupération ou de réduire les coûts d'exploitation. De plus, comme la mer du Nord arrive à maturité en tant que lieu de production, le déclassé deviendra une activité de plus en plus importante et un débouché pour les années à venir. Même si de nombreuses entreprises canadiennes estiment que le marché de la mer du Nord n'est pas facile d'accès, le succès qu'y connaissent aujourd'hui bon nombre de sociétés canadiennes prouve incontestablement qu'en engageant l'énergie, le temps et les ressources nécessaires, d'autres entreprises y trouveront des débouchés d'importance.

Renseignements

Simon Smith

Agent de promotion commerciale
Haut-commissariat du Canada

1 Grosvenor Square
Londres (Royaume-Uni) W1K 4AB

Téléphone : (011-44-20) 7258-6658

Télécopieur : (011-44-20) 7258-6384

Courriel : simon.smith@dfait-maeci.gc.ca

Site Web : <http://www.dfait-maeci.gc.ca/london>

Site Web

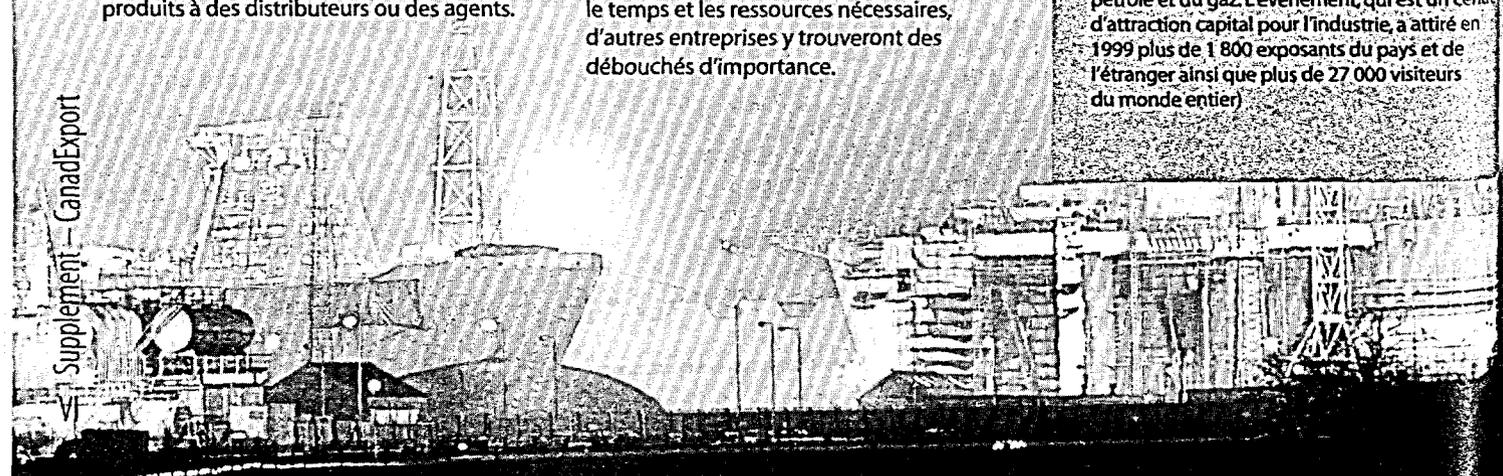
Oil and Gas Directorate du UK Department of Trade and Industry <http://www.og.dti.gov.uk>

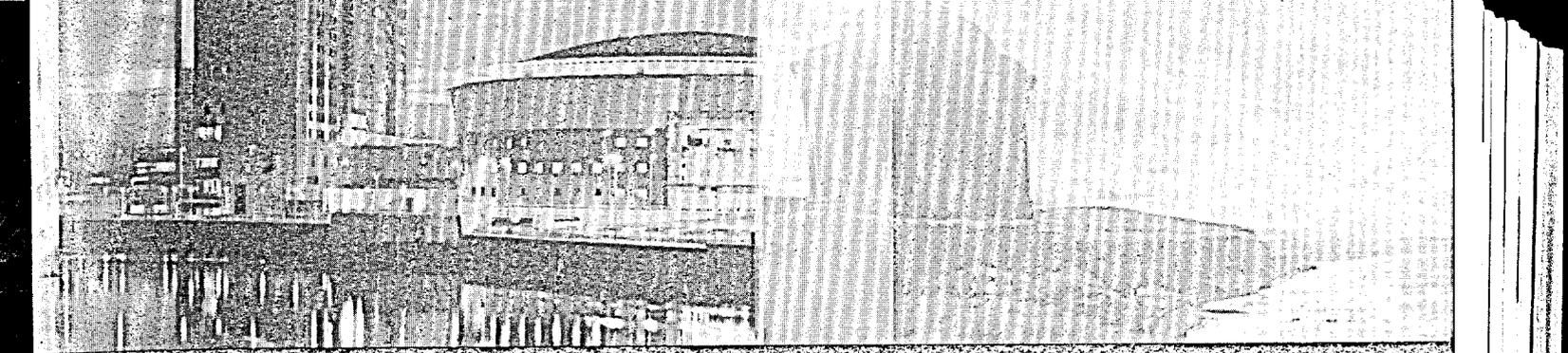
Principaux événements

Offshore Europe '01, Aberdeen (Ecosse), du 4 au 7 septembre 2001

<http://www.offshore-europe.co.uk>

(porte sur le matériel et les services destinés à l'industrie de l'exploitation extracôtière du pétrole et du gaz. L'événement, qui est un centre d'attraction capital pour l'industrie, a attiré en 1999 plus de 1 800 exposants du pays et de l'étranger ainsi que plus de 27 000 visiteurs du monde entier)





BIOTECHNOLOGIE

Aperçu du marché

Le Royaume-Uni est le leader européen des biotechnologies, ses ventes annuelles se chiffrant à 9,7 milliards de dollars dans ce secteur. Le pays compte 270 entreprises spécialisées employant 14 000 personnes ainsi que 200 autres entreprises (dont l'effectif totalise 25 000 employés) qui fournissent des services liés aux biotechnologies. Les sociétés de biotechnologies spécialisées sont actives dans le domaine des produits biopharmaceutiques (35 %), des produits de diagnostic (22 %), de l'agriculture et de l'environnement (15 %) et des produits spécialisés (plus de 25 %). Le nombre d'entreprises dans l'industrie britannique des biotechnologies a crû de 30 % au cours des deux dernières années et la capitalisation boursière du secteur est passée à 15,8 milliards \$ à la fin de 1999.

L'investissement dans la recherche et le développement devrait se dépasser les 773 millions \$ en 2001. Le Royaume-Uni compte pour 60 % de la valeur de ce secteur en Europe, il abrite 75 % de toutes les sociétés de biotechnologie européennes inscrites en bourse et a produit les trois quarts des 60 produits et plus qui en sont actuellement aux dernières étapes des essais cliniques. Cinq des 20 premières entreprises de biotechnologie pour ce qui est de la valeur se trouvent au Royaume-Uni, ainsi que 75 % de toutes les filiales de sociétés américaines, qui dominent le secteur d'activité.

Les produits biopharmaceutiques sont le principal atout de l'industrie de la biotechnologie au Royaume-Uni. L'accent y est mis sur la thérapie génique, la chimie combinatoire, la régulation des cellules et le développement d'animaux transgéniques. L'ensemble du marché se caractérise par des partenariats, des fusions et des accords de licence. En fait, très peu de sociétés de biotechnologie sont complètement intégrées, de la recherche initiale à la commercialisation en passant par le développement, les essais et la fabrication. L'industrie des biotechnologies est concentrée dans le sud-est de l'Angleterre (autour d'Oxford), dans l'East Anglia (Cambridge comprise) et en Écosse.

Débouchés

Les débouchés les plus prometteurs pour les entreprises de biotechnologie canadiennes se situent dans les partenariats de recherche en collaboration, les accords de transfert de technologie, la concession de licences, les installations de production et les services. L'industrie du Royaume-Uni cherche à mettre l'accent sur le rôle de la biofabrication pour son développement à long terme. Le marché est aussi bien développé pour les études de recherche préclinique et les autres services de recherche d'essais cliniques.

L'opinion publique ainsi que les efforts des groupes de pression se sont concentrés sur les aspects de la biotechnologie se rapportant à l'agriculture et à la sécurité des aliments, à tel

point que le marché des produits alimentaires génétiquement modifiés est à peu près nul au Royaume-Uni, toutes les grandes chaînes de supermarchés refusant de vendre des produits génétiquement modifiés. La Commission européenne ainsi que la Food Standards Agency du Royaume-Uni s'efforcent de ranimer la confiance du public vis-à-vis du système de réglementation mais, de toute évidence, il faudra du temps avant qu'il y ait une demande importante de produits alimentaires biotechnologiques au Royaume-Uni. Toutefois, on semble beaucoup mieux accepter les nouvelles technologies dans les secteurs des soins de santé et de l'environnement, car le public en perçoit clairement les avantages et croit plus fermement au mérite du système de réglementation.

Renseignements:

Haut-commissariat du Canada

1 Grosvenor Square
Londres (Royaume-Uni) W1K 4AB

Téléphone : (011-44-20) 7258-6600

Télécopieur : (011-44-20) 7258-6384

Courriel : ldn-td@dfait-maeci.gc.ca

Site Web : <http://www.dfait-maeci.gc.ca/london>

Débouchés commerciaux:

Deanne Rourke (santé et environnement)

Agente de promotion commerciale

Téléphone : (011-44-20) 7258-6619

Courriel : deanne.rourke@dfait-maeci.gc.ca

Janet Farmer (agriculture)

Agente commerciale

Téléphone : (011-44-20) 7258-6665

Courriel : janet.farmer@dfait-maeci.gc.ca

Possibilités de partenariats précommerciaux (santé, agriculture et environnement)

Caroline Martin

Gestionnaire du programme de sciences
et technologies

Téléphone : (011-44-20) 7258-6363

Courriel : caroline.martin@dfait-maeci.gc.ca

Sites Web:

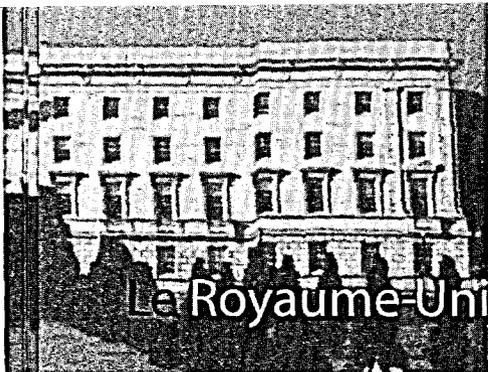
Association of British Pharmaceutical Industry
<http://www.abpi.org.uk>

Bio Industry Association
<http://www.bioindustry.org>

Department of Trade and Industry
<http://www.dti.gov.uk>

Environmental Services Association
<http://www.esauk.org>

InfoExport - marché des biotechnologies au R.-U.
<http://www.infoexport.gc.ca>



La Royaume-Uni

ALIMENTS DE SANTÉ et PRODUITS NATURELS

Aperçu du marché

Les aliments de santé et les aliments grand public sont de plus en plus difficiles à distinguer, car les fabricants de produits grand public répondent à l'intérêt des consommateurs en présentant leurs propres produits dans ce secteur ou en adaptant des produits existants. Un certain nombre de produits nouveaux ou adaptés, par exemple des suppléments alimentaires destinés aux athlètes et des aliments fonctionnels, ont aussi fait leur entrée sur le marché des aliments de santé.

D'après certaines estimations, en 1999, la valeur du marché des aliments de santé se chiffrait à 955 millions GBP (2 milliard CAN\$) (prix de vente au détail), soit une hausse de 8 % par rapport à 1998. Les ventes des magasins d'aliments de santé ont crû moins rapidement que le marché dans son ensemble, enregistrant une hausse de 2,9 %, pour un total de 392 millions GBP (860 millions CAN\$).

Le secteur des vitamines, des minéraux et des suppléments (VMS) est le plus important du marché des aliments de santé spécialisés, représentant 40 % des ventes. Les remèdes à base de plantes médicinales et les remèdes homéopathiques comptent pour 14,9 % et les aliments et boissons, pour 45,1 %.

Quelques marques clés enregistrent plus de 50 % des ventes dans le secteur des VMS. Les produits de marque de Seven Seas et de Boots dominent le secteur; la marque Sanatogen de Roche est aussi solidement implantée. Dans le secteur des remèdes à base de plantes, il importe de distinguer les produits fabriqués sous licence de ceux fabriqués sans licence. Les produits sans licence proviennent d'un très grand nombre de petits fabricants, tandis que les plantes médicinales produites sous licence sont fournies par une poignée de grands fabricants. Le secteur des aliments comprend une très vaste gamme de produits et de marques. On compte trois grandes catégories : les fabricants de produits grand public qui ont ajouté des aliments de santé à leur gamme, les grandes sociétés spécialisées qui offrent un vaste éventail de produits et les petites entreprises spécialisées qui produisent habituellement des produits d'une seule marque.

Le regroupement de l'industrie s'est poursuivi en 1999; un certain nombre de petites entreprises d'aliments de santé ont été achetées par de grands fabricants, souvent en provenance de l'étranger. L'une des acquisitions les plus marquantes a été celle d'Efamol, de Vitamix et de Larkhall Green Farms par la société d'aliments pour nourrissons Nutricia Ltd. En outre, deux grands fabricants américains d'aliments de santé sont présents sur le marché, par l'intermédiaire des principales chaînes de magasins spécialisés - NBTY possède Holland and Barrett, tandis que GNC possède le Health and Diet Group.

Débouchés

Le marché des aliments de santé devrait enregistrer une croissance stable au cours des quatre prochaines années et, d'après les prévisions, sa valeur atteindra 1,2 milliard GBP (2,5 milliard CAN\$) d'ici 2004. L'importance relative de la vente au détail de produits spécialisés devrait décroître, mais on estime tout de même que, d'ici 2004, la valeur de ces ventes sera de 459 millions GBP.

Renseignements:

Deanne Rourke

Agente de promotion commerciale

Haut-commissariat du Canada

1 Grosvenor Square

Londres (Royaume-Uni) W1K 4AB

Téléphone : (011-44-20) 7258-6619

Télex : (011-44-20) 7258-6384

Courriel : deanne.rourke@dfait-maeci.gc.ca

Site Web : <http://www.dfait-maeci.gc.ca/lor>

Sites Web:

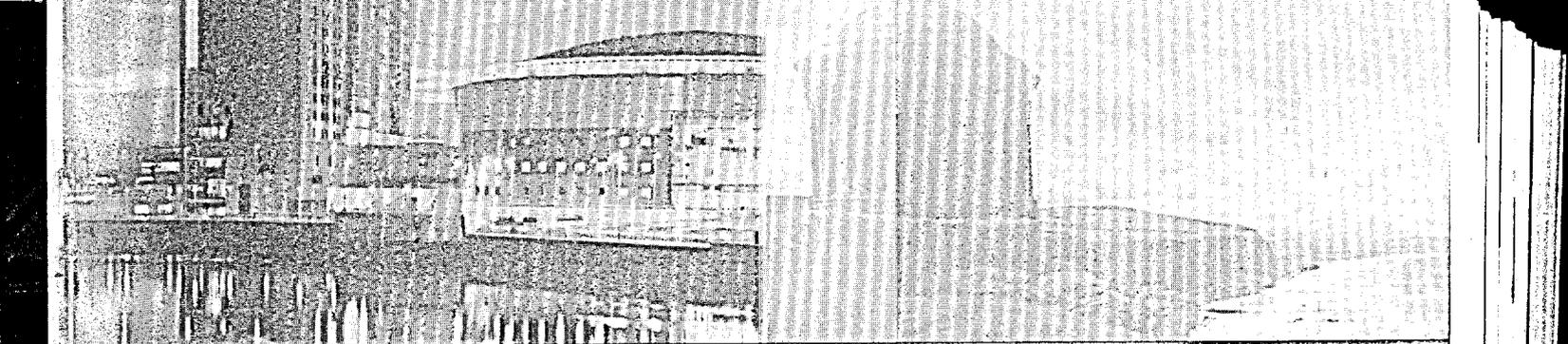
British Complementary Medicine Association
<http://www.bcma.co.uk>

Health Food Manufacturers Association
<http://www.hfma.co.uk>

Medicines Control Agency
<http://www.open.gov.uk/mca/mcahome.htm>

Principaux événements:

Natural Products Europe, les 22 et 23 avril 2000
Londres : <http://www.naturalproducts.co.uk>
(le plus important salon commercial pour les produits naturels et biologiques)



ALIMENTS et BOISSONS

Aperçu du marché

Le Royaume-Uni est devenu très préoccupé par la qualité des ses aliments, leur préparation et leur consommation. Londres s'enorgueillit de compter plus de restaurants cotés d'étoiles Michelin que toute autre ville à l'exclusion de Paris. La cuisine britannique, qu'elle soit à base de produits biologiques, ethnique, nouvelle ou fusion, préparée à domicile ou produite par l'une des industries hôtelières les plus dynamiques au monde, est maintenant synonyme de bons plats. Le Royaume-Uni a réinventé son art de la table, et sa culture culinaire est ouverte aux idées et saveurs nouvelles. Deux facteurs expliquent en grande partie ce changement : d'une part, un contexte concurrentiel et un milieu de création dans lesquels les aliments sont achetés à des points de vente au détail et de services, stimulés par une économie qui a connu un boom pendant la deuxième moitié des années 90; et, d'autre part, l'évolution rapide de la composition sociodémographique d'un grand nombre de villes britanniques. Ces deux dynamiques ont créé un climat propice à l'expérimentation, à la bonne chère et à la confiance en soi. Beaucoup en ont profité pour tenter de nouvelles expériences, y compris par le biais de leur panier d'épicerie ou de leur repas au restaurant.

Débouchés

Les importations annuelles totales d'aliments, de boissons et d'aliments pour animaux du Royaume-Uni se chiffrent à plus de 17 milliards GBP (39 milliards \$CAN). La part de ce marché qui revient au Canada dépasse légèrement 1 %, soit plus de 200 millions GBP (460 millions \$CAN). Le homard, le saumon, les barres-collations aux fruits et les bleuets sauvages sont des saveurs canadiennes qui plaisent aux Britanniques, tout comme les bagels frais, les vins de Colombie-Britannique, le cheddar extra-fort de premier choix du Québec, les préparations de salade César en sachet de l'Ontario et les céréales biologiques pour le petit déjeuner. Le Royaume-Uni considère le Canada comme un fournisseur de produits alimentaires de la plus haute

qualité. Il existe donc un potentiel de croissance pour les exportations canadiennes de produits agroalimentaires. Les débouchés abondent dans ce marché aux 60 millions de consommateurs nantis.

Le Royaume-Uni organise une grande variété de salons de l'alimentation professionnels ou destinés aux consommateurs, au cours desquels les produits canadiens sont présentés au public le plus large possible. Quel que soit le produit que vous souhaitez promouvoir, les salons professionnels de l'industrie des aliments et boissons sont habituellement le moyen le plus économique et le plus efficace de rencontrer tout un éventail de contacts et d'évaluer la concurrence. Vous en aurez un aperçu en visitant le site http://ats-sea.agr.ca/public/events_europe-f.htm

Renseignements:

Janet Farmer

Agente commerciale
Haut-commissariat du Canada
1 Grosvenor Square
Londres (Royaume-Uni) W1K 4AB
Téléphone : (011-44-20) 7258-6600
Télocopieur : (011-44-20) 7258-6384
Courriel : janet.farmer@dfait-maeci.gc.ca
Site Web : <http://www.dfait-maeci.gc.ca/london>

ou

Ian Thomson

Conseiller (agriculture et pêches)
Haut-commissariat du Canada
1 Grosvenor Square
Londres (Royaume-Uni) W1K 4AB
Téléphone : (011-44-20) 7258-6600
Télocopieur : (011-44-20) 7258-6384
Courriel : ian.thomson@dfait-maeci.gc.ca
Site Web : <http://www.dfait-maeci.gc.ca/london>

L'IRLANDE

Malgré sa petite taille (70 000 km², soit juste un peu moins que le Nouveau-Brunswick) et sa population peu nombreuse (moins de 4 millions de personnes), la République d'Irlande forme avec ses 26 comtés un partenaire commercial lucratif pour le Canada. Le volume des exportations canadiennes est en effet plus élevé vers l'Irlande que vers l'Autriche, la République tchèque, le Danemark, la Finlande, la Grèce, la Hongrie, le Luxembourg, la Pologne, le Portugal, la Russie, la Roumanie, la Suède ou la Turquie. Le resserrement de l'union économique entre l'Irlande du Nord et la République d'Irlande à la suite de l'entrée en vigueur de *l'accord du Vendredi saint* devrait multiplier les débouchés dans l'avenir. Puisque la majeure partie des affaires en Irlande se brassent à Dublin et aux alentours de Dublin, les entrepreneurs canadiens qui cherchent à pénétrer le marché du Royaume-Uni ne devraient pas négliger cette ville. Les PME canadiennes constateront que la taille relativement petite des sociétés irlandaises, par rapport aux sociétés britanniques, en fait des partenaires commerciaux très compatibles.

Historiquement un des membres les moins fortunés de l'Union européenne (UE), l'Irlande affiche désormais la croissance la plus rapide de tous les pays de l'Union : le « tigre celtique » enregistre un produit intérieur brut (PIB) légèrement inférieur à la moyenne de l'UE et le chômage y est faible. Au cours des 10 dernières années, l'économie irlandaise a progressé de 76 %. Parmi les autres tendances, il convient de souligner la présence de tous

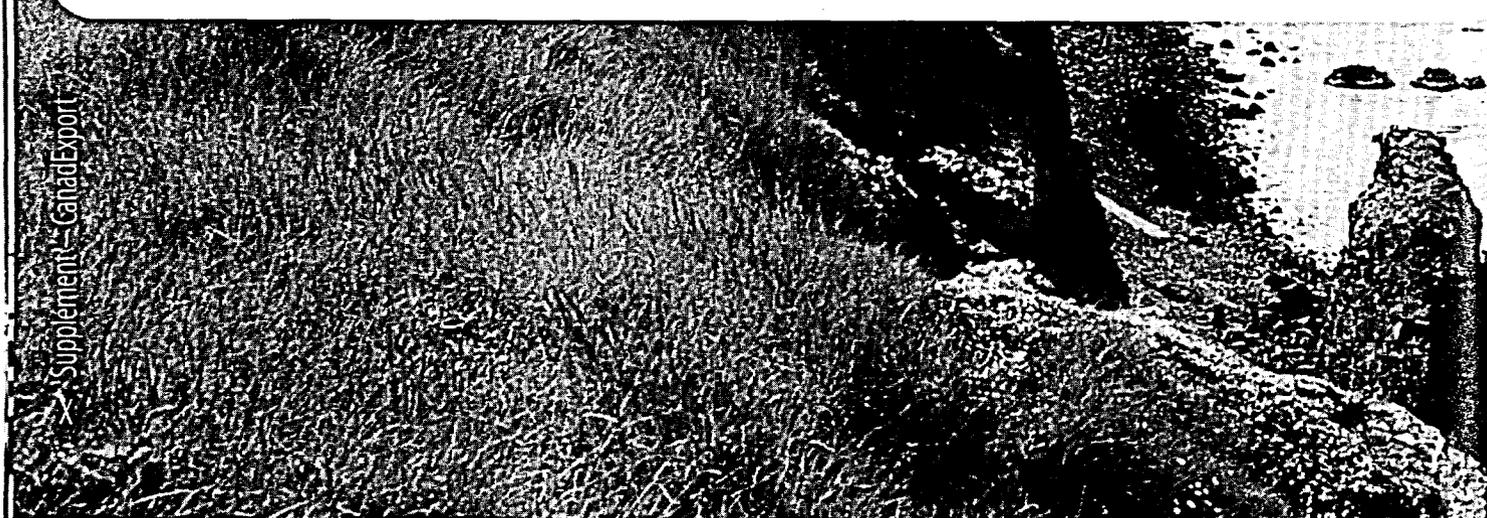
les géants internationaux du logiciel (l'Irlande est en ce moment le plus gros exportateur de logiciels au monde), la population la plus jeune d'Europe (70 % de la population se retrouvent dans la tranche des moins de 45 ans) et l'inversion, pour la première fois en 150 ans, du phénomène d'émigration. Les retombées de cette croissance récente ne sont cependant pas toutes positives : des crises couvent, car les infrastructures du logement et du transport approchent de l'éclatement, en particulier autour de Dublin. D'autres secteurs de l'économie et d'autres régions du pays (l'ouest, les comtés de la « frontière » près de l'Irlande du Nord et le moyen pays) attendent encore la vague de prospérité.

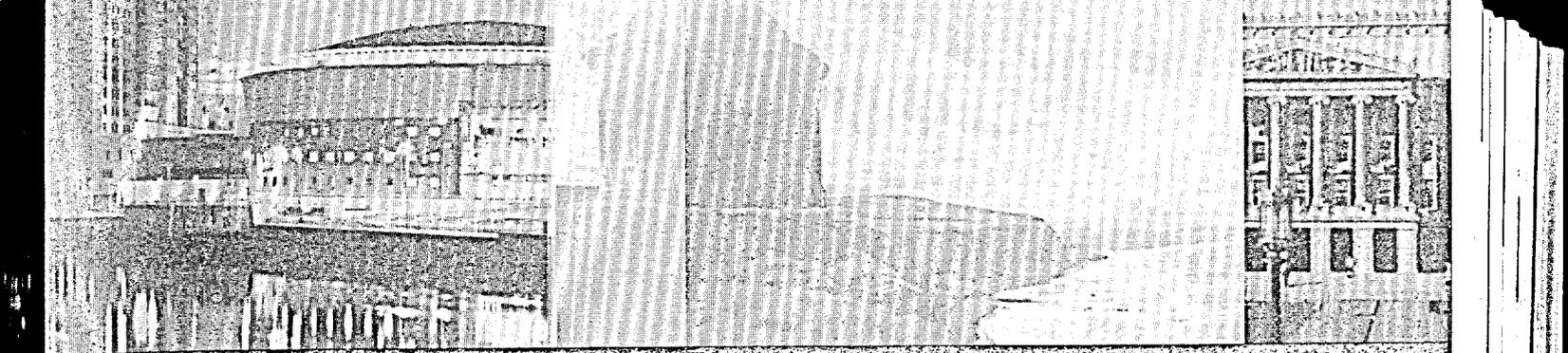
Que peuvent en tirer les entreprises canadiennes qui cherchent à explorer de nouveaux horizons? Elles ne doivent pas oublier que l'Irlande reste encore une économie de PME, où seulement 50 sociétés comptent 1 000 employés ou plus. Puisque 80 % des entreprises irlandaises comptent 10 employés ou moins et qu'il y a 170 000 PME au pays, il est fort judicieux de cibler les petites PME. Les entités irlandaises, qu'elles évoluent dans les secteurs de la technologie de l'information (TI) ou de la construction, éprouvent en effet des difficultés grandissantes à répondre à la demande en raison d'une capacité insuffisante. Les partenariats avec des entreprises étrangères anglophones qui ont une manière similaire de procéder en affaires, notamment celles du Canada atlantique, reçoivent donc un accueil de plus en plus chaleureux. Étant donné que

l'économie irlandaise délaisse la fabrication pour passer à la recherche et au développement (R-D) primaire, la biotechnologie joue un rôle dont l'importance ne cessera de croître. Le Canada possédant une solide tradition en recherche dans ce domaine, il existe là un potentiel inexploité.

Autres signes du dynamisme de l'économie : la création de près de 4 millions de pieds carrés d'espace pour la vente au détail à Dublin au cours des dernières années et une population où deux personnes sur cinq ont moins de 25 ans et ont plus d'argent dans leurs poches que jamais auparavant. Les dépenses au détail affectées aux biens de consommation grimpent ainsi de 25 % par année. Finalement, l'Irlande se prépare à accéder à l'« eurozone » au début de 2002, ce qui en fait une des portes d'entrée de choix vers d'autres marchés régionaux dans l'Union.

Rappelons que, le 1^{er} janvier 2002, l'euro (divisé en cents) commencera à circuler dans la République d'Irlande. Il y aura une période où les deux monnaies auront cours légal jusqu'à ce que les billets et les pièces irlandaises disparaissent au profit de l'euro. Cette période devrait se terminer à minuit, le samedi 9 février 2002, après quoi seuls les billets et les pièces d'euros pourront être utilisés. Pour obtenir de l'information, consulter le site Web du ministère irlandais des Finances à <http://www.irlgov.ie/finance>





MARCHÉS PUBLICS

Aperçu du marché

Malgré la remontée spectaculaire de l'économie irlandaise ces dernières années, un déséquilibre prononcé demeure au chapitre du développement économique. L'infrastructure dans les grands centres urbains subit des pressions à cause de l'intensification de l'activité commerciale et de la poussée démographique qu'elle a provoquée. Par contre, les régions rurales et les petits centres urbains traînent derrière.

Pour répondre à ce problème et résoudre d'autres difficultés connexes, **le gouvernement irlandais a lancé un plan de développement national de sept ans pour la période 2000-2006** et y a affecté 40,5 milliards de livres irlandaises (IEP) (soit 72 G\$CAN). La plupart des observateurs conviennent que la mise en œuvre du plan nécessitera plus de sept ans et que la capacité insuffisante des entreprises irlandaises se traduira par des débouchés commerciaux importants pour les sociétés

étrangères pendant une décennie supplémentaire. Quelque 51 % des fonds seront consacrés à l'infrastructure économique et sociale, par exemple la construction de routes nationales, les transports publics, l'eau et les eaux usées, la protection du littoral, l'énergie, le logement social et abordable, le capital-santé. Les deux tiers des dépenses seront engagés à l'extérieur de Dublin et une aide gouvernementale substantielle sera versée à l'industrie, à l'agriculture et aux pêches.

Débouchés

L'envergure de bon nombre des travaux proposés pourrait intéresser les entreprises canadiennes, vu la concurrence étrangère relativement faible. Dans ce marché européen, la langue anglaise constitue un atout important pour les entrepreneurs canadiens. Ceux qui pourront fournir des ouvriers anglophones du Canada seront

très en demande. La douceur du climat, qui permet l'ouverture des chantiers toute l'année, pourrait intéresser les ouvriers saisonniers canadiens. On trouvera plus d'information sur le plan de développement national à <http://www.ndp.ie>

Deux fois par mois, la section commerciale de l'ambassade du Canada à Dublin choisit avec soin divers appels d'offres en Irlande et les affiche sur le site Web du Centre des occasions d'affaires internationales (COAI). Ces projets concernent différents secteurs : construction, médecine, services de consultation et défense. À l'occasion, communiquez avec l'ambassade du Canada pour obtenir plus d'information sur les appels d'offres intéressants. Sinon, tous les détails se trouvent au site Web du COAI à <http://www.iboc.gc.ca>





L'Irlande



TECHNOLOGIES de L'INFORMATION

Aperçu du marché

Plusieurs entreprises canadiennes se sont lancées sur le marché irlandais. Comment s'y sont-elles prises pour réussir et quels conseils donneraient-elles aux Canadiens qui pensent à entrer sur le marché des TI en Irlande? David Thornhill, chef de l'exploitation de X-Wave, leur répond : « Les tentatives du gouvernement irlandais de créer une "plaque tournante du cybercommerce" rendent le pays attrayant, parce que les entreprises canadiennes peuvent alors accéder à un marché où tous les gros joueurs évoluent et peuvent devenir des clients. Le secret de l'Irlande, c'est d'avoir su attirer un grand nombre de multinationales solides. » X-Wave, de Terre-Neuve, est une des sociétés canadiennes du domaine de la TI qui connaît la croissance la plus rapide, fournissant des solutions de cybercommerce de bout en bout aux fins de l'intégration de systèmes, du génie logiciel et de la gestion optimale des produits. Forte de plus de 2 000 employés en Amérique du Nord, l'entreprise a entamé officiellement ses activités en Irlande le 28 février 2001. Les gouvernements de Terre-Neuve et d'Irlande ont signé en 1996 un accord de coopération en haute technologie qui a ouvert les portes et engendré une clientèle pour X-Wave. « Pendant 18 mois, nous avons travaillé pour des clients irlandais comme Esat Telecom et l'Institut de technologie de Dublin, de sorte qu'au moment où nous avons voulu nous attaquer à l'Europe, l'Irlande nous est apparue comme une économie offrant des perspectives à long terme », se rappelle M. Thornhill. Les efforts du gouvernement irlandais visant à mettre en place un « cybergouvernement » en quelques années en ont fait un excellent client pour les sociétés de TI munies des bonnes solutions. Le ministère irlandais de l'Entreprise, du Commerce et de l'Emploi a même demandé récemment à X-Wave de mettre au point une stratégie sur le cybergouvernement de l'avenir. La société a également conçu un système d'information de gestion fondé sur Internet (un « bilan » électronique) aux fins

des communications entre 25 conseils d'entreprises de comtés et le gouvernement central. Le partenariat avec des sociétés canadiennes ouvre de précieux débouchés d'impartition pour les firmes irlandaises de TI, grandes ou petites. « Nous sommes conscients de la pénurie de compétences ici et de la présence d'un bassin de talent plus vaste au Canada », déclare M. Thornhill.

Il existe effectivement deux filières dans le secteur en Irlande : la première est constituée de 140 multinationales, qui comptent quelque 15 500 employés et exportent des produits d'une valeur de 4,5 milliards IEP. Dans ce groupe, on trouve les grands noms comme Microsoft, Oracle, SAP, Lotus, IBM, Symantec et Novell. Les sociétés canadiennes sont Jetform, Eicon, Matrox, X-Wave, GEAC, Centrinity, QC Data et Saturn Solutions. Corel vient toutefois de fermer sa filiale en Irlande. La deuxième filière réunit environ 600 fabricants de logiciels du pays, qui regroupent approximativement 14 000 employés et réalisent un chiffre d'affaires total de 1 milliard IEP, dont 80 % grâce à l'exportation. L'industrie était en général axée sur le produit plutôt que sur le service, ce qui a aidé les petites entités à se développer plus rapidement et à entrer sur les marchés mondiaux. Bien que la majorité des sociétés irlandaises se destinent à l'exportation, un certain nombre d'entre elles continuent de mettre au point, avec succès, des logiciels personnalisés qu'elles vendent sur le marché intérieur.

Débouchés

Le marché intérieur du logiciel est relativement petit, se chiffrant à 400 millions IEP environ. Outre le progiciel de masse, les segments qui présentent le meilleur potentiel sont les suivants : progiciels de gestion intégrée (systèmes ERP), applications de gestion de la relation client (GRC), solutions Internet, télécommunications, CAO, produits de formation et d'éducation. L'Association irlandaise du logiciel (Irish Software

Association) s'est donné comme objectif d'atteindre 40 000 employés et des exportations de 10 milliards IEP d'ici la fin de 2002. Cependant, la pénurie de compétences freine la croissance prévue; les programmeurs sont recrutés partout dans le monde et les entreprises ont également recours à la sous-traitance dans des centres de l'Asie du Sud-Est où les coûts sont plus bas.

Quelque 97 % des entreprises irlandaises possèdent un accès Internet; 64 % se sont dotées d'un intranet et 45 % de celles qui ont un lien Internet effectuent des achats en ligne; 77 % des entrepreneurs irlandais ont aussi un site Web. Avec la Loi de 2000 sur le commerce électronique (*Electronic Commerce Act 2000*), l'Irlande est devenue un des premiers pays à avoir reconnu légalement le **cybercommerce**. On prévoit que, d'ici 2003, un achat au détail sur cinq en territoire irlandais se conclura sur Internet.

La disponibilité d'une bande passante adéquate s'est également révélée critique : la décision de Global Crossing et de 360 réseaux du Canada d'apporter leurs réseaux basés sur Internet en Irlande fournira une capacité importante au reste de la planète. En outre, plus de 1,2 million de pieds carrés d'espace d'hébergement sont en voie d'aménagement, et le gouvernement prévoit d'élargir l'infrastructure des communications à large bande et du commerce électronique aux régions moins développées du pays.

Renseignements:

Enterprise Ireland
<http://www.enterprise-ireland.com>

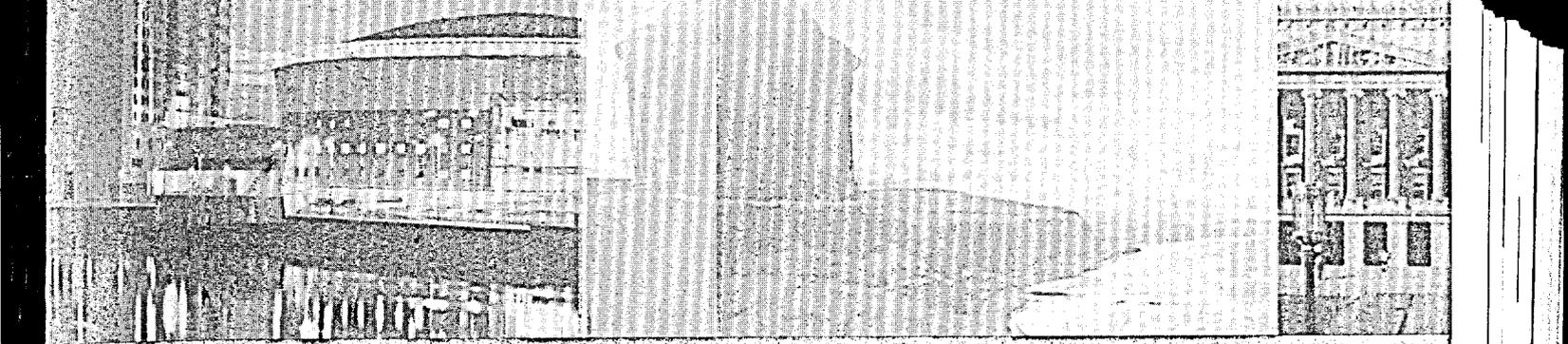
Information Society Commission <http://www.isc.ie>

National Software Directorate <http://www.nsd.ie>

Principaux événements:

CE/PO, les 2 et 3 mai 2001, Dublin
<http://www.techcentral.ie/2001>

Internet World 2001, les 10 et 11 octobre, Dublin
téléphone : (011-353-1) 676-8626.



PRODUITS et SERVICES ENVIRONNEMENTAUX

Aperçu du marché

Le ménage irlandais moyen produit environ une tonne de déchets urbains par année; à l'heure actuelle, 90 % sont enfouis directement. Les déchets industriels sont passés de 6,2 millions de tonnes en 1995 à 9,1 millions de tonnes en 1998, soit une hausse de 47 %. Le gouvernement a déterminé que, d'ici 2013, la moitié de tous les déchets urbains et commerciaux seront acheminés à des sites d'enfouissement et que 65 % des déchets organiques seront compostés. En vertu du plan gouvernemental, 35 % des déchets urbains et commerciaux ainsi que 85 % des débris de construction et de démolition seront recyclés. Le gouvernement vise également à n'avoir que 20 sites d'enfouissement sur son territoire d'ici 2013. Ce plan est fondé sur une directive publiée par l'UE en 1993 sur la gestion des déchets.

L'État a réservé une somme de 650 millions IEP dans le plan de développement national pour supporter le coût d'une infrastructure destinée à faire respecter ces objectifs. On envisage aussi de recourir à des partenariats entre les secteurs public et privé. Le pays est divisé en sept régions distinctes aux fins de la gestion des déchets et chacune doit effectuer ses propres projections. Les nombreux projets de construction d'incinérateurs mis de l'avant depuis les années 80 n'ont pas eu de suite : soit ils n'étaient pas conformes aux exigences des autorités d'urbanisme, soit ils ont été écartés à la demande des groupes de pression locaux. Comme la situation se détériore et que certains sites d'enfouissement atteignent

leur capacité, le ministre de l'Environnement et des Municipalités a fait savoir qu'il accélérerait la construction d'incinérateurs pour réagir aux crises. Le premier gros projet, une usine de transformation des déchets en énergie au rythme de 150 000 tonnes par année, verra le jour dans le comté Meath; il s'agit d'un partenariat entre le gouvernement et le secteur privé. Une autre installation semblable, d'une capacité de 600 000 tonnes, devrait être construite à Dublin. Certains conseillers régionaux ont visité des incinérateurs au Danemark et en Allemagne au cours des deux dernières années, et les autorités suivent les résultats du recyclage en Nouvelle-Écosse.

En raison de la croissance massive dans l'industrie et le secteur du logement, l'infrastructure du pays pour la distribution de l'eau et le traitement des eaux usées est de plus en plus sollicitée. En vue d'assurer la conformité aux directives de l'UE sur l'eau potable et les eaux usées urbaines, le plan de développement national prévoit un investissement de quelque 3 milliards IEP dans les services touchant l'eau et les eaux usées. Environ 1 102 millions IEP seront affectés aux eaux usées, 380 millions IEP à l'approvisionnement en eau, 550 millions IEP à la réfection et à la gestion de l'infrastructure et 420 millions IEP aux programmes d'eau dans les régions rurales. Près de 529 projets, d'envergure variable, ont été relevés : 79 sont en cours, 113 devraient s'amorcer en 2000-2002 et 131 sont prévus pour les années 2003-2006. Les autres doivent satisfaire à d'autres exigences relatives au logement actuel et futur.

Débouchés

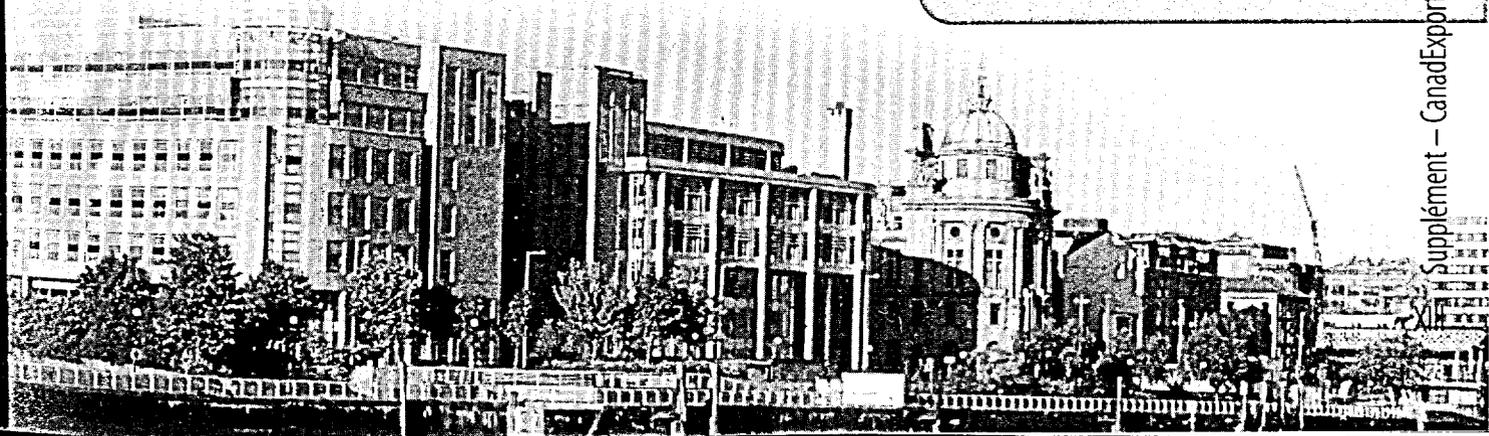
La concurrence sur ce marché est vive : outre les entrepreneurs et ingénieurs-conseils locaux, on y retrouve des entreprises et des consultants du Royaume-Uni, de la France, du Danemark et des États-Unis qui cherchent activement à se placer sur le marché. Plusieurs multinationales ont ouvert des bureaux locaux ou se sont alliées à des experts-conseils sur place. De plus, les entrepreneurs manquent de main-d'œuvre spécialisée, en raison de la prospérité économique et des activités intenses dans le secteur de la construction.

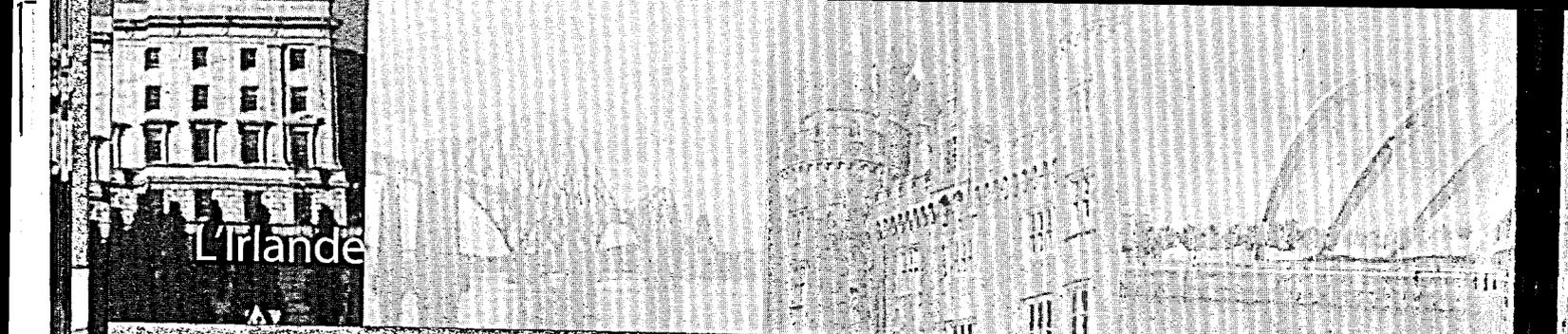
Les projets environnementaux émanent pour la plupart du secteur public; les fournisseurs sont donc choisis par appels d'offres. Les projets relatifs à l'eau et aux eaux usées peuvent être confiés par 40 autorités locales. Pour ce qui est des déchets solides, le pays est divisé en sept régions, mais les conseils sont également engagés sur ce plan. Les appels d'offres importants sont publiés par l'ambassade du Canada à Dublin au moyen du COAI.

Renseignements

Department of the Environment and Local Government <http://www.environ.ie>
Dublin Corporation <http://www.dublincorp.ie>
Environmental Protection Agency
<http://www.epa.ie>

Principaux événements
Water/Waste/Environment Show
les 28 et 29 novembre 2001, Dublin
courriel : exhibit@fav-house.com.





L'Irlande

SANTÉ et MÉDECINE

Aperçu du marché

Les services de santé en Irlande subissent des pressions considérables depuis les années 90 pour répondre aux besoins sans cesse grandissants d'une société moderne. Toutefois, grâce à un important surplus budgétaire, le ministère de la Santé et des Enfants dispose des ressources voulues pour résoudre bon nombre des problèmes qui se sont manifestés au cours des deux dernières décennies. Avec le budget de décembre 2000, il a pu majorer les dépenses en santé pour les porter de 4,3 milliards IEP en 2000 à environ 5,3 milliards IEP en 2001.

Les longs délais de traitement et les listes d'attente interminables dans les hôpitaux ont fait qu'environ 60 % des Irlandais ont opté pour des régimes d'assurance santé privés et profitent ainsi de soins médicaux sur demande. Les hôpitaux publics de tout le pays ont été encouragés à générer leurs propres revenus en libérant des lits pour les patients munis d'une assurance privée.

L'évolution notable des dépenses en santé, conjuguée aux besoins croissants des patients assurés par des régimes privés, a permis au marché de progresser. Des nouvelles techno-

logies et des nouveaux médicaments plus coûteux sont constamment en voie de développement et les patients insistent pour qu'ils soient mis à la disposition de leurs médecins et des hôpitaux.

Débouchés

Un marché en hausse, la demande d'appareils et de médicaments perfectionnés ainsi que le système d'appels d'offres ouvrent le secteur à tous les fournisseurs, peu importe leur taille. Les fabricants d'appareils doivent toutefois obtenir la marque CE, rendue obligatoire par les directives de l'UE sur les produits et services médicaux. Les sociétés pharmaceutiques, de leur côté, doivent se conformer aux exigences de l'office irlandais des médicaments (Irish Medicines Board), qui évalue en ce moment des contrôles qui seraient imposés aux produits de médecine traditionnelle ou douce, dont les remèdes à base de plantes médicinales. Le millepertuis a déjà été désigné « médicament d'ordonnance ».

C'est au moyen d'appels d'offres que les autorités de la santé, les conseils et les hôpitaux doivent faire l'acquisition de leur équipement et de leurs produits pharmaceutiques et répondre à leurs besoins en construction. Les principaux appels d'offres sont versés sur le site Web du COAI à <http://www.iboc.gc.ca>

Renseignements:

Department of Health and Children
<http://www.doh.ie>

Irish Medical Directory
<http://www.imd.ie>

Irish Medicines Board
<http://www.imb.ie>

National Standards Authority of Ireland
<http://www.nsai.ie> (Marque CE)

Principaux événements:

BioMedica 2001, les 25 et 26 avril 2001

courriel : amlis@indigo.ie

site Web : <http://www.amlis.ie>

(Équipement et instruments diagnostiques - médecine et laboratoires)

IRECHEM 2001, du 18 au 20 septembre

2001, Bishopstown, Cork

courriel : deirdre@sdlexpo.com (Génie chimique et pharmaceutique, génie des procédés)



CONSTRUCTION et PRODUITS DE CONSTRUCTION

Aperçu du marché

Depuis 1995, l'industrie de la construction en Irlande connaît une expansion spectaculaire sans égale dans toute l'Union européenne. Le pays affiche ainsi le taux d'investissement en construction le plus élevé de l'UE, soit 17 % du PIB (contre une moyenne de 12 %), et le secteur a progressé à un rythme supérieur à l'ensemble de l'économie irlandaise; 20 % du PNB en 2000 sont attribuables à la construction.

Les mises en chantier à elles seules en 2001 sont censées dépasser les 55 000 et le secteur est le plus gros employeur du pays. La construction se fait traditionnellement sur brique et pierre, la charpente en bois comptant pour seulement 12 % du total. Le plan de développement national (2000-2006) explorera les innovations et, avec la fédération de l'industrie de la construction et le ministère de l'Environnement et des Municipalités, s'attachera à réduire la consommation d'énergie et à intégrer des matériaux plus respectueux de l'environnement.

Le marché des produits de construction en Irlande signale une croissance extrêmement solide, mais la concurrence y est féroce. La relation entre l'activité dans le secteur de la construction et le marché des matériaux de construction présente un attrait pour les exportateurs qui souhaitent pénétrer le marché irlandais, car le volume de construction devrait grimper de 9 % pour atteindre plus de 32 G\$CAN (14 milliards IEP) en 2001. En outre, les perspectives pour le secteur des matériaux sont très positives : l'investissement dans la construction devrait monter de 11 % en 2001, lorsque la revitalisation se poursuit dans l'ensemble des activités. Cependant, le pays ne possède pas la capacité de fabrication nécessaire dans près de la moitié des catégories des importations de matériaux de construction, et presque la moitié du marché des matériaux dépend des importations. Le Canada figure au premier plan dans ce marché grâce aux produits de construction d'habitats, dont les grumes, le contre-plaqué et le laminé.

Mais le succès a un prix : les entreprises de construction d'Irlande (elles sont 7 000) n'ont en effet ni les installations ni les effectifs nécessaires pour répondre à la demande. La réalisation de nombreux projets ambitieux nécessitera donc l'importation d'un nombre considérable d'ouvriers spécialisés ou semi-spécialisés de l'étranger. On estime qu'un total de 10 000 emplois supplémentaires seront créés dans l'industrie en 2001. La hausse des prix proposés dans les appels d'offres entraîne aussi un problème qui a mené à la création de multiples alliances stratégiques entre des entrepreneurs locaux et étrangers.

Débouchés

Les sous-secteurs les plus prometteurs pour les produits de construction du Canada sont le bois-d'œuvre, les planches et les panneaux; les peintures et les vernis; les mastics; le recouvrement mural extérieur; les revêtements de planchers et de murs; et les produits de menuiserie. La parquetterie en érable ou en chêne ainsi que les planchers en lattes de bois massif continuent d'être recherchés en Irlande. D'autres débouchés peuvent surgir dans le domaine des produits de chauffage et la construction sur charpente en bois.

Le marché de la construction sur charpente en bois progresse sans arrêt et l'adaptabilité des bâtiments canadiens préfabriqués aux outils et aux codes irlandais de même que la disponibilité d'ouvriers de la construction et de l'entretien qualifiés restent des priorités pour le consommateur. De plus, on reconnaît l'efficacité éconergétique du bois par rapport aux méthodes de construction traditionnelles sur brique et pierre.

Il est possible de réaliser des ventes en Irlande en retenant les services d'un agent ou d'un distributeur dont les activités touchent des régions spécifiques, un comté entier ou même l'Europe tout entière. Trois types d'accords de distribution sont visés par les lois irlandaises, soit le contrat de distribution exclusive, la distribution quasi exclusive et les ententes

non officielles de distribution. Une entreprise peut être représentée par divers moyens : un bureau local de vente qui dessert le pays et fournit un point de distribution pour le reste de l'UE; la vente par le truchement d'un agent/distributeur, d'un négociant ou d'un grossiste bien établi; la vente directe aux chaînes de construction-rénovation pour les bricoleurs, aux fournisseurs des entrepreneurs, aux coopératives de détaillants ou de consommateurs ou à d'autres organismes d'achat. Étant donné la férocité de la concurrence sur le marché actuel, l'exportateur ne peut se borner à fournir de la documentation sur les produits et des échantillons pour se démarquer. S'il a un représentant au pays, des communications et des visites régulières d'un personnel de vente qualifié ou d'un technicien peuvent renseigner le client sur l'évolution du marché et faciliter la résolution des problèmes qui surviennent. L'exportateur doit aussi se souvenir que les entreprises irlandaises effectuent en général leurs achats auprès de sources internationales et qu'elles s'attendent à des produits bien conçus, de qualité et assortis d'un service après vente efficient.

Renseignements:

Construction Industry Federation
<http://www.cif.ie>

Le site de la cyberconstruction le plus important d'Europe
<http://www.buildonline.ie>

National Standards Authority of Ireland
<http://www.nsai.ie>

Principaux événements:
Building Exhibition, du 20 au 22 septembre 2001,
Dublin : Irish Services Ltd;
téléphone : (001-353-1) 288-8821

The Building Exhibition and PVC Exhibition,
courriel : info@exhibitionsireland.com



L'Irlande



AGROALIMENTAIRE

Aperçu du marché

À côté de la croissance notable des secteurs de la TI et des produits pharmaceutiques, l'industrie agroalimentaire paraît moins importante. Pourtant, avec 125 000 personnes qui travaillent en agriculture et 47 000 qui œuvrent dans la production d'aliments et boissons, son importance est indéniable. Environ 75 % des aliments produits en Irlande sont exportés, la plupart sous forme de marchandises, et, malgré les conditions difficiles pour le bœuf engendrées par la crise de l'ESB (la maladie de la vache folle), les expéditions d'aliments et boissons en 2000 ont grimpé de 4,4 % pour atteindre 5,4 milliards IEP. Par conséquent, le marché intérieur est très concurrentiel, particulièrement du fait que les entreprises de transformation britanniques perçoivent l'Irlande comme un prolongement logique de leur propre marché. Des multinationales comme Nestlé, Unilever, RHM et Pillsbury possèdent toutes leurs propres filiales de distribution en Irlande et même des installations de production dans certains cas. Avec l'arrivée des groupes de supermarchés britanniques et allemands, les détaillants se livrent une vive concurrence. Comme ces groupes

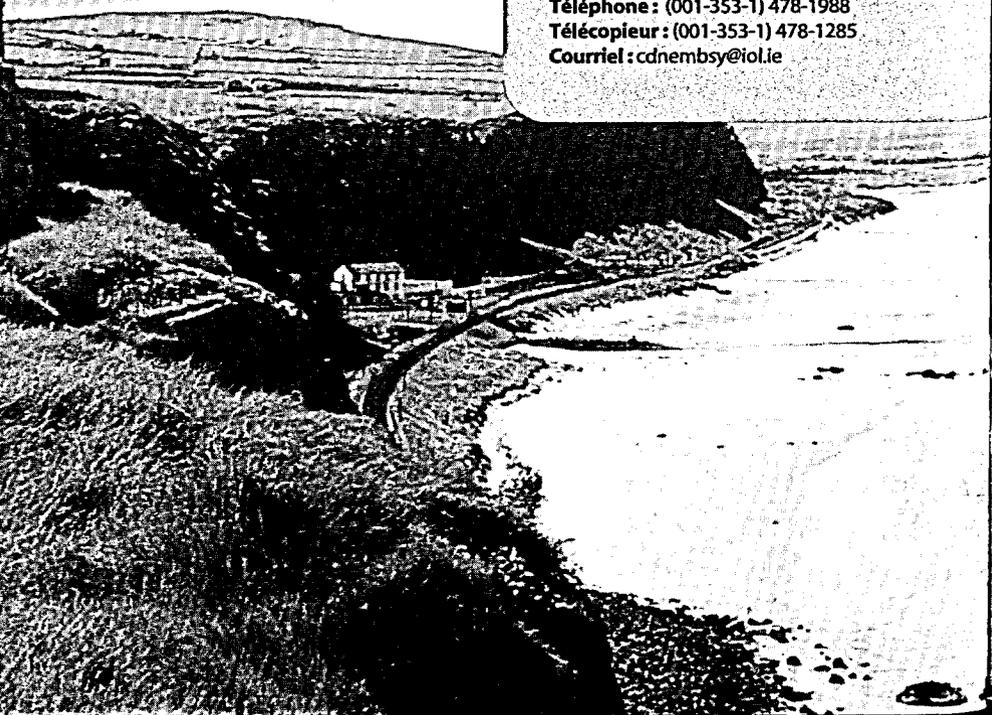
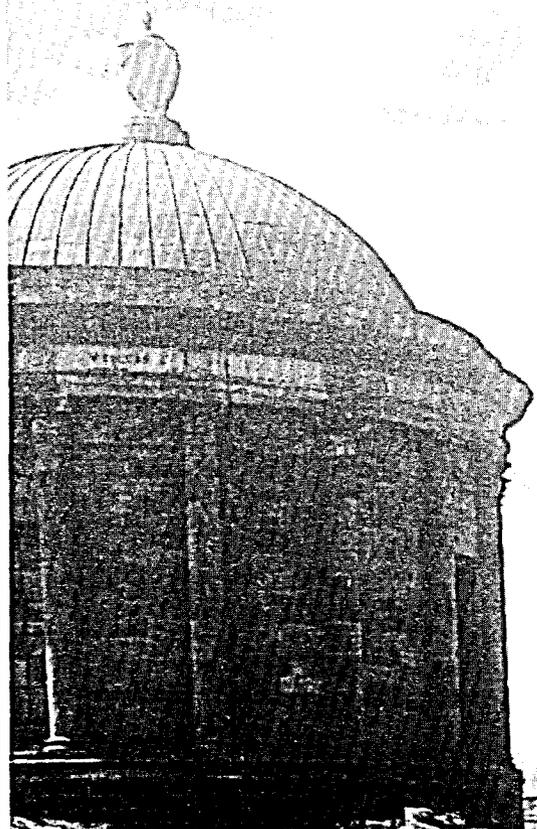
ont introduit le principe de l'achat central (et de l'entreposage) juste à temps, certains distributeurs indépendants se trouvent en difficulté ou ont carrément disparu.

Débouchés

Le potentiel de ce marché pour les fabricants canadiens tend à se présenter dans certains créneaux spécialisés. Cependant, au début du lancement d'un produit, le distributeur peut être réticent à s'engager à accepter un conteneur. Même si la « prime de bienvenue » est illégale, la concurrence pour le l'espace d'étalage est intense. Il serait possible d'acheminer plutôt le produit par l'entremise d'un gros distributeur établi au Royaume-Uni.

Renseignements:

Marie A. Stamp, déléguée commerciale principale
John Sullivan, agent commercial
Gerry Mongey, agente commerciale adjointe
 Ambassade du Canada
 (Section commerciale)
 65 St. Stephen's Green
 Dublin 2, Ireland
 Téléphone : (001-353-1) 478-1988
 Télécopieur : (001-353-1) 478-1285
 Courriel : cdnembsty@iol.ie



composites servant à l'habillage extérieur. Le Canexel, par exemple, a déjà percé le marché avec succès.

Malgré un secteur de la construction sur charpente en bois bien développé, le marché néerlandais pour les habitations préfabriquées et pièce sur pièce s'avère restreint en raison de la densité urbaine dans la partie occidentale du pays.

Les produits de construction canadiens sont déjà en montre aux foires nationales de la construction « Bouwbeurs » et incluent, en plus de ce qui est mentionné plus haut, les matériaux composites et recyclés en panneaux, les systèmes d'aspirateur central, les élévateurs d'échafaudage pneumatiques ainsi que les serrures pour les portes et coffres-forts.

La construction, un marché ouvert

Le marché des Pays-Bas est relativement ouvert et se caractérise par une solide présence des importations. Peu d'entraves s'opposent à l'entrée des concurrents, mises à part les mesures européennes comme le séchage au séchoir obligatoire pour le bois d'œuvre résineux. La plupart des exportateurs canadiens dans ce secteur se sont trouvés des partenaires locaux, dont la présence est essentielle pour la vente aux utilisateurs. Dans le cas du bois d'œuvre scié, les producteurs peuvent soit vendre directement aux importateurs, soit recourir à des négociants en bois d'œuvre, qui demandent une commission. S'il est vrai que la documentation relative au produit devra être traduite en néerlandais, l'anglais demeure acceptable pour l'exploration initiale du marché.

La CPI — Suite de la page 7

n'avons nullement l'intention de modifier nos arrangements avec la CCC. Pourquoi changer quelque chose qui fonctionne bien, si ce n'est pour l'améliorer encore!

Grâce à son produit de qualité exceptionnelle et à son excellent service après-vente qui gagnent sans cesse en popularité, il ne fait aucun doute que, dans les années qui viennent, CPI Canada continuera de compter sur le solide partenariat qu'elle a établi avec la CCC.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Klaus Beecker, vice-président au Développement des affaires, tél.: (905) 877-0161, téléc.: (905) 877-5327, courriel: klaus.beecker@cmp.cpii.com

Croissance durable

Les Pays-Bas appliquent des politiques environnementales strictes, et les habitants sont fort conscients des enjeux écologiques, dont l'importance de la bonne intendance des forêts. DuBo, programme soutenu par le gouvernement et qui fait la promotion de la construction durable, encourage les économies d'énergie dans la construction et l'utilisation de matériaux produits selon des procédés durables, dont le bois. Les produits qui ont fait la preuve de leur « convivialité environnementale » peuvent donc obtenir un avantage concurrentiel.

Un intérêt grandissant se manifeste pour le bois d'œuvre certifié « produit selon des procédés durables ». Les importateurs des Pays-Bas appuient l'organisation de poinçonnage du bois d'œuvre Keurhout, qui évalue les certificats accompagnant les livraisons de bois d'œuvre, et les organisations environnementales du pays font la promotion active du système de certification du Forest Stewardship Council (FSC).

De petits volumes de bois d'œuvre canadien certifié ont été importés à ce jour, mais au fur et à mesure que davantage de producteurs canadiens offriront un avantage clair en faisant certifier leurs forêts, les importations de bois d'œuvre canadien s'intensifieront probablement. Ce sera particulièrement le cas d'essences telles que le cèdre rouge de l'Ouest, qui est favorisé par les architectes, les utilisateurs et les sélectionneurs d'échantillons, mais est considéré « non durable » par les organismes non gouvernementaux en environnement, qui font campagne pour en décourager l'utilisation.

Principaux concurrents

Les Néerlandais comblent eux-mêmes leurs plus gros besoins en ce qui concerne les produits de construction, notamment les cadres de portes et de fenêtres, mais ils importent d'Europe une bonne partie de

l'équipement électrique, de l'équipement de chauffage, ventilation et climatisation, des céramiques et carreaux ainsi que des matériaux de couverture. Les produits provenant de pays à faibles salaires dominent le marché du bricoleur et le secteur du jardinage, où la concurrence des prix est féroce. Par conséquent, les exportateurs canadiens de produits de grande valeur, destinés au marché haut de gamme, peuvent avoir plus de succès que ceux qui font concurrence directement aux pays d'Europe de l'Est et d'Asie.

Les Pays-Bas importent la majeure partie du bois d'œuvre résineux de la Scandinavie, quoique les importations des pays baltes s'accroissent depuis un certain temps. Le Canada reste un joueur de petite taille dans ce marché, contribuant seulement 2 % à l'ensemble des importations.

Même s'il existe des débouchés dans certains créneaux pour les fabricants canadiens de maisons préfabriquées à ossature en bois et pièce sur pièce, ceux-ci devraient savoir qu'ils sont en concurrence directe avec les constructeurs néerlandais qui travaillent sur charpente en bois.

Sources d'information

- Association du commerce du bois d'œuvre des Pays-Bas (VVNH), courriel: vvnh@wxs.nl
- H.I.B.I.N. (Organisation des négociants en matériaux de construction), internet: www.hibin.nl
- Bouwbeurs (principale foire nationale des produits de construction), internet: www.bouwbeurs.nl

Pour tout renseignement, communiquer avec M. C. J. Rowley, agent commercial, ambassade du Canada à La Haye, tél.: (011-31-70) 311-1664, téléc.: (011-31-70) 311-1682, courriel: chris.rowley@dfait-maeci.gc.ca internet: www.ocanada.nl

365 jours par an!

Canadexport en direct: www.infoexport.gc.ca/canadexport
« branché » sur les marchés du monde

Canadexport est une société à commanditaires



EUROPE



(Directions générales du MAECI)

L'année 2000 a été formidable pour les exportateurs canadiens. Ils n'auraient pu espérer mieux : une croissance économique mondiale de près de 5 %, un dollar canadien favorable et des prix vigoureux dans la plupart des marchés canadiens des ressources.

des analystes reconnaissent que cette modération de la croissance économique est nécessaire pour éviter de nouvelles pressions inflationnistes. D'ailleurs, c'est pour empêcher la situation d'exploser que la plupart des banques centrales ont relevé leurs taux d'intérêt il y a un an.

confiance des consommateurs, ce secteur a maintenant perdu du terrain. Comme ce sont les dépenses de consommation qui font marcher l'économie, si les consommateurs américains restent chez eux, les exportateurs qui vendent sur le marché américain risquent bien d'en faire autant.

Les exportations

subissent un choc, pas un effondrement

par Stephen S. Poloz, vice-président et économiste en chef, Société pour l'expansion des exportations

Le cycle économique a ceci d'ennuyeux que dès que l'activité économique atteint son point culminant, il ne lui reste plus qu'à se contracter. Les marchés financiers nous rappellent depuis plusieurs mois que toute bonne chose a une fin.

Ralentissement mondial

L'économie mondiale, dont les États-Unis constituent depuis plusieurs années l'élément moteur, connaîtra de toute évidence un ralentissement, et celui-ci aura son épice centre aux États-Unis. La plupart

Mais la question est de savoir si c'est le ralentissement économique qui est maintenant hors de contrôle? Beaucoup l'affirmeront, en faisant valoir que l'économie américaine s'achemine vers une crise et qu'elle nous entraînera dans sa chute. Qu'est-ce qui a donc transformé ce réglage de précision par les banques centrales en un phénomène bien plus profond?

Le principal facteur semble avoir été la perte d'enthousiasme pour les valeurs technologiques sur les marchés boursiers. Après avoir bénéficié de la grande

Inquiétudes et solutions

Il y a de quoi s'inquiéter. Les liens entre les marchés financiers et la confiance des consommateurs ne sont pas très clairs. Mais il y a de bonnes raisons de penser



M. Stephen S. Poloz de la SEE

que l'économie des États-Unis n'est tout de même pas au bord du gouffre.

Premièrement, la Réserve fédérale américaine a clairement montré qu'elle était disposée à

réduire les taux d'intérêt et à injecter des liquidités dans le système financier dans toute la mesure nécessaire pour éviter que ne se prolonge le ralentissement économique. Le rôle de la Réserve n'est pas aujourd'hui d'abaisser l'inflation, comme dans les années 1980, mais plutôt

Voir page 11 - Les exportations

Webmotion en mouvement — Suite de la page 1

services financiers, Charles Schwab & Co et Washington Mutual Inc. Elle vient aussi de décrocher un contrat en France avec Novartis, une des cinq plus grandes organisations au monde dans le domaine des produits pharmaceutiques.

Les petits clients comptent

Il ne faut pas croire pour autant que Webmotion voit trop grand. Pour elle, servir les petits clients demeure également une priorité. M. Liscia fait d'ailleurs remarquer à cet égard : « Notre avantage stratégique vient en partie de ce que nous sommes en mesure de vendre toute une variété de services à de petites, de moyennes et de grandes entreprises. Nous pouvons non seulement personnaliser et déployer chaque projet internet dans les délais et de façon rentable, mais aussi aider les entreprises à élaborer une infrastructure susceptible de s'étendre en même temps que leurs activités de commerce électronique. »

Pour aider les clients éventuels, petits et grands, à examiner dans tous les détails

les questions de conception, Webmotion a mis sur son site une liste de contrôle exhaustive pour la planification d'un site.

En outre, la prestation de conseils sera appelée à devenir une nouvelle activité importante pour l'entreprise, qui a lancé cette année une division spécialisée appelée WM Consulting. Celle-ci cherchera essentiellement à aider les clients à améliorer les aspects ergonomiques de leur site internet ainsi que les services à la clientèle offerts en ligne et les communications.

Selon M^{me} Dorsaf Meliane, chef de WM Consulting : « Parmi les 1000 plus grandes entreprises au monde, un grand nombre ont besoin de services de conseils pour les aider à mieux définir leur stratégie concernant les activités en ligne et pour obtenir un avantage concurrentiel. Nous offrons un service complet pour établir le profil du commerce électronique par secteur d'activité et d'analyse personnalisée de sites internet. Nous aidons les entreprises à comprendre quels sont les besoins de leur marché cible, comment leurs prin-

cipaux concurrents répondent à cette demande et dans quels domaines elles doivent elles-mêmes apporter des changements pour demeurer à l'avant-garde. »

Pour pénétrer les marchés étrangers

Comment Webmotion s'y est-elle prise pour pénétrer les marchés étrangers?

« Les contacts personnels et le bouche à oreille ont joué un rôle très important au tout début, affirme M^{me} Meliane. Et ce sont encore des facteurs clés » ajoute-t-elle.

« De plus, dès le départ, nous avons emprunté la voie des foires commerciales comme la conférence et exposition sur le financement électronique, qui aura lieu en avril au Hilton & Towers de New York. C'est en se mesurant aux meilleurs qu'on peut montrer qu'on est vraiment des leurs. »

Renseignements : M^{me} Cindy Goldberg, directrice, marketing et communications, Webmotion Inc., tél. : (613) 731-4046, téléc. : (613) 260-9545, courriel : cindy.goldberg@webmotion.com ✉

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique Les trucs du métier.)

O SAKA — les 25 et 26 octobre 2001 — Pour une entreprise qui évolue dans une des quatre industries technologiques clés et ayant dans son point de mire le dynamique marché de la haute technologie du Japon, le **Global Venture Forum (GVF) 2001** constitue une occasion unique de promotion des affaires.

Le **GVF 2001** n'est pas une foire commerciale : il s'agit plutôt d'un événement sans but lucratif, organisé par la Chambre de commerce et d'industrie d'Osaka avec l'aide financière du gouvernement et du secteur privé du Japon. Il vise à consolider des partenariats dans les domaines de la technologie de l'information, de la biotechnologie et des technologies médicales, de l'environnement et de l'énergie, et des nouveaux matériaux. Seules les entreprises qui offrent des solutions technologiques présentant un solide potentiel et qui souhaitent étendre leurs activités outre-mer devraient demander à participer. Elles devront aussi posséder des ressources suffisantes pour assurer le suivi et ne pas avoir déjà noué des liens exclusifs au Japon.

Environ 50 entreprises sont sélectionnées chaque année, parmi les quelque 160 à 200 candidatures reçues du monde entier, pour présenter leurs produits et leurs services au **GVF**, qui en est à sa septième année. Ces présentations sont également distribuées dans des brochures, sur l'internet et dans les médias japonais à plus de 15 000 organisations du Japon qui

Global Venture Forum 2001

cherchent des possibilités de partenariat et d'investissement. Une entreprise peut seulement être choisie une fois, mais cela suffit souvent pour prendre pied au Japon.

Grâce au **GVF**, certains participants ont pu commercialiser leur technologie par la concession de licences et trouver



des distributeurs ainsi que des partenaires qui ont établi des circuits de vente en territoire japonais. D'autres encore se sont rendus compte que le **GVF** constituait un excellent tremplin pour faire avancer le développement de leurs produits et prototypes ou pour effectuer de la R-D en collaboration. Certaines entreprises ont plutôt fait porter leurs efforts vers le financement. Tous ceux qui ont participé au **GVF** ont profité de la grande visibilité de l'événement dans les médias locaux

et nationaux, toujours à l'affût d'histoires intéressantes dans le domaine de la technologie.

Le premier pas vers une expérience unique

Il n'en coûte rien pour poser sa candidature au **GVF**; il suffit de présenter une ébauche de deux pages décrivant votre entreprise, avant le 14 juin 2001, à un comité de bénévoles qui évalueront votre demande selon plusieurs critères. Si vous êtes choisi, vous devez verser des frais d'inscription minimales de 1 300 dollars américains qui comprennent le coût de la plupart des repas, une nuit à l'hôtel, l'utilisation de tout l'équipement audiovisuel, les services d'un interprète professionnel en tout temps et l'interprétation simultanée de votre présentation.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Peter Drabble, secrétaire en chef, Secrétariat pour l'Amérique du Nord, Global Venture Forum, tél. : (202) 467-4403, téléc. : (202) 467-4413, courriel : drabble@wibvwith.com internet : www.wibv.com

Les exportations — Suite de la page 10

de la maintenir à un taux faible et stable. Cela signifie éviter les booms comme les récessions économiques.

Deuxièmement, une réduction d'impôts se prépare. Celle-ci pourrait bien changer de forme chemin faisant dans les dédales de Washington, mais il y a fort à parier qu'elle se concrétisera vers le milieu de l'année.

Troisièmement, les prix du pétrole ayant reculé considérablement, cela équivaut à une autre réduction d'impôts qui se fraie un chemin dans l'économie.

Quatrièmement, grâce à la technologie et aux systèmes de gestion des stocks dont nous disposons aujourd'hui, les secousses traversent tous les secteurs de

l'économie à une allure jamais vue encore. La soudaineté du ralentissement sera donc probablement suivie par un prompt retour à une croissance modérée plus tard au cours de l'année.

Perspectives mondiales modérées

En conséquence, il ne faut pas s'attendre à une baisse prolongée de l'activité économique aux États-Unis. Cette année, la croissance américaine rebondira, mais s'établira à 2 % en moyenne, pendant que l'Europe enregistrera une croissance de près de 3 %. L'Amérique du Sud devrait, quant à elle, continuer d'afficher une croissance vigoureuse, grâce à ses liens relativement étroits avec l'Europe. En Asie,

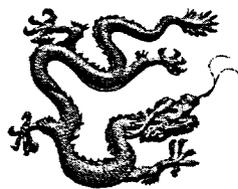
la croissance subira les contrecoups du ralentissement américain, mais la Chine tout comme l'Inde se sont dotées de facteurs économiques fondamentaux plus forts qu'il y a quelques années.

Ce sont le Mexique et le Canada qui supporteront le poids du ralentissement, mais les deux pays semblent avoir pris un élan suffisant pour pouvoir se tirer d'affaire.

Le fin mot de l'histoire? La croissance économique mondiale moyenne s'établira probablement à 3,5 % cette année. Les ventes canadiennes à l'exportation devraient progresser d'environ 2 à 3 % en 2001, un taux plutôt faible par rapport au rendement spectaculaire enregistré l'an dernier, il va sans dire, mais un rendement satisfaisant malgré tout. ✪

C'est en mettant à profit les technologies de l'information et des communications (TIC) qu'il sera possible d'exporter davantage de biens et de services dans le Sud-Ouest de la Chine, région qui compte 150 millions d'habitants. Voilà pourquoi le consulat du Canada à Chongqing, de concert avec les gouvernements provinciaux de Chongqing, Sichuan, Yunnan et Guizhou, organise **InfoCom – Chine occidentale**, un colloque de réseautage destiné à la création de partenariats de TIC dans le cadre de la stratégie de développement de l'Ouest de la Chine (SDO). Le colloque se déroulera à Chongqing le 12 juin 2001.

InfoCom – Chine occidentale



Un des volets critiques de la SDO pour le Sud-Ouest de la Chine consiste à développer l'infrastructure et le potentiel dans le secteur des TIC. La SDO est engagée financièrement à se servir des technologies de l'information et des communications pour élargir la gamme de biens et de services offerts à la région, ce qui ouvrira ensuite des débouchés substantiels sur ce marché pour les technologies, les produits et les services en TI et en télécommunications. De plus, en éliminant les obstacles réglementaires qui freinent l'investissement étranger, les gouvernements locaux visent à améliorer le contexte commercial dans la région et à encourager plus de partenariats pour l'investissement et la technologie.

Les délégués commerciaux du Sud-Ouest de la Chine connaissent déjà bien l'expertise et les compétences canadiennes en TIC, car ils ont assisté aux deux foires commerciales **Softworld** à Vancouver et à Halifax, avant de visiter d'autres noyaux importants en matière de TIC au Canada. La mission commerciale d'Équipe Canada, qui s'est rendue en Chine en février dernier, a aussi accru la visibilité du Canada dans la région concernant les TIC.

Dans le cadre d'**InfoCom – Chine occidentale**, le ministère chinois des Industries de l'information et les quatre gouvernements provinciaux du Sud-Ouest de la Chine pourront présenter leurs plans et programmes en matière de TIC de même que les possibilités et les enjeux que soulève l'amélioration de la capacité dans ce domaine dans leurs régions respectives. Suivront des séances en après-midi, où les entreprises canadiennes pourront décrire

leur technologie, leurs produits et leurs services au moyen d'une série d'allocutions et de montages sur place.

Rôle du consulat dans le réseautage

Le consulat du Canada mettra à contribution ses liens solides avec les gouvernements locaux pour faire en sorte que l'administration gouvernementale et les gens d'affaires de chaque localité soient bien représentés à **InfoCom – Chine occidentale**. À cette fin, il collaborera avec les bureaux locaux de TIC en vue de cerner les possibilités de réseautage assorties d'un bon potentiel et en vue de faciliter le maillage, puis tiendra des séances de partenariat individuelles réunissant des clients et des partenaires chinois éventuels ainsi que des participants canadiens au colloque.

Les séances de l'après-midi offrent aussi une valeur ajoutée en permettant le rapprochement des décideurs gouvernementaux locaux, des acheteurs d'équipement de télécommunications, des fournisseurs de services internet et des concepteurs de sites, des fournisseurs de solutions de commerce électronique et des représentants des universités de la région. Les sujets suivants seront à l'ordre du jour : logiciels, commerce électronique, services d'adaptation pour l'accès à large bande, internet, télécommunications, transport intelligent, fabrication par procédés optiques et électroniques, circuits intégrés, localisation de la R-D, et secteurs très spécialisés de l'industrie locale des TIC où la demande est forte.

Inscrivez-vous sans tarder

On encourage les participants chinois et canadiens à tirer le plus possible parti du colloque en s'inscrivant en ligne à www.cdncon.org avant le 15 mai 2001; ils doivent préciser leurs capacités et objectifs, décrire le profil de leur entreprise et les partenariats qui les intéressent. Ainsi, nous pourrions mieux déterminer les alliances possibles et organiser les rencontres individuelles d'avance. Et ce n'est pas tout : chaque entreprise recevra l'information sur les autres participants sous la forme d'une brochure et d'un CD bilingues; les allocutions seront aussi télédiffusées sur l'internet en direct sur le plus important site des TIC de Chine : www.yesky.com

Date limite pour l'inscription : le 15 mai 2001.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Peter Liao, agent commercial principal, consulat du Canada à Chongqing, tél. : (011-86-23) 6373-8007, téléc. : (011-86-23) 6373-8026, courriel : peter.liao@dfait-maeci.gc.ca internet : www.canada.org.cn/chongqing/index.htm ou avec M. Dale Forbes, gestionnaire, Chine et Hong Kong, direction générale des technologies de l'information et des communications, Industrie Canada, tél. : (613) 990-9092, téléc. : (613) 990-4215, courriel : forbes.dale@ic.gc.ca ✽

LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA

Faites connaître votre entreprise à l'étranger !

Plus de 30 000 entreprises canadiennes sont membres de WIN. Et vous ? WIN est une base de données confidentielle d'exportateurs canadiens et de leurs champs de compétence. Les délégués commerciaux en poste au Canada et à l'étranger utilisent WIN afin d'aider les entreprises-membres à pénétrer les marchés internationaux. Pour vous y inscrire, faites le 1 888 811-1119. Ou encore, visitez www.infoexport.gc.ca et inscrivez-vous en ligne.

WIN EXPORTS

L'Italie est un chef de file de la technologie appliquée à plusieurs sous-secteurs de l'industrie agro-alimentaire, dont la transformation de la viande et des légumes, les tomates en particulier. Quelque 1 800 usines fabriquent des jambons et salamis italiens qui figurent

forte de tout son savoir-faire, l'Italie est à la recherche de nouveaux marchés pour ses nombreux produits.

Les entreprises italiennes peuvent soit exporter directement soit s'allier à une entreprise canadienne. Or, puisque l'Italie est déjà un pays exportateur, les entre-

prises de connaître 22 entreprises italiennes de produits alimentaires et d'évaluer dans quelle mesure les partenariats les intéressaient. La construction d'une usine d'eau embouteillée de 50 millions de dollars récemment annoncée par la coentreprise formée des sociétés Parmalat et Haricana

Partenariats stratégiques avec des entreprises italiennes

au menu quotidien de toute l'Italie et de l'Europe, et le point fort de l'industrie est assurément la transformation des tomates, qui sont pulvérisées selon une méthode semblable à celle de la fabrication de détersif.

L'Italie produit des milliers de fromages, dont plusieurs sont bien connus des consommateurs canadiens, tels le gorgonzola (un fromage bleu), le mozzarella, et celui que l'on désigne comme « le roi des fromages et le fromage des rois », le parmesan reggiano, qui provient de Parme, dans le nord de l'Italie. Le savoir-faire italien dans la fabrication des fromages et des produits laitiers a donné naissance à Parmalat, une grande multinationale italienne, qui a fait l'acquisition des sociétés canadiennes Les aliments Ault et Les aliments Béatrice.

Toutefois, c'est pour leurs pâtes que les Italiens sont probablement le mieux connus : ils en produisent dans une multitude de formes et de grandeurs, depuis la nouille minuscule pour la soupe minestrone jusqu'à l'extra-grande pour la lasagne. Les usines de pâtes italiennes s'implantent en nombre croissant sur divers continents.

Les vingt régions de l'Italie produisent du vin, celui de la Toscane étant le plus prisé des Canadiens. Le savoir-faire italien est réputé dans ce secteur également, et bon nombre de crus italiens sont des appellations contrôlées (denominazione di origine controllata e garantita).

Dans l'industrie de la boulangerie et de la biscuiterie, l'Italie est surnommée « la terre des mille et un pains » (pane).

prises canadiennes ont à faire face à un autre concurrent. Aussi un partenariat pourrait-il servir les intérêts financiers des entreprises tant canadiennes qu'italiennes.

Dans le contexte de la mondialisation et de la rationalisation, les entreprises canadiennes auront peut-être avantage à rechercher une assistance financière ou technologique pour raffermir leur position sur le marché nord-américain.

Par ailleurs, les entreprises italiennes cherchent à prendre de l'expansion en Amérique du Nord et sont attirées par les entreprises canadiennes dotées d'excellents réseaux de distribution efficaces au Canada et aux États-Unis et qui jouissent d'un avantage marqué dans ce domaine.

Le SIAL Montréal, le Salon international de l'alimentation, des boissons, vins et spiritueux, qui a eu lieu du 4 au 6 mars 2001, a rassemblé de nombreuses entreprises du monde entier. L'un des principaux contingents venait d'Italie et a réservé une aire de 6 000 mètres carrés. Cette manifestation a été une excellente occa-

de Québec est un bel exemple des aboutissements des partenariats.

L'ambassade du Canada à Rome et le consulat du Canada à Milan s'emploient activement à promouvoir les partenariats qui profiteront à l'ensemble de l'industrie canadienne, dont les projets de coproduction, d'accords de licence et de coentreprise.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Paul Delaney, conseiller (Agriculture), ambassade du Canada à Rome, tél. : (011-39-06) 4459-8355, téléc. : (011-39-06) 4459-8754, courriel : paul.delaney@dfait-maeci.gc.ca internet : www.canada.it

Rectificatif

Dans l'article « La formation en commerce international » paru à la page 13 du numéro du 2 avril 2001 de *CanadExport*, l'adresse internet d'Équipe Canada Inc devrait se lire : <http://exportsource.gc.ca>

Reprise du dialogue avec l'Inde — Suite de la page 1

paysage culturel canadien et joue un rôle de catalyseur dans les échanges bilatéraux.

Le Canada trouve encourageants les réformes économiques engagées par l'Inde et les résultats que celle-ci a obtenus. Le gouvernement du Canada continuera à chercher de nouveaux débouchés commerciaux dans ce pays, où le climat des affaires évolue constamment, notamment dans le secteur de la technologie de l'information.

Pour lire la déclaration complète du ministre Manley, consulter le site internet du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international au www.dfait-maeci.gc.ca et cliquer sur La Politique étrangère/Publications/Communiqués et allocutions des ministres.

Pour précisions, voir le prochain numéro de *CanadExport*.

Femmes entrepreneurs du Canada vers le monde

Les femmes propriétaires d'entreprises au Canada vendent leurs produits et leurs services partout dans le monde. Le 8 mars, dans le cadre de la Journée internationale de la femme, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et la Société pour l'expansion des exportations ont parrainé une conférence-vidéo diffusée en direct d'un océan à l'autre sous le titre «Tournées vers le monde» pour honorer les femmes chefs d'entreprise qui prospèrent sur les marchés étrangers et pour encourager d'autres à s'orienter vers l'exportation.

Les femmes d'affaires que l'activité d'exportation intéresse ont pu s'entretenir avec huit exportatrices qui ont réussi sur la scène internationale, et tirer profit de leur savoir-faire. De St. John's à Vancouver, les 400 participantes ont échangé sur leurs expériences et leurs meilleures pratiques et donné des conseils à d'autres femmes propriétaires d'entreprise de tout le pays. Les conférencières

invitées ont parlé aux participantes des difficultés de choisir et de développer un marché d'exportation, des aspects culturels des transactions commerciales à l'étranger et de la façon de faire face



De gauche à droite, les organisatrices de l'activité à St. John's : M^{mes} Bonnie Woodland et Bea Courtney, toutes deux de la Newfoundland & Labrador Organization of Women Entrepreneurs; M^{me} Cindy Roma, Telelink-The Call Centre; et M^{me} Joanne Smyth, Agence de promotion économique du Canada Atlantique.

aux risques à l'exportation. Cette conférence a donné aux participantes une occasion unique de s'intégrer à un réseau national de femmes chefs d'entreprise et d'en apprendre davantage

sur les ressources et les programmes spécifiquement destinés aux exportateurs. La conférence Tournées vers le monde a été réalisée grâce aux efforts de diverses organisations de femmes chefs d'entreprise de tout le Canada.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Andrea Kucey, direction des services à l'exportation pour les petites et moyennes entreprises, MAECI, tél. : (613) 996-4785, téléc. : (613) 996-9265, courriel : andrea.kucey@dfait-maeci.gc.ca ✪

DEUX ÉVÉNEMENTS PRÉCÉDANT LE SOMMET DES AMÉRIQUES

2 avril — Le Rendez-vous des Amériques 2001, à Montréal, comprenait des exposés présentés par la Société pour l'expansion des exportations et par des délégués commerciaux du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, ainsi qu'un discours par l'orateur invité, M. Pierre Pettigrew, ministre du Commerce international.

17-20 avril — La Conférence de Montréal : Septième Forum international sur la nouvelle économie portera sur la création d'une zone de libre échange comprenant tous les pays des Amériques. Y participeront neuf délégations de l'Amérique latine et des Antilles, ainsi que des chefs de files canadiens du milieu des affaires, de la vie politique, des syndicats et du monde universitaire. L'invité d'honneur sera le président du Mexique, M. Vicente Fox.

Pour renseignements : tél. : (514) 283-5142 ou sans frais 1 888 772-5142, courriel : conference@conference-demontreal.com internet : www.conferecedemontreal.com ✪

Conférence sur l'éthique des affaires dans les transactions internationales

TORONTO — 24-25 mai 2001 — Dans le cadre de la deuxième Semaine annuelle de la responsabilité sociale des entreprises (RSE), le Conference Board du Canada organise une conférence au cours de laquelle on explorera les nouvelles questions éthiques de nature délicate soulevées par la conduite des affaires internationales, y compris la corruption et la subornation, les violations des droits de la personne, la conduite des affaires dans un environnement instable et les programmes d'éthique internationale efficaces, **Business Ethics 2001 : Conducting Business in a Global Marketplace**.

De grands spécialistes aborderont divers thèmes liés à l'éthique des affaires dans le monde, les principaux problèmes éthiques qui se posent dans la conduite des affaires à

l'étranger et les leçons à tirer d'études de cas en Amérique du Nord, en Europe et en Asie-Pacifique. Les participants auront également l'occasion d'établir des contacts utiles.

Business Ethics 2001 est organisée conjointement avec la Société pour l'expansion des exportations (www.edc-see.ca), le Institute for Global Ethics (Canada) (www.globoethics.org) et Nexen Inc. (www.nexeninc.com). Sa tenue coïncidera avec celle de deux autres conférences organisées dans le cadre de la Semaine de la RSE, sur l'investissement communautaire et sur l'environnement.

Pour plus de renseignements, communiquer avec le Conference Board du Canada, tél. : 1 800 267-0666, internet : www.conferenceboard.ca ✪



Forum pour la formation en commerce international

FITT

Des experts offrent des procédés pratiques, étape par étape, sur les meilleures façons de faire des affaires à l'échelle internationale.

Tél. : 1 800 561-3488, internet : www.fitt.ca

Vous n'avez pu participer à la mission commerciale et au forum « Des femmes par-delà les frontières » au Royaume-Uni et en Irlande?

Ne laissez pas filer la chance à nouveau!

Il n'est pas trop tard pour participer, et vous pouvez le faire à partir du confort de votre foyer ou de votre bureau en regardant une diffusion internet sur demande.

Au cours de la dernière décennie, le nombre de nouvelles entreprises lancées

se sont rendues à Londres. Elles représentaient trois secteurs de l'économie : les technologies de l'information, les industries des services et les produits de consommation. Pendant deux jours et demi, ces femmes d'affaires ont participé à une



Les participantes à la mission commerciale « Des femmes par-delà des frontières » sur le grand escalier de la Maison du Canada à Londres.

par des femmes a plus que doublé et la contribution, déjà importante, des femmes chefs d'entreprise à l'économie canadienne ne cesse de croître. Les femmes jouant un rôle toujours plus grand dans l'exportation, il était temps de donner le coup d'envoi à la première mission commerciale et au forum de femmes d'affaires « Des femmes par-delà les frontières » au Royaume-Uni et en Irlande, qui se sont tenus du 4 au 9 février dernier.

Dans le cadre de cette mission commerciale, 24 femmes d'affaires canadiennes

se sont rendues à Londres. Elles représentaient trois secteurs de l'économie : les technologies de l'information, les industries des services et les produits de consommation. Pendant deux jours et demi, ces femmes d'affaires ont participé à une série de colloques, à des ateliers sectoriels et à une activité de réseautage entre entreprises où elles ont eu la chance de tisser des liens d'affaires. Certaines des participantes se sont ensuite rendues à Dublin, en Irlande, pour participer à une manifestation commerciale similaire.

Plus tard au cours de la semaine, les participantes se sont rassemblées à la Maison du Canada et au Foreign and Commonwealth Office, à Londres, pour le Forum des femmes d'affaires organisé conjointement par les gouvernements du

Canada et du Royaume-Uni. Le forum s'adressait aux femmes d'affaires britanniques et canadiennes qui dirigent de petites et de moyennes entreprises prêtes à exporter. Parmi les quelque 200 participants, on comptait des entrepreneurs de premier plan, des experts en gestion et en stratégie, des décideurs et des conseillers, des universitaires et des représentants d'organisations professionnelles et des médias. Le programme visait à renforcer les réseaux bilatéraux et à favoriser l'établissement de nouveaux partenariats entre les femmes d'affaires, les fonctionnaires et les universitaires canadiens et britanniques.

Si la mission commerciale et le forum ont pris fin, vous pouvez toujours en retirer certains des avantages. Grâce à l'entreprise canadienne de nouveaux médias *Global Links*, vous pouvez voir et entendre plus de vingt présentations dynamiques données par des chefs de file canadiens et britanniques du domaine des affaires et du gouvernement, de même que des cas de réussite d'entreprises appartenant à des femmes. « Renseignements préalables à l'expansion de l'entreprise » et « Travailler plus intelligemment grâce aux industries fondées sur le savoir » sont quelques-uns des sujets qui sont abordés. Grâce à la diffusion sur internet, on croirait y être! Vous n'avez qu'à visiter le site à l'adresse suivante : www.e-ventsplus.com

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Andrea Kucey, Direction des services à l'exportation pour les petites et moyennes entreprises, MAECI, tél. : (613) 996-4785, téléc. : (613) 996-9265, courriel : andrea.kucey@dfait-maeci.gc.ca

Exposition maritime internationale de l'Inde

MUMBAI, INDE — 10-13 octobre 2001 — INMEX 2001, la deuxième exposition maritime internationale en importance de l'Inde, portera sur un large éventail de domaines, entre autres : la marine marchande, la construction navale, la réparation de navires, les ports et havres, le développement des ports, les infrastructures portuaires, les industries de la pêche, du loisir et du tourisme, les acti-

vités en haute mer, le dragage, les voies navigables intérieures, l'océanographie.

INMEX 99 s'est tenue à Goa et a permis de présenter la technologie et l'équipement de plus de 20 participants de l'étranger. Parmi les participants se trouvaient des représentants du gouvernement indien et des intervenants importants d'autres pays du littoral de l'océan Indien. Cette année, INMEX aura lieu dans la capitale des

affaires de l'Inde, Mumbai, où elle devrait avoir plus de retentissement.

Pour plus d'information sur la participation à INMEX, communiquer avec Pradeep Deviah & Associates, tél. : (011-91-80) 554-7169 / -7434, téléc. : (011-91-80) 554-2258, courriel : pdaexpo@vsnl.com internet : www.inmexindia.com

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Alan McBride, direction de l'Asie du Sud, MAECI, tél. : (613) 944-1653, téléc. : (613) 996-5897, courriel : alan.mcbride@dfait-maeci.gc.ca

EXPOSITION ET CONFÉRENCE D'INTERNATIONAL AID AND TRADE

NEW YORK — 20-21 juin 2001 — À l'exposition et à la conférence d'International Aid and Trade (International Aid and Trade Exhibition and Conference) découvrez comment vous pourriez devenir un fournisseur auprès des Nations Unies, dont les achats de biens et de services totalisent environ 3 milliards de dollars américains par année. Les fonctionnaires principaux chargés des achats expliqueront

leur processus d'appel d'offres, vous indiqueront les produits qu'ils achètent et d'où ils proviennent et vous aideront à vous joindre à leur liste de fournisseurs. De nombreux organismes des Nations Unies auront des stands où vous pourrez rencontrer individuellement les fonctionnaires chargés des achats.

Les entreprises peu familières avec le marché des Nations Unies auraient parti-

culièrement intérêt à assister aux nombreux colloques pour gens d'affaires qui auront lieu durant la conférence. Les représentants de divers organismes des Nations Unies, d'ONG et d'institutions financières internationales exposeront leurs pratiques commerciales.

Pour plus de renseignements sur le programme du colloque, visiter le site de International Aid and Trade à www.aidandtrade.com ou communiquer avec M^{me} Lisa Rambert, agente de développement des affaires, consulat général du Canada à New York, téléc. : (212) 596-1793, courriel : lrambert@canapple.com internet : www.canapple.com

Pour vous inscrire comme visiteur à l'exposition ou comme délégué à la conférence, visiter le site www.aidandtrade.com et cliquer sur Who Should Attend?

Pour participer à titre d'exposant, écrire à kevin.sammon@aidandtrade.com

Pour consulter des guides sur la façon de faire des affaires avec les agences internationales, visiter le site www.infoexport.gc.ca/ifinet

Pour plus de renseignements sur la façon de faire des affaires avec les Nations Unies et sur les procédures d'approvisionnement de l'organisme, communiquer avec M^{me} Lisa Rambert au consulat général du Canada à New York (voir ci-dessus). ✪

La foire commerciale Food & Hotel China 2001

SHANGHAI, CHINA — 28-31 août — La plus importante foire commerciale de Chine dans le secteur des aliments, des boissons et de l'hébergement revient à Shanghai. La foire Food & Hotel China (FHC) est une exposition réservée aux spécialistes où sont présentés les innovations et les produits les plus récents en provenance du monde entier. Cette foire offre cinq expositions en une, soit les aliments, les vins et les spiritueux, les produits de boulangerie et de confiserie, l'équipement et les aménagements intérieurs pour l'hébergement. De plus, cette année, la China Zone Export présentera les principaux fabricants chinois de produits de qualité exportable.

La hausse du niveau de vie et le développement du tourisme sont les principaux facteurs de la croissance du secteur de l'alimentation et de l'hébergement en Chine. En cela, ils suscitent l'intérêt pour la foire FHC. En 2000, année où elle a eu lieu à Beijing, plus de 10 000 acheteurs s'y sont présentés.

Le Canada ainsi que 20 autres pays se sont déjà engagés à établir des pavillons nationaux et régionaux à la foire FHC 2001. Le consulat du Canada à Shanghai prévoit tenir un certain nombre de manifestations

afin d'aider les exposants canadiens à établir des relations avec des détaillants, des agents et des grossistes importants.

La foire FHC est la seule exposition chinoise sur l'alimentation qui soit reconnue par la prestigieuse Union des Foires internationales (www.ufinet.org).

Afin de réserver de l'espace à la foire Food & Hotel China 2001, communiquer avec M. Henry Deng, consulat général du Canada à Shanghai, tél. : (011-86-21) 6279-8400 poste 5563, téléc. : (011-86-21) 6279-8401, courriel : henry.deng@dfait-maeci.gc.ca internet : www.shanghai.gc.ca ou le représentant canadien à la foire FHC, UNILINK, tél. : (613) 549-0404, téléc. : (613) 549-2528, courriel : info@unilinkfairs.com internet : www.unilinkfairs.com

Pour plus d'information, communiquer avec M. Gregory Chin, direction de la Chine et de la Mongolie, MAECI, tél. : (613) 996-7256, téléc. : (613) 944-1068, courriel : gregory.chin@dfait-maeci.gc.ca ou M^{me} Maria Lo, agente de développement des marchés internationaux, Agriculture et Agroalimentaire Canada, tél. : (613) 759-7729, téléc. : (613) 759-7506, courriel : lom@em.agr.ca ✪



IFInet est votre porte d'accès internet aux activités d'approvisionnement financées par les Institutions financières internationales (IFI) et les organismes de l'ONU.
www.infoexport.gc.ca/ifinet/menu-f.asp

Service des renseignements

Le Service des renseignements du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications, y compris des études de marché, ainsi que des services de référence. Les renseignements de nature commerciale peuvent être obtenus par téléphone au 1 800 267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par télécopieur au (613) 996-9709; en appelant le service FaxLink à partir d'un télécopieur au (613) 944-4500; ou, encore, en consultant le site internet du MAECI à www.dfait-maeci.gc.ca

Retourner en cas de non-livraison à
Canadexport
a/s MDS
2750, chemin Sheffield,
porte 1
Ottawa (ON) K1B 3V9

Postes Canada
Numéro de convention 1453033





Une plate-forme incontournable

La Chambre de commerce Mexique-Canada

Department of Foreign Affairs
Min. des Affaires étrangères

MAY 22 2001

Return to Department Library

DANS CE NUMÉRO

- 2 Occasions d'affaires
- 3 Équipe Canada : projet solaire brillant en Chine
- 4 Le marché des produits biomédicaux en Israël
- 6 Carrefour É.-U. : les artisans canadiens
- 7 CCC : vente couture de la 49th Apparel
- 9 Allemagne : les nouveaux matériaux
- 10 La Caisse de dépôt dans l'équipe Northstar
- 11 Japon : un robot canadien à l'œuvre
- 12 Chine : la haute technologie d'Ottawa en vedette
- 13 La Coupe du Ministre
- 14 Foires et missions commerciales
- 16 Conférences/colloques/réunions

Le commerce bilatéral entre le Canada et le Mexique a presque triplé depuis l'entrée en vigueur de l'ALÉNA, passant de 6.7 milliards \$ (1994) à 18 milliards \$ (2000). Bien que la valeur des exportations canadiennes à destination du Mexique (5.9 milliards \$) ne représente que la moitié de la valeur des importations canadiennes de ce pays (12.1 milliards \$), la croissance des exportations canadiennes augmente plus rapidement que celles des exportations mexicaines à destination du Canada (36 % et 27 % respectivement de 1999 à 2000).



Avec ses 100 millions d'habitants, le Mexique est le plus important partenaire commercial du Canada en Amérique latine et constitue une porte d'entrée vers les

autres marchés de cette grande région. Depuis l'entrée en vigueur de l'ALÉNA, le Mexique a dépassé l'Italie, Hong Kong, Taiwan et les Pays-Bas en termes de marché d'exportation pour le Canada.

Les investissements du Canada vers le Mexique ont presque triplé, passant de 1 milliard \$ canadiens en 1994 à 2,8 milliards \$ en 1999. Durant cette période, le Canada est ainsi passé du 9^e au 4^e rang en tant qu'investisseur au Mexique.

La Chambre, une valeur ajoutée

Mais au-delà de l'Accord de libre-échange Nord-Américain qui, sans aucun doute, génère des retombées importantes pour les entreprises des pays signataires, la Chambre de commerce Mexique-Canada
Voir page 8 - La Chambre de commerce

Le commerce international : étude sur les priorités du Canada

Le 11 avril dernier, le ministre du Commerce international, M. Pierre Pettigrew, rendait public le rapport annuel intitulé *Ouverture sur le monde : Priorités du Canada en matière d'accès aux marchés internationaux - 2001*. Ce rapport définit les priorités du gouvernement dans ses efforts pour faciliter l'accès du Canada aux marchés étrangers.

Ouverture sur le monde décrit les objectifs du Canada quant à l'investissement et l'exportation de biens et de services sur divers marchés clés, notamment les États-Unis.

Ce rapport donne aussi des exemples d'importantes réalisations dans ce
Voir page 13 - Rapport

Vol. 19, N° 8 -
1^{er} mai 2001

Aide financière aux sociétés
et aux associations



Voir l'encart.

Le Centre des occasions d'affaires

Le Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) offre un service de jumelage entre les acheteurs étrangers et les entreprises canadiennes. Le Centre obtient de l'acheteur étranger des débouchés d'affaires opportuns, pertinents et ciblés, et les communique aux entreprises canadiennes.

Voici quelques-unes des occasions d'affaires offertes par le Centre. Pour en obtenir la liste, consulter le site internet www.iboc.gc.ca/webleads/webleads.asp

Les exportateurs canadiens qui ont besoin d'aide pour rédiger les documents exigés pour les appels d'offres internationaux peuvent avoir recours aux services de la Corporation commerciale canadienne (CCC) et tirer profit de l'expertise de son personnel en matière de contrats internationaux. La CCC a ses bureaux au 50, rue O'Connor, bureau 1100, Ottawa (Ontario) K1A 0S6, tél.: (613) 996-0034, téléc.: (613) 995-2121.

SINGAPOUR — Approvisionnement en eau dessalée — La Commission des services publics entend procéder à la sélection préalable de soumissionnaires du secteur privé pour la fourniture de 30 millions de gallons impériaux par jour (136 000 mètres cubes par jour) d'eau dessalée en vertu d'un contrat de construction-exploitation. Les intéressés peuvent choisir parmi divers

procédés de dessalement, en particulier la distillation à effets multiples, la distillation éclair par détentes successives et l'osmose inverse. Pour être présélectionné, le soumissionnaire doit posséder suffisamment d'expérience dans l'exploitation et dans la mise en œuvre de projets de construction-exploitation ou de construction-exploitation-transfert financés par le secteur privé, dans les domaines de l'électricité ou de l'eau. Les candidats devraient aussi démontrer leurs compétences en ingénierie, en approvisionnement et en construction, ainsi qu'en exploitation et en entretien d'usines de dessalement ou de centrales électriques (s'il y a lieu). Coût (non remboursable) du document de présélection: 206 \$ S. Date de clôture: 1^{er} juin 2001. Communiquer avec le COAI, téléc.: (613) 996-2635, courriel: eleads@dfait-maeci.gc.ca en mentionnant le numéro de dossier 010327-01114. Pour les détails: www.iboc.gc.ca/webleads.asp?id=2095en (Avis communiqué par le haut-commissariat du Canada à Singapour)

THAÏLANDE — Accessoires de câble (69 kV et 115 kV) — La Commission métropolitaine d'électricité lance un appel d'offres (n° WB4-9301-CBX) pour des accessoires de câble de 69 kV et 115 kV. Coût des documents de soumission: 35 \$ US. Date de clôture: 30 mai 2001. Communiquer avec le COAI, téléc.: (613) 996-2635, courriel: eleads@dfait-maeci.gc.ca

en mentionnant le numéro de dossier 010321-01048. (Avis communiqué par l'ambassade du Canada à Bangkok)

SINGAPOUR — Dispositif automatisé d'examen par ultrasons — Un appel d'offres a été lancé à tous les fournisseurs ou fabricants qui désirent concevoir, fournir, installer, mettre à l'essai et mettre en service un dispositif automatisé d'examen par ultrasons au terminus de la SMRT à Bishan. Coût des documents de soumission: 25,75 \$ S. Date de clôture: 12 juin 2001. Communiquer avec le COAI, téléc.: (613) 996-2635, courriel: eleads@dfait-maeci.gc.ca en mentionnant le numéro de dossier 010326-01095. (Avis communiqué par le haut-commissariat du Canada à Singapour) ✪

Occasions d'affaires du COAI — Pour plus de renseignements, cliquer sur www.iboc.gc.ca



COAI
Centre des occasions
d'affaires internationales

Le Centre des occasions d'affaires internationales

Le Centre des occasions d'affaires internationales est le Centre de repérage de fournisseurs d'Équipe Canada inc. Le Centre fait le lien entre les débouchés d'affaires identifiés par les délégués commerciaux à l'étranger et les exportateurs canadiens, en particulier les petites et les moyennes entreprises. Le Centre offre un service à valeur ajoutée aux délégués commerciaux en communiquant les occasions d'affaires directement aux sociétés canadiennes compétentes.

Visitez notre site internet à www.coai.gc.ca

Rédacteur en chef: Bertrand Desjardins
Rédacteur délégué: Louis Kovacs
Rédactrice: Julia Gualtieri

Mise en page: Yen Le

Tirage: 70 000

Tél.: (613) 996-2225

Téléc.: (613) 992-5791

Courriel: canad.export@dfait-maeci.gc.ca

Internet:

www.infoexport.gc.ca/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) 996-2225. Pour la version courriel, consulter l'adresse internet de *CanadExport* ci-dessus. Pour un changement d'adresse, renvoyez 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
(Ontario) K1A 0G2

ISSN 0823-3349

CanadExport

Maitriser l'énergie solaire, un rêve qui remonte à l'Antiquité, s'est concrétisé maintenant en une réalité si banale que les gens tendent à en devenir blasés bien que l'industrie de l'énergie solaire soit encore à ses débuts, comme les spécialistes peuvent l'attester, car nous avons à peine commencé à en puiser tout le potentiel.

Alimenter la Chine rurale en électricité

Projet solaire brillant

Alors que la Chine se modernise et que les préoccupations écologiques se font plus pressantes, acquérir les meilleures technologies énergétiques de pointe s'avère d'autant plus essentielle que jamais.

ATS, un pionnier de l'énergie solaire

Entre en scène un pionnier canadien de l'énergie solaire : Automation Tooling Systems Inc. (ATS). Cette entreprise de Cambridge (Ontario), comptant 3 200 employés à 25 installations réparties dans 3 continents, est un chef de file en matière de conception et de production de systèmes automatisés de fabrication et d'essai clés en main, utilisés principalement par des compagnies multinationales qui veulent réduire les coûts de production et améliorer la qualité, dans une vaste gamme d'industries, notamment l'automobile, la technologie de l'information, les produits de consommation et les soins de santé.

Mais ATS est aussi un pionnier versé dans le domaine de l'énergie solaire. Cette entreprise possède des succursales en propriété exclusive qui font d'elle un chef de file international dans les photopiles et les modules solaires multicristallins, avec 7 % de participation sur le marché mondial, ce qui la classe au quatrième rang international des plus grands fabricants de photopiles solaires. C'est la seule compagnie canadienne qui possède une machine pour produire des modules solaires de niveau mondial et qui détienne des technologies photovoltaïques exclusives.

Un projet pilote captivant

Au cours de la récente mission commerciale d'Équipe Canada à Beijing, à Shanghai et à Hong Kong, ATS a annoncé le lancement

d'un passionnant projet pilote qui doit fournir de l'électricité solaire aux maisons rurales dans l'Ouest de la Chine grâce à l'exploitation de la technologie photovoltaïque d'ATS. Ce projet pilote, entrepris par le gouvernement en partenariat avec l'industrie privée, constitue la prolongation d'un projet continu qui a fait ses preuves dans le domaine de l'énergie

personnes) vivent encore dans des régions rurales qui sont dépourvues de toute électricité », fait remarquer M. Qu.

De plus, il existe beaucoup d'îles au large de la Chine où la seule source d'électricité réside souvent dans une génératrice diesel, qui est bruyante, polluante, coûteuse et peu fiable puisque le carburant doit être acheminé par bateau de la Chine continentale. Les panneaux photovoltaïques solaires d'ATS procurent une source d'énergie écologique, renouvelable et d'entretien facile. Aussi estime-t-on que les systèmes solaires domestiques destinés aux régions éloignées de la Chine constitueront un marché de 1,4 milliard de dollars, d'ici l'an 2010.

Équipe Canada rehausse la crédibilité

ATS avait déjà des contacts en Chine ainsi qu'un projet en instance, mais grâce à sa participation à la mission d'Équipe Canada, cela lui a permis de rehausser le profil de ce projet, « ce qui, affirme M. Qu, est très important quand on fait des affaires dans d'autres régions du globe.

« Quand vous allez seul dans un autre pays, vos clients éventuels ne saisissent pas tout à fait les caractéristiques de votre compagnie ou que vous bénéficiez de l'appui du gouvernement du Canada, dit-il. Mais si vous êtes membre d'Équipe Canada, votre réputation est toute faite, ce qui vous permet d'entamer directement des négociations. »

C'est exactement ce qu'ATS est en train de faire, selon M. Shawn Qu, qui a récemment passé une autre semaine à Beijing pour s'assurer que le lancement du projet se déroule sans problèmes.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Shawn Xiaohua Qu, directeur, Planification des produits photovoltaïques et Expansion commerciale, tél. : (519) 650-2332, téléc. : (519) 650-8062, courriel : squ@atsautomation.com internet : www.atsautomation.com ✪

photovoltaïque renouvelable et qui a été amorcé il y a plus d'un an.

Ce projet pilote représente le sommet des efforts déployés par ATS, de concert avec le Programme des mesures d'action précoce en matière de technologie du

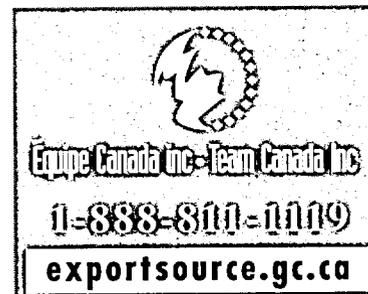


Des moines tibétains achètent des panneaux solaires et du matériel ATS pour leur communauté.

gouvernement du Canada et les partenaires chinois Xining New Energy Development Company et l'association industrielle de l'énergie renouvelable de la Chine. La valeur totale du projet atteint environ 2,9 millions de dollars.

Il s'agit de l'un des plus grands projets dans son genre en Chine. « Une fois réalisé, » de dire M. Shawn Xiaohua Qu, directeur d'ATS, Planification des produits photovoltaïques et Expansion commerciale, « ce projet est susceptible d'approvisionner en électricité plus de 15 000 maisons familiales rurales situées dans les provinces de l'Ouest de la Chine. »

La technologie photovoltaïque est d'un grand ressort, particulièrement dans les régions éloignées des pays en voie de développement, où la population est souvent répartie sur d'immenses espaces et où il n'existe pratiquement pas de réseau de distribution électrique. « En Chine, par exemple, près de 25 % des villages et 15 millions de familles (soit 70 millions de



ISRAËL -

Le marché biomédical

Présents dans plus de 130 villes aux quatre coins du monde, les 500 professionnels du commerce du **Service des délégués commerciaux** connaissent bien les marchés étrangers. Pour vous aider à percer sur ces marchés, notre Centre des études de marché et nos bureaux à l'étranger ont préparé plus de 600 études de marchés, disponibles gratuitement sur notre site Web. Ces études vous aideront à trouver des débouchés d'affaires à l'étranger et à mieux connaître votre marché-cible.

Nous vous offrons ici le résumé de l'une de ces études. Pour en obtenir la version intégrale ou pour accéder aux autres études, rendez-vous sur notre site Web. Lorsque vous serez prêt à faire des affaires à l'étranger, utilisez notre site Web pour communiquer avec nos bureaux à l'étranger et demandez nos services personnalisés électroniquement.

www.infoexport.gc.ca



Petit mais en plein essor, le marché israélien de la biotechnologie offre d'importants débouchés aux entreprises canadiennes. Les analystes prévoient que d'ici 2003, le nombre d'entreprises de biotechnologie en Israël passera de 135 à 250 et que les ventes se chiffreront à 2,6 milliards de dollars.

Aperçu du marché

Israël est un pays moderne et diversifié qui compte plus de six millions d'habitants. En termes de PIB par habitant, il est au troisième rang des pays en développement. Israël dispose d'une main-d'œuvre parmi les plus compétentes et les plus instruites au monde : il y a plus de médecins, de scientifiques et d'ingénieurs par habitant que dans tout autre pays. La réputation de cette main-d'œuvre, les faibles coûts des essais cliniques et la rapidité inégalée avec laquelle les Israéliens amènent un nouveau produit à un stade de développement avancé

« DE L'EXPÉRIENCE À VOTRE ACTIF

LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA



- Aperçu du potentiel de marché
- Recherche de contacts
- Information sur les entreprises locales
- Renseignements concernant les visites
- Rencontre personnelle
- Dépannage

Voir l'encart pour la liste de vos contacts pour le marché des bio-industries en Afrique et au Moyen-Orient.



es produits

CENTRE
DES ÉTUDES
DE MARCHÉ

Plus de 600 études de marché portant
sur 25 secteurs sont disponibles à :

www.infoexport.gc.ca

font d'Israël un pays idéal pour la
recherche clinique et les partenariats
de recherche.

Le gouvernement israélien apporte
un soutien marqué à l'industrie de
la biotechnologie, grâce à des
programmes qui visent à doubler
les crédits destinés à la recherche, à
créer des incubateurs technologiques
et à favoriser les coopérations
internationales. Ces dernières années,
la recherche s'est détournée des
produits agricoles et de diagnostic
au profit des nouveaux produits
pharmaceutiques et biopharmaceu-
tiques. À l'heure actuelle, la part des
compagnies pharmaceutiques et des
fabricants de produits de diagnostic
dans ce secteur est de 72 %.

Potentiel de croissance

L'industrie israélienne de la
biotechnologie n'a pas encore atteint
le niveau de maturité et de croissance
de ses concurrents,
surtout si on la compare
à celle des États-Unis, du
Canada, de l'Allemagne
et du Royaume-Uni. On
la dit toutefois promet-
teuse, notamment parce qu'elle béné-
ficie de l'aide de l'État et de la
création de plusieurs entreprises qui
disposent d'équipements suffisants
pour mettre au point et tester de
nouveaux médicaments.



Dû à sa compétitivité élevée, Israël
devrait devenir un pays phare pour la
création de produits biopharmaceu-
tiques, en particulier de médicaments
génériques. Les entreprises israéliennes

de biotechnologie ont tendance à
vendre leur technologie très tôt à
des investisseurs étrangers ou à des
multinationales plutôt que de prendre
le risque de pousser plus loin la mise
au point de leur produit. Conjuguer
les savoir-faire canadiens et israéliens
pourrait favoriser l'essor de cette
industrie chez nous comme en Israël.
Les secteurs qui offrent les meilleures
perspectives de croissance sont
ceux de la bio-électronique, de la
bio-informatique, de la pharmaco-
génomique, de la protéomique et
de la mise au point de médicaments
basée sur la structure.

Débouchés

Les entreprises canadiennes pourraient
tirer partie de débouchés en matière
de partenariats de recherche et de
transfert de technologie. Il existe aussi
des possibilités de coopération avec
les entreprises
israéliennes pour
faire des essais
cliniques.

Les entreprises
canadiennes qui
souhaitent nouer
des relations avec
des entreprises
israéliennes dans
le domaine de la
recherche et du
développement
devraient s'informer
auprès de l'Industry
Centre for Research
and Development
d'Israël (programme
MATIMOP). Il s'agit

d'un organisme public à but non
lucratif qui favorise à la fois le
développement industriel et les
technologies de pointe. Vous trouverez
sur le site Web de MATIMOP
(www2.matimop.org.il) un fichier qui
recense les possibilités de coopération
et qui concerne un grand nombre de
technologies de pointe.

Ce marché vous intéresse?

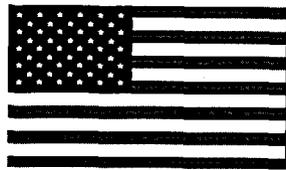
Pour en savoir plus sur les débouchés
qui s'offrent sur ce marché, nous vous
invitons à lire le rapport complet
intitulé *Le marché des produits bio-
médicaux en Israël*. Vous y trouverez
des précisions sur les débouchés et
sur les stratégies de pénétration du
marché. Pour consulter ce rapport
préparé par le Centre des études de
marché du Service des délégués
commerciaux, visitez notre site Web
à : www.infoexport.gc.ca

www.infoexport.gc.ca

Est-ce un marché pour vous ?
Étude complète sur l'Internet
www.infoexport.gc.ca

Le marché des produits biomédicaux

Consultez nos études de marché



Carrefour États-Unis

La rubrique Carrefour États-Unis est produite en collaboration avec la Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis (URT) du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. Pour plus de renseignements sur les articles de cette page, s'adresser à la direction URT, téléc. : (613) 944-9119, courriel : commerce@dfait-maeci.gc.ca Pour tout autre renseignement sur les exportations, appeler sans frais les Services de renseignements sur l'exportation d'Équipe Canada inc, au 1 888 811-1119.

Les artisans canadiens connaîtront mieux le marché américain...

Gâce à la parution prochaine de deux nouvelles études de marché et à la tenue plus tard durant l'année aux États-Unis de plusieurs grands salons de l'article-cadeau, les artisans canadiens peuvent s'attendre à recevoir de bons conseils et à bénéficier d'une grande visibilité sur le marché américain des objets d'art et des article-cadeaux.

Nouvelles études de marché

Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) est à produire une étude sur le marché américain de l'artisanat et des articles-cadeaux dans laquelle on accordera une attention particulière aux besoins des fabricants canadiens d'objets d'art et aux possibilités qui s'offrent à eux sur ce marché. L'étude, qui paraîtra à l'automne, contiendra une liste et une description des principales galeries américaines, le nom d'une personne-ressource chez chacune, ainsi que de l'information sur d'autres canaux de distribution, tels que conseillers en œuvres d'art, publications spécialisées et événements particuliers. L'étude contiendra en outre des conseils pour aider les artistes et artisans à se mettre au fait des meilleures façons de pénétrer le marché américain. L'étude sera annoncée dans une prochaine édition de *CanadExport*.

Les artistes et artisans qui produisent des œuvres autochtones originales et les grossistes exerçant leurs activités dans ce secteur pourront bientôt obtenir une étude sur les possibilités qui se présentent à eux sur la côte Nord-Ouest des États-Unis, de

l'Alaska à Seattle. Cette étude de marché sur l'artisanat autochtone de l'Alaska et de la côte Nord-Ouest du Pacifique (Alaska/Pacific Northwest Coast Market Study for Aboriginal Arts and Crafts), réalisée conjointement par Entreprise autochtone Canada, le consulat général du Canada à Seattle et plusieurs autres directions du MAECI, servira de complément à une autre étude de marché intitulée *Guide à l'intention des exportateurs canadiens d'objets d'art et d'artisanat autochtones*, qui paraîtra cet été.

Pour ces articles et d'autres, feuilletez le numéro du printemps 2001 de Nouvelles directions, publication trimestrielle gratuite publiée par le MAECI (exemplaires disponibles au Service des renseignements — voir p. 16) pour le compte de l'industrie canadienne de l'artisanat et de l'article-cadeau. Son rédacteur en chef est Dana Boyle, agent de promotion commerciale, consulat général du Canada à Minneapolis.

Les articles-cadeaux canadiens pleuvront à Atlanta!

Les artisans canadiens produisant des articles en série et les fabricants canadiens d'articles-cadeaux désireux de trouver un agent commercial dans le Sud-Ouest des États-Unis devraient prévoir un séjour à Atlanta entre les 14 et 16 septembre 2001. Le consulat général du Canada à Atlanta tiendra pour la deuxième fois son programme annuel de prospection d'agents commerciaux, en même temps que l'exposition *Atlanta Fall Gift & Accessories Market* et l'*Atlanta Gourmet Show*.

Le marché, qui comprend la Caroline du Nord, la Caroline du Sud, la Géorgie, l'Alabama, le Mississippi, le Tennessee, la Floride, les Îles Vierges américaines et Puerto Rico, a de quoi impressionner! Mais ce programme peut aider les entreprises à trouver des contacts clés qui pourraient autrement leur échapper et à faire les préparatifs voulus pour assurer la réussite d'un séjour de prospection d'agents commerciaux. L'an dernier, la mission du consulat a remporté un tel succès que dix des onze entreprises participantes ont tout de suite trouvé un agent. La plupart des entreprises sont enchantées de leur collaboration avec leur agent. À preuve, six d'entre elles sont même retournées à Atlanta avec leur agent pour présenter leurs produits dans le cadre du gigantesque salon de janvier.

L'Atlanta Gift Mart a changé de nom et s'appelle maintenant *AmericasMart* (www.americasmart.com). Exploité par AMC Inc., *AmericasMart* comporte trois halls d'exposition (le *Gift Mart*, le *Merchandise Mart* et l'*Apparel Mart*) qui ensemble couvrent une superficie de 4,2 millions de pieds carrés et en font le plus gros expomarché d'articles-cadeaux et d'accessoires pour la maison au monde. Les expositions, qui s'adressent à des acheteurs, ont lieu en janvier, en mars, en juillet et en septembre, les plus importantes étant en janvier et en juillet. Les acheteurs qui fréquentent *AmericasMart* y trouvent plus de produits et de fournisseurs que nulle part ailleurs au monde.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Sylvie Racine, consulat général du Canada à Atlanta, tél. : (404) 532-2015, courriel : sylvie.racine@dfait-maeci.gc.ca (avant le 14 juillet 2001)

Voir page 8 - Les artisans canadiens

Consultez le site internet de la Section commerciale des relations Canada-États-Unis (www.can-am.gc.ca)... pour obtenir toute une gamme de renseignements sur la manière de faire des affaires aux États-Unis.

Quand la foule de commandes provenant des boutiques Club Monaco des États-Unis a commencé à affluer, la société 49th Apparel Inc. savait très bien qu'elle avait la capacité de satisfaire à la demande accrue. Les choses se sont cependant compliquées quand est

et pour femmes. Elle les vend ensuite à d'importants détaillants indépendants ou à des entreprises clientes au Canada et aux États-Unis. Elle entretient des relations d'affaires depuis de nombreuses années avec la société Club Monaco, détaillant innovateur dans l'habillement

Au sud du 49^e parallèle

Vente couture de la 9th Apparel

venu le temps de trouver du capital pour l'achat des matières premières. Encouragé par sa banque, ce fabricant de vêtements de cuir s'est adressé à la Corporation commerciale canadienne (CCC) qui, grâce à son Programme de paiements progressifs (PPP), s'est occupée des besoins financiers temporaires de l'entreprise. Les beaux vêtements de cuir de ce fabricant de Winnipeg ont ainsi vite franchi le 49^e parallèle.

Située en périphérie du quartier du vêtement de Winnipeg, la 49th Apparel a été fondée en 1995, quoique ses origines remontent à 1952, quand le père de l'actuel président a créé la Winnipeg Leather Goods Manufacturing Ltd.

L'entreprise familiale de 20 salariés fabrique et importe tous les types de vêtements de cuir haut de gamme pour hommes

à la mode, en l'approvisionnant de vêtements de marque-maison confectionnés exactement selon les spécifications de cette dernière.

Les commandes sont à la hausse

Le président de la 49th Apparel, M. Mark Yukelis, explique l'affluence soudaine des commandes. « La mode est une industrie cyclique. À l'heure actuelle, les vêtements de cuir ont la cote. La société Club Monaco est pleinement consciente de cette tendance et souhaite offrir à ses clients de meilleurs cuirs. Aussi, ses commandes passées avec nous ont-elles considérablement augmenté. »

Quant aux recettes, M. Yukelis explique que son entreprise est elle aussi cyclique. « Nos ventes sont principalement réalisées pendant les mois d'automne et d'hiver. Les ventes conclues entre août et décembre sont à l'origine de 75 % de nos recettes. »

En raison de la hausse des commandes de Club Monaco faites au printemps 2000 et du fait que la société 49th Apparel avait dépassé la marge de crédit accordée par la Banque Royale, il y a eu collision entre les deux cycles, créant ainsi un problème temporaire de liquidités.

Le PPP comble les lacunes

« Quand les commandes de Club Monaco ont commencé à affluer, il est devenu évident que nous n'étions pas en mesure de les gérer sans aide financière additionnelle », explique M. Mark Yukelis, à qui son gérant de comptes des services bancaires aux entreprises, M. Robert Dryden, a recommandé de s'adresser à la CCC.

DES SOLUTIONS COMMERCIALES POUR NOS EXPORTATEURS



Corporation
Commerciale
Canadienne

La Corporation commerciale canadienne (CCC) est un organisme de vente à l'exportation du gouvernement du Canada. Elle offre un accès privilégié aux marchés de l'aérospatiale et de la défense des États-Unis et se spécialise dans la vente aux gouvernements étrangers.

Les exportateurs canadiens qui font appel à la CCC ont de meilleures chances de remporter des marchés publics ou privés et bénéficient d'un avantage concurrentiel en raison de l'expérience de la CCC en matière de passation de contrats et de sa formule unique de garantie d'exécution des marchés offerte par le gouvernement.

La CCC peut faciliter les ventes à l'exportation, et ses efforts permettent fréquemment aux exportateurs d'obtenir une dispense de caution de bonne exécution, des garanties de paiement anticipé et des modalités contractuelles plus favorables.

Au besoin, la CCC fait office de maître d'œuvre pour les opérations intergouvernementales et permet d'obtenir un financement des exportations avant livraison auprès de sources commerciales.

Pour plus de renseignements, communiquer avec la CCC, tél. : (613) 996-0034, sans frais : 1 800 748-8191, téléc. : (613) 947-3903, courriel : info@ccc.ca internet : www.ccc.ca

« C'est un gros client que nous a confié M. Dryden », affirme la gestionnaire du PPP, M^{me} Sue Elgar. « Il prenait bien soin de son client en le dirigeant vers le PPP. »

En juillet 2000, M^{me} Elgar a établi dans le cadre du PPP un crédit renouvelable évalué à 350 000 \$, qui permettait à la 49th Apparel de financer 90 % des commandes passées avec les boutiques Club Monaco. « La CCC s'est attelée à la tâche sans effort et sans peine », signale avec satisfaction M. Yukelis. « Et M^{me} Elgar est d'une efficacité étonnante; je l'admire. »

Situation commerciale améliorée

Le crédit PPP accordé à l'entreprise, qui l'a remboursé en moins de cinq mois, a donné à celle-ci plus que la capacité de remplir un ensemble de commandes. « L'aide que nous avons reçue du PPP a aussi grandement amélioré notre situation commerciale », explique M. Yukelis, dont l'entreprise n'a pas réalisé d'importantes ventes au cours des exercices se terminant en avril 1999 et en avril 2000. « Cette année, grâce à la CCC, nous revenons en triomphe sur la scène. Nous avons presque doublé nos ventes en deux ans. »

Voir page 10 - 49th Apparel

COMMENT FAIRE AFFAIRES AVEC LE GOUVERNEMENT AMÉRICAIN?

Rendez-vous au site internet de l'ambassade du Canada à Washington (D.C.) (www.ambassadeducanada.org) et consultez, dans la section Promotion du commerce, l'encadré Marchés publics du gouvernement américain.

Vous pouvez également consulter les appels d'offres au site internet de la General Services Administration (GSA) (www.gsa.gov), organisme qui facilite les achats du gouvernement américain (le premier consommateur au monde), et au site de l'Electronic Posting System (www.eps.gov).

Si vous êtes prêt à tirer parti de ces occasions d'affaires, la Corporation commerciale canadienne (www.ccc.ca) peut vous aider à mieux comprendre le système d'approvisionnement du gouvernement américain ou à faire en sorte que votre entreprise, en tant qu'entreprise canadienne, soit agréée à titre de fournisseur.

— Suite de la page 1

(CCMC) permet aux entreprises appartenant à la communauté d'affaires du Mexique et du Canada de se rencontrer, de se connaître et de réaliser leurs projets d'échange ou d'investissement.

Au service de ses membres depuis 1996, la CCMC compte à ce jour près de 100 entreprises et membres individuels

La Chambre de commerce Mexique-Canada

qui prennent régulièrement part aux activités et qui ont également accès à de précieux outils et renseignements (courriels et CD ponctuels) sur les débouchés entre les deux pays.

« La CCMC, » de dire le président de la Chambre, M. Jean-Paul David, « représente pour ses membres une plate-forme incontournable qui offre aux entreprises un foisonnement d'occasions qui favorisent le développement durable de leurs affaires (commerce, partenariat, investissement) entre le Mexique et le Canada. »

Activités

Au cours des dernières années, les membres de la CCMC ont pris part à plusieurs

événements d'importance dont la mission Coparmex (en collaboration avec l'Association des manufacturiers et exportateurs du Québec, AMEQ), la conférence de Miguel Alemán (gouverneur de l'État de Veracruz), la mission Jaltrade (entreprises mexicaines en provenance de l'État de Jalisco), les comidas (dîners de réseautage) de la Chambre (exclusifs aux membres), etc. Les

membres de la CCMC sont par ailleurs constamment tenus informés des plus récents développements ayant cours au Mexique aux plans économique et commercial.

De façon concrète, les membres de la Chambre peuvent, entre autres :

- intégrer officiellement la communauté d'affaires Mexique-Canada;
- participer aux activités (conférences, cocktails, missions, partenariats);
- échanger et transiger avec les autres membres de la CCMC lors des événements dont les comidas de la CCMC (exclusifs aux membres);
- recevoir des informations précieuses (conseils dans le cadre de réunions) et des outils pertinents (tel le CD, produit par Arthur Andersen, sur comment faire des affaires au Mexique) sur le commerce et l'investissement entre le Mexique et le Canada.

À noter que la CCMC est également membre de COPARMEX NACIONAL, une association mexicaine regroupant plus de 30 000 entreprises au Mexique, ce qui offre autant de débouchés favorisant le développement d'un courant d'affaires porteur pour les membres de la Chambre.

Programme 2001 chargé

Le programme de la CCMC pour l'année 2001 s'avère plutôt chargé compte tenu des événements qui marquent l'actualité : changement de gouvernement au Mexique, entrée en vigueur d'un accord de libre-échange entre le Mexique et l'Union européenne, Sommet des Amériques (à Québec le mois dernier), etc.

« Citons, entre autres, de dire M. David, un événement de taille prévu pour l'automne, soit Tech-Mex 2001 qui portera

sur le secteur de la haute technologie (technologie de l'information aussi bien que la bio-technologie) visant à favoriser la création d'alliances et à promouvoir les investissements. »

Comme partenaire commercial, le Mexique, selon M. David, représente une avenue idéale pour assurer la diversification des activités des entreprises canadiennes à l'étranger. « Dans cet esprit, dit-il, la Chambre de commerce Mexique-Canada constitue une plaque tournante par excellence pour la concrétisation des projets de ses membres au chapitre des échanges commerciaux ou des investissements multilatéraux. »

Pour tout renseignement, les entreprises ou personnes qui voudraient adhérer à la Chambre afin d'élargir leur réseau de contacts et prendre part aux activités sont invitées à contacter M. Jean-Paul David, président, tél. : 1 877 489-9068, téléc. : (514) 525-5287, courriel : jpdavid@mercadex.ca Un site internet est en cours d'élaboration. ✪



Forum pour la formation en commerce international

FITT

Des experts offrent des procédés pratiques, étape par étape, sur les meilleures façons de faire des affaires à l'échelle internationale.

Tél. : 1 800 561-3488, internet : www.fitt.ca

Les artisans canadiens

— Suite de la page 6

Mission EXPORTATEURS AUX ÉTATS-UNIS (EXEU)

Dans le cadre du programme EXEU sera organisée une mission éducative pour artisans canadiens d'articles en série et des fabricants canadiens d'articles-cadeaux désireux d'exporter vers les États-Unis. Les participants visiteront le **Western New York Gift Show**, salon régional tenu à Rochester ciblant le marché du Nord de l'État de New York. Ils y rencontreront des représentants des douanes américaines ainsi que des agents commerciaux locaux.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Katrin Spence, consulat général du Canada à Buffalo, tél. : (716) 858-9557, poste 3357, courriel : katrin.spence@dfait-maeci.gc.ca ✪

LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA

Faites connaître votre entreprise à l'étranger !

Plus de 30 000 entreprises canadiennes sont membres de WIN. Et vous ? WIN est une base de données confidentielle d'exportateurs canadiens et de leurs champs de compétence. Les délégués commerciaux en poste au Canada et à l'étranger utilisent WIN afin d'aider les entreprises-membres à pénétrer les marchés internationaux. Pour vous y inscrire, faites le 1 888 811-1119. Ou encore, visitez www.infoexport.gc.ca et inscrivez-vous en ligne.

WIN EXPORTS

Le secteur allemand novateur de la fabrication est en quête de matériaux nouveaux qui donneront aux produits industriels allemands un coup de pouce vis-à-vis de la concurrence, d'où la hausse du financement par les secteurs public et privé des activités de recherche et de développement (R-D). Les entreprises canadiennes qui se spécialisent dans les

Les matériaux nouveaux

Allemagne

matériaux de pointe trouveront de nombreux débouchés dans ce secteur de haute technologie en plein essor.

Aperçu du marché

L'importance du budget de R-D réservé aux matériaux nouveaux témoigne bien de la taille du marché. Le budget annuel global que les divers paliers du gouvernement allemand affectent aux nouveaux matériaux, et à la R-D essentiellement, se chiffre à 750 millions DM (525 millions de dollars), et est destiné aux laboratoires tant gouvernementaux qu'industriels. De plus, l'industrie allemande a consacré quelque 76 millions DM (55 millions de dollars) à la R-D de matériaux nouveaux en 1999, soit une augmentation de 7 % par rapport à 1998. Pour certains produits, dont la céramique mécanique et thermo-mécanique, la hausse du financement a même été supérieure, s'établissant aux environs de 20 %.

Les secteurs du transport et de la technologie de l'information sont à l'origine de la plus grande demande de matériaux nouveaux, et leurs dépenses en R-D sont par conséquent les plus élevées. Le développement de technologies productrices d'énergie, de technologies médicales et de technologies de fabrication contribuent au reste de la demande. Les ressources en R-D sont distribuées équitablement entre les céramiques, les métaux et les polymères.

L'incidence sur l'environnement est une considération importante dans le développement de tout matériau nouveau. Dans les secteurs du transport et de la production d'énergie, les technologies qui protègent les ressources ou réduisent les émissions font l'objet d'une forte demande.

Nouveaux matériaux, projets

Les projets de R-D suivants sont deux exemples de financement de l'Allemagne dans le domaine des matériaux nouveaux.

- Le producteur d'acier Ispat Stahlwerke et le constructeur de pièces automobiles Muhr & Bender travaillent conjointement au développement d'un acier extra-dur destiné aux soupapes et

aux ressorts d'essieu. Jusqu'ici, cet acier adapté a gagné 20 % en dureté statique grâce à l'emploi de micro-alliages et à l'optimisation du traitement thermo-mécanique.

- W.C. Heraeus et Siemens s'intéressent à une nouvelle technologie de traitement de la céramique pour produire des composants électroniques passifs miniaturisés. La technologie sera basée sur les



céramiques métalliques et intégrera les composants passifs dans le substrat (résistances, condensateurs et inducteurs), tandis que les techniques de la « puce à bosse » (Flip-Chip) seront mises à contribution dans l'assemblage des sélecteurs intégrés non enclavés. Les substrats multicouches serviront à fabriquer des sélecteurs électroniques complexes.

Accès au marché

Les entreprises canadiennes peuvent s'y prendre de diverses façons pour accéder au marché allemand. Les salons commerciaux offrent la possibilité de rencontrer des clients potentiels et de faire connaître les produits aux représentants commerciaux, aux experts techniques et aux acheteurs. L'exposition-conférence Materialica, qui se déroulera à Munich du 1^{er} au 4 octobre, est la manifestation la plus importante du genre. En 2000, 25 chercheurs canadiens de laboratoires gouvernementaux et industriels, œuvrant dans des domaines aussi divers que le magnésium, les piles à combustible, la cristallographie et les polymères, ont assisté à l'exposition dans l'optique de trouver des clients et

des partenaires et de décrocher des contrats de recherche.

Un autre excellent moyen d'établir des contacts sur le marché allemand est par l'entremise de groupes de R-D, du secteur public ou industriel. De fait, bon nombre de professeurs œuvrant dans des instituts de recherche publics ont également travaillé dans des laboratoires industriels et ont par conséquent pu nouer d'excellentes relations dans leurs domaines respectifs.

Sources d'information, internet

Deutsche Gesellschaft für Materialkunde e.V. (Société allemande pour la science des matériaux) Hamburger Allee 26, 60486 Francfort. internet : www.dgm.de/

Occasions, débouchés pour 2001

- **PARTEC 2001** — Congrès international sur la technologie des particules, Nuremberg — du 27 au 29 mars, internet : www.partec2001.de/e/index.html
- **CastTec 2001** — Salon international des technologies de la fonte et de l'information, Sindelfingen — du 3 au 5 avril, internet : www.casttec.com/eIndex.html
- **ECCE** — 3^e Congrès européen de génie des procédés, Nuremberg — du 26 au 28 juin, internet : www.dechema.de/englisch/veranst/ecce/pages/f_ ecce.htm
- **ReX & GG** — Première Conférence internationale conjointe sur la recristallisation et la croissance du grain, Aix-la-Chapelle (Aachen) — du 27 au 31 août, internet : <http://rex-gg.imm.rwth-aachen.de/>
- **Third Lane 2001** — « Procédé de finition immédiate assisté par laser », Erlangen — du 28 au 31 août, internet : www.lft.uni-erlangen.de/SEITEN/LANE/2001/LANE_01_index_D.html
- **Quatrième Congrès mondial sur la catalyse d'oxydation**, Potsdam — du 16 au 21 septembre, internet : www.dechema.de
- **Conférence européenne sur la métallurgie 2001**, Friedrichshafen — du 18 au 21 septembre, internet : http://region.tu-clausthal.de/gdmb/emc/about_emc.shtml
- **La Semaine des matériaux et Materialica 2001** — Congrès international des matériaux de pointe, processus et applications, Munich — du 1^{er} au 4 octobre, internet : www.materialsweek.org

Voir page 10 - Allemagne

La Caisse de dépôt et placement du Québec a la réputation de faire les manchettes. Ce gestionnaire d'un large fonds de pension comportant globalement des actifs de 125 milliards de dollars a le pouvoir, la réputation et l'expertise d'attirer l'attention et l'intérêt des marchés des capitaux.

L'équipe Northstar

Accueillir la Caisse de dépôt

Northstar a certainement vécu une évolution importante le mois dernier lorsque nous avons organisé une réception dans les élégantes installations de la Banque Royale au dernier étage de 1, Place Ville-Marie, pour souhaiter la bienvenue à la CDP Capital International, la branche internationale de la Caisse.

Cela semble difficile de croire qu'il y a à peine quelques années Northstar ouvrait un petit bureau au quatrième étage du même édifice.

Il faut avouer que Montréal semblait alors un lieu assez solitaire.

Il est vrai que la Banque de Montréal était le premier investisseur d'importance

quand j'ai commencé à établir Northstar Trade Finance Inc. en 1994, à partir d'une maison mère à Richmond (C.-B.). C'est cette impulsion qui nous a projetés là où nous en sommes aujourd'hui. Nous avons non seulement nos nouvelles installations montréalaises dans l'édifice SNC Lavalin, mais aussi des bureaux à Vancouver, à

Toronto et à Calgary.

Nous détenons plus de 300 millions de dollars en capital de prêts de la Banque de Montréal ainsi que de la Banque Royale du Canada, de la HSBC Bank Canada, de la Banque Nationale du Canada et, maintenant, de la CDP Capital International. Le gouvernement de la Colombie-Britannique en est également actionnaire. Par ailleurs, tous les prêts de Northstar sont assurés par la Société pour l'expansion des exportations (SEE).

Mais le Québec est un endroit spécial, et notre entreprise est fondée sur des relations particulièrement étroites avec nos clients. Ces clients sont de ces entrepreneurs qui dirigent des entreprises d'exportations nouvelles et en pleine croissance, et qui peuvent se prévaloir de nos services essentiels, le financement à moyen terme allant de 100 000 \$ à 5 millions \$ pour les acheteurs étrangers au Canada, ainsi que des plans de financement en gros.

Il y a un peu plus d'un an, nous avons bénéficié d'un grand apport lorsque la Banque Nationale s'est jointe à nous. Je



M. Scott Shepherd,
PDG, NORTHSTAR

disais alors que la Banque Nationale avait mis sur la planche de Northstar plus qu'un appoint pour nos capacités de financement, car elle a apporté avec elle des relations établies depuis longtemps avec d'innombrables entrepreneurs de partout au Québec.

Maintenant, le destin nous sourit de nouveau. Non seulement la CDP Capital International est en train d'investir 2,9 millions de dollars dans Northstar, mais la CDP possède aussi un réseau international spécialisé avec des bureaux à Paris, à Varsovie, à Bangkok, à Hong Kong, à Séoul et à Mexico, réseau qui peut donner sur de nouveaux débouchés pour les petites et les moyennes entreprises exportatrices de tout le Québec et du Canada.

Ce qui est nouveau, c'est que la CDP a un centre d'intérêt différent de celui de nos autres partenaires bancaires. Disposant d'un portefeuille de 69 investissements évalués à plus de 1,5 milliard de dollars, la CDP investit dans des fonds et directement dans des compagnies en pleine expansion en Europe, en Asie et en Amérique latine. Elle gère également des fonds propres dans certains marchés naissants, en partenariat avec des banques locales. C'est grâce à son capital-risque et à son réseau de partenaires que la CDP Capital International aide aussi les compagnies du Québec qui veulent faire des affaires à l'étranger. Mises ensemble, les filiales d'investissements privés de la CDP détiennent un portefeuille d'une valeur de plus de 15 milliards de dollars.

Grâce à la Banque Nationale, les petites et les moyennes entreprises exportatrices de partout au Québec ont accès à Northstar. Désormais, la CDP Capital International peut aussi leur ouvrir des portes dans les principales capitales du monde.

Voilà exactement le genre de manchette que la Caisse a la réputation de faire.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Scott Shepherd, tél. : 1 800 663-9288, courriel : s.shepherd@northstar.ca internet : www.northstar.ca ✪

Allemagne — Suite de la page 9

- HT-CMC — Conférence sur le composite à matrice céramique à température élevée, Munich — du 1^{er} au 3 octobre, internet : www.htcmc.org
- MACC 2001 — Le rôle des matériaux dans les convertisseurs catalytiques automobiles, Munich — les 3 et 4 octobre, internet : www.macc.dgm.de

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Steffen Preusser, agent de développement technologique, ambassade du Canada à Berlin, tél. : (011-49-30) 2031-2365, téléc. : (011-49-30) 2031-2142, courriel : steffen.preusser@dfait-maeci.gc.ca internet : www.canada.de ✪

49th Apparel — Suite de la page 7

Il est évident que lorsqu'il s'agit de confectionner des vêtements de cuir haut de gamme, la 49th Apparel a les compétences nécessaires. Mais c'est bien grâce à la CCC qu'elle a aussi pu recoudre ses finances.

Pour plus de renseignements sur la 49th Apparel, communiquer avec le prési-

dent de l'entreprise, M. Mark Yukelis, tél. : (204) 943-8884, téléc. : (204) 943-8889, courriel : markylis@ilos.net

Pour obtenir des précisions sur le Programme de paiements progressifs et d'autres services de la Corporation commerciale canadienne, communiquer sans frais avec l'agent d'information au 1 800 748-8191. ✪

Le robot AT-2, qui a fait la démonstration de ses capacités à une station expérimentale de la préfecture de Shikoku en novembre dernier, pourrait bien un jour se rendre utile dans les orangeries japonaises. Résultat de la collaboration entre la société Applied AI Systems Inc. (AAI) (www.aai.ca) d'Ottawa et le ministère japonais de l'Agriculture, AT-2 est un robot utilitaire conçu spécifiquement pour réduire la quantité du travail que requièrent les orangeries et alléger ainsi la tâche des fruiticulteurs japonais vieillissants.

En fait, AT-2 est plutôt une plate-forme mobile de transport, dotée d'une caméra et d'un « cerveau » électronique qui lui permettent de se déplacer sur les sols



boueux des orangeries et d'identifier chaque arbre. Lors de ses déplacements entre les rangs d'orangers, AT-2 ramassera les fruits tout en fertilisant les arbres.

Mais comment un robot peut-il accomplir tout cela? AT-2 sera capable de discerner la couleur des feuilles de chaque

arbre et analysera cette information pour déterminer si l'arbre est ou n'est pas en santé; de plus, si l'arbre a besoin d'engrais, AT-2 calculera la quantité exacte d'engrais à appliquer.

Dans les orangeries du Japon

Un robot canadien à l'œuvre

La vision japonaise de robots s'affairant dans les champs est presque une réalité, et le succès d'AT-2 permettra de perfectionner davantage cette technologie qui fait économiser considérablement sur la main-d'œuvre.

AAI Systems, Inc., société de recherche et de développement en robotique établie à Ottawa, conçoit et fournit des robots à des fins de recherche et de développement d'applications depuis plusieurs années tant au Canada qu'au Japon. La société s'intéresse plus particulièrement

aux robots utilitaires comme AT-2 qui sont conçus pour faciliter la tâche à une main-d'œuvre vieillissante, et s'emploie à créer d'autres dispositifs robotisés à l'intention des personnes âgées ou in-

firmes, comme les fauteuils roulants dits intelligents.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Jo Anne Roy-Foster, déléguée commerciale, direction du Japon, MAECI, tél.: (613) 992-6185, téléc.: (613) 944-2397, courriel : joanne.roy-foster@dfait-maeci.gc.ca internet : www.dfait-maeci.gc.ca/ni-ka/ ou M. David Steuerman, troisième secrétaire, ambassade du Canada à Tokyo, tél.: (011-81-3) 5412-6200, téléc.: (011-81-3) 5412-6247, courriel : david.steuerman@dfait-maeci.gc.ca ✪

Exportations canadiennes de porc : nouveau sommet dans l'Empire du Soleil levant

Les exportations canadiennes de porc à destination du Japon étaient évaluées à 476 millions de dollars et avoisinaient les 115 000 millions de tonnes en 2000, ce qui représente une augmentation de 21 % en volume et une hausse incroyable de 43 % en valeur par rapport à 1999.

La valeur des exportations canadiennes vers le Japon a récemment augmenté de façon spectaculaire grâce à la hausse des exportations de porc réfrigéré qui est préparé à l'aide de nouvelles techniques d'emballage. La valeur des exportations canadiennes de ces produits a grimpé de 70 % par rapport à l'année précédente pour s'établir à près de 180 millions de dollars. Le Canada occupe plus de 23 % du marché japonais des importations de porc frais, ce

qui en fait le fournisseur de prédilection sur ce marché lucratif.

La qualité constante du porc canadien et des sous-produits du porc, ainsi que la capacité des exportateurs canadiens à s'adapter aux exigences des consommateurs japonais, est la principale raison pour laquelle le porc canadien se situe au premier rang sur le marché du Japon. Cette faculté d'adaptation des intervenants tout au long de la chaîne d'exportation du porc a permis de nouer des liens de confiance avec les importateurs et les grossistes japonais au fil des ans. La mise en œuvre d'un programme d'assurance de la qualité par le Conseil canadien du porc et des projets pilotes de recherche visant à améliorer la qualité du porc contribuent eux aussi à ces bonnes relations.

En novembre dernier, Canada Porc

International a été l'hôte d'un colloque à Tokyo auquel ont participé 30 représentants de l'industrie canadienne du porc de même que plus de 170 acheteurs et grossistes japonais. Comme ce colloque a eu un énorme succès, un autre sera tenu l'an prochain dans une autre ville du Japon.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Martin Lavoie, Canada Porc International, tél.: (613) 236-9886, téléc.: (613) 236-6658, courriel : cpi@canadapork.com internet : www.canadapork.com ✪

IFInet est votre porte d'accès internet aux activités d'approvisionnement financées par les Institutions financières internationales (IFI) et les organismes de l'ONU.
www.infoexport.gc.ca/ifinet/menu-f.asp

L'histoire de FutureBridge Incorporated et de sa percée récente sur le marché chinois se démarque par son côté insolite : s'en tenant à des pratiques commerciales traditionnelles, le président de l'entreprise n'a constitué son entreprise qu'après avoir repéré une occasion d'affaire prometteuse de 30 millions de dollars en Chine.

bâtiments, de câblage, de télécommunications et des systèmes sans fil, des réseaux locaux et de longue distance, des systèmes de sécurité et d'alarme et des systèmes de mesure à distance.

Après avoir eu vent du projet, M. Ruan a constitué une équipe chevronnée, élaboré une

limite d'inscription), n'était pas convaincue qu'une seule entreprise canadienne pouvait réaliser le projet. D'ailleurs, FutureBridge, qui ne possède pas elle-même la technologie, assurera la coordination et la gestion des contrats de sous-traitance qui seront attribués à des entreprises d'Ottawa.

« Nous nous sommes distingués des autres soumissionnaires, de dire M^{me} Bodurka, en déclarant au départ que nous avions accès à un réseau d'entreprises canadiennes qui possèdent les compétences et la technologie nécessaires. Nous avons aussi grandement bénéficié de l'appui d'Équipe Canada, qui renforce la crédibilité des entreprises canadiennes. »



Équipe Canada sert de tremplin en Chine

La haute technologie d'Ottawa en vedette

Le contrat a été facilité par la mission d'Équipe Canada en Chine en février dernier, mission venant à point pour FutureBridge qui pourtant n'y participait même pas. De plus, d'autres entreprises canadiennes sont susceptibles de bénéficier des retombées du projet — le tout premier pour cette nouvelle entreprise de haute technologie d'Ottawa.

Constituée en société depuis novembre 2000 seulement, FutureBridge, qui se spécialise dans la conception de systèmes pour les « immeubles intelligents » est, sans aucun doute, une jeune entreprise promise à un brillant avenir. Son succès repose toutefois sur la planification soigneuse de son fondateur et président, M. Shemin Ruan. Plutôt que de suivre la tendance courante à haut risque (financer une nouvelle technologie au moyen de capital de risque), M. Ruan a opté pour la méthode plus traditionnelle, qui favorise l'exploration de débouchés commerciaux.

En quête de débouchés

Cette recherche de débouchés a amené M. Ruan en Chine, son pays natal, où son associé, M. Zhongshi Liang, lui avait indiqué que la Peking University Zhong Guan Yuan Landmark Investment Co., dont M. Liang est président et directeur général, était à la recherche d'un partenaire pour des systèmes intégrés destinés à un complexe résidentiel ultra-moderne pour étudiants étrangers à construire à l'université.

Le projet requiert la conception et la fourniture de matériel pour une vaste gamme de systèmes intégrés, dont des systèmes de contrôle automatique des

proposition solide et, une fois convaincu que le projet pouvait être réalisé, a mis sur pied l'entreprise même. Depuis, l'équipe de cinq personnes de FutureBridge travaille dur.



L'accord est signé entre, de gauche à droite, M. Zhigui Zeng, d.g., Peking University Zhong Guan Yuan Landmark Investment Co.; et M. Shemin Ruan, président, FutureBridge Inc.

Une mission favorable

Outre les efforts énergiques déployés par l'équipe, il faut souligner l'apport de la mission d'Équipe Canada en Chine en février dernier. « La mission a non seulement engendré une atmosphère propice à la négociation et a permis d'envoyer les bons signaux au bon moment, » déclare M^{me} Monica Bodurka, gestionnaire à FutureBridge, « mais elle a également fait une profonde impression sur les gens d'affaires chinois avec lesquels nous traitons. Ceux-ci se sont essentiellement rendu compte que la technologie canadienne est excellente et que nous avons les compétences nécessaires pour concevoir des systèmes pour immeubles très modernes et intelligents. »

Quant à elle, la société chinoise, qui était bel et bien présente lors de la mission (FutureBridge a raté de peu la date

Cultiver les relations

Les relations nouées avec les partenaires chinois ont aussi contribué dans une grande mesure à conclure l'entente. « Notre équipe était solide et notre proposition bien étayée, mais le temps que nous avons consacré à créer des liens avec la délégation chinoise a aussi joué en notre faveur, de dire M^{me} Bodurka. Les Chinois accordent une grande importance aux relations. »

Fin mars, la délégation chinoise s'est rendue à Ottawa pour signer l'entente lors d'une réception spéciale à laquelle assistait, entre autres, le secrétaire d'État (Asie-Pacifique) du Canada, M. Ray Pagtakhan.

À l'heure actuelle, FutureBridge paracheve les dessins techniques des divers systèmes et cherche activement à conclure des ententes de partenariat et des alliances pour la fabrication des divers composants du projet. Les travaux de construction du complexe résidentiel de l'Université de Péking doivent débiter au début mai.

Bouche à oreille : résultats

Entre-temps, FutureBridge commence à se faire connaître en Chine et étudie déjà deux autres possibilités d'affaires, et ouvrira bientôt à Beijing une division.

Le pont établi entre l'entreprise et la Chine semble tout à fait solide.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Monica Bodurka, gestionnaire, tél.: (613) 521-1425, téléc.: (613) 521-3232, courriel : monica@futurebridge.ca internet : www.futurebridge.ca

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

Des étudiants du MBA de l'Université Dalhousie se méritent la Coupe 2001 du Ministre

Au début de l'année, des étudiants de l'Université Dalhousie à Halifax se sont classés en première position parmi les équipes canadiennes au 15^e concours annuel, International Business Case

Competition, du MTT-Dalhousie. Ce concours a pour but de promouvoir les études universitaires en administration des affaires. Les équipes en lice se voient confier un cas récent d'une portée inter-



Le ministre Pettigrew et les membres de l'équipe gagnante de l'Université Dalhousie. Au premier plan, à partir de la gauche : M^{me} Mary Brooks, Ph.D. et M^{me} Joanne Lam. À l'arrière plan, à partir de la gauche : M^{me} Allison Hounsell, M^{me} Leila Burden, M. Pierre Pettigrew, M^{me} Bryanne Tait, M. Blair Falconer et M^{me} Sheri Halfyard.

Rapport Ouverture sur le monde — Suite de la page 1

domaine qui bénéficieront aux exportateurs et aux investisseurs canadiens, dont : l'ouverture du marché mexicain aux entreprises canadiennes des services de radiotéléphonie fixe et mobile par satellite; la décision de l'Union européenne d'autoriser l'importation de vins de glace canadiens, et la tenue d'une troisième ronde de négociations en vue de la réduction accélérée des tarifs douaniers prévus dans l'Accord de libre-échange nord-américain.

Comme l'a expliqué M. Pettigrew : « Les exportations de biens et de services représentent 45,6 % de notre PIB et le tiers de nos emplois. Le commerce est donc un ressort important de notre économie. Pour assurer la prospérité continue des Canadiens, il est indispensable d'améliorer et de retenir notre accès aux marchés étrangers. Nous poursuivrons nos efforts pour supprimer les obstacles

au commerce, et ce, toujours en consultation avec la population canadienne. »

Le rapport est disponible sur les deux sites internet : www.dfait-maeci.gc.ca et www.exportsource.ca On peut également se le procurer en s'adressant au MAECI, tél.: 1 800 267-8376 (à l'extérieur d'Ottawa) ou (613) 944-4000 (dans la région d'Ottawa). ❖

365 jours par an!

Canadexport en direct : www.infoexport.gc.ca/canadexport
« branché » sur les marchés du monde

Canadexport en direct Commanditaires



EUROPE



(Directions générales du MAECI)

nationale, pris dans le monde des affaires, auquel ils doivent trouver une solution. Des étudiants du MBA d'institutions de partout dans le monde participent au concours par télécopieur et par vidéo-conférence.

Comme elle occupe la première place parmi les équipes canadiennes, l'équipe de l'Université Dalhousie a gagné la Coupe du Ministre décernée par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. Le ministre du Commerce international, M. Pierre Pettigrew, a remis la coupe et les prix individuels aux membres de l'équipe et aux représentants de la International Business Society et du Centre for International Business Studies de l'Université Dalhousie.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Dalhousie International Business Society, tél. : (902) 494-1482, internet : www.dibs.ns.ca ❖

Rapport de la mission pétrole et gaz en Afrique du Nord

Pour obtenir un rapport complet sur la mission commerciale qui a été fructueuse sur l'industrie du pétrole et du gaz en Afrique du Nord (Tunisie, Algérie et Libye), tenue en février dernier, organisée par MAECI et Industrie Canada, consulter la rubrique www.infoexport.gc.ca/canadexport et cliquer sur « Foires et Missions commerciales. » ❖

Salon estival de l'alimentation de New York

NEW YORK — 8-10 juillet 2001 — Le **International Fancy Food & Confection Show** (Salon international de l'alimentation spécialisée et de la confiserie), qui en est cette année à sa 47^e édition estivale, est l'une des expositions annuelles les plus importantes pour l'industrie des aliments fins et de spécialité aux États-Unis (un marché de 13 milliards de dollars américains). Et rien de mieux que le pavillon du Canada pour être au cœur de l'action.

Organisé par la National Association for the Specialty Food Trade (NASFT), le salon réunit en général plus de 2000 exposants des États-Unis et d'autres pays qui présentent dans une trentaine de pavillons internationaux plus de 60 000 produits. Il attire 25 000 acheteurs de 75 pays, dont des représentants cadres de presque tous les segments des secteurs du commerce de détail et de la restauration : détaillants, restaurateurs, courtiers, grossistes, importateurs et autres distributeurs d'aliments fins, de spécialité ou ethniques.

Le pavillon du Canada, qui sera situé dans la Section internationale bien achalandée, regroupera 26 stands et offrira une gamme complète de services aux exposants. Les visiteurs seront invités à goûter les mets délicats canadiens des plus alléchants. Servez-leur vos spécialités... et faites-leur signer un contrat!

Entre autres particularités importantes du salon, on y trouvera de nombreux ateliers et colloques sur les nouveaux produits, les tendances, la distribution et la commercialisation. Le vendredi 6 juillet se tiendra

un colloque d'une journée portant sur les rudiments du commerce des aliments de spécialité (« **The Basics of the Specialty Food Trade** »). Animé par M. John Roberts, président de la NASFT, l'atelier riche en information sera l'occasion d'obtenir des renseignements pratiques et des détails sur la façon de monter une entreprise. Le consulat général du Canada à New York enverra à cet atelier une délégation composée de représentants d'entreprises prêtes à exporter qui souhaitent faire des affaires à New York, au New Jersey et au Connecticut. L'espace est limité. La date limite pour s'inscrire est le 1^{er} juin.

Pour plus de renseignements sur le New York Summer Fancy Food Show, voir le site internet de la NASFT : www.fancyfoodshows.com et suivre les liens pour obtenir des détails sur la présentation de produits et la participation au salon.

Pour plus de renseignements sur le pavillon du Canada, communiquer avec M. David P. Watters, gestionnaire des expositions internationales, Agriculture et Agroalimentaire Canada, tél. : (613) 759-7739, téléc. : (613) 759-7506, courriel : wattersd@em.agr.ca internet : <http://ats-sea.agr.ca/public/html/docs/e0009.htm>

Pour plus de renseignements sur la participation à la délégation canadienne à l'atelier du 6 juillet, communiquer avec M^{me} Lisa Rambert, agente de développement du commerce, consulat général du Canada à New York, téléc. : (212) 596-1793, courriel : lrambert@canapple.com internet : www.canapple.com ✪

FOIRE INTERNATIONALE EN ÉQUATEUR

GUAYAQUIL, ÉQUATEUR — 23-29 juillet 2001 — La 17^e Foire internationale de l'Équateur, organisée par la Chambre de commerce de Guayaquil, se tiendra cette année à Durán, à 15 minutes du centre-ville de Guayaquil.

Cette foire commerciale, qui a lieu tous les deux ans depuis 1970, est une importante porte d'accès au commerce avec l'Équateur. Elle accueillera des représentants des pays des Amériques et de l'Union européenne.

Cette foire sera axée sur les secteurs de l'agriculture, de la pêche, de l'exploitation minière, du pétrole, des télécommunications, de la production d'électricité, de la construction, des machines industrielles, du tourisme et de l'informatique, entre autres.

Les exposants qui s'inscrivent et acquittent les frais avant le 15 juin figureront dans le catalogue officiel.

Pour participer, s'adresser, avant le 15 mai 2001, à M. Richard Dubuc, vice-consul et gestionnaire du programme commercial, ambassade du Canada à Quito, tél. : (011-593-2) 506-162, téléc. : (011-593-2) 503-108, courriel : richard.dubuc@dfait-maeci.gc.ca ou quito@dfait-maeci.gc.ca internet : www.infoexport.gc.ca/ec

Pour s'inscrire directement auprès des organisateurs, communiquer avec M^{me} Maria José Larrea, Chambre de commerce de Guayaquil, tél. : (011-593-4) 682-771, téléc. : (011-593-4) 681-088, courriel : mlarrea@ccgye.org.ec ou feria@lacamara.org ✪

DES PRODUITS RECHERCHÉS DU CANADA À ANUGA 2001

COLOGNE, ALLEMAGNE — 13-17 octobre 2001 — Cette année, ANUGA 2001 sera le plus important salon pour les décideurs de l'industrie de l'alimentation et des boissons à l'échelle mondiale. En tête de liste des produits recherchés seront ceux qui portent la marque « Fait au Canada », garantie de salubrité et de haute qualité.

Agriculture et Agroalimentaire Canada est l'organisateur de la participation canadienne à ce salon. Il y aura quatre pavillons — aliments divers, aliments surgelés, viandes, boissons — où les exposants auront accès à un éventail complet de services et pourront tirer parti des nombreuses occa-

sions offertes. Ceux qui ne peuvent assister au salon pourront faire paraître une annonce publicitaire dans la brochure des exposants canadiens 2001 dont plus de 8 000 exemplaires seront distribués à des membres de l'industrie, comprenant des gens d'affaires, des journalistes, des rédacteurs en chef et des acheteurs de l'industrie des aliments et boissons. Une autre forme de participation possible consiste à parer une activité au pavillon du Canada.

Pour de plus amples renseignements sur la participation au salon ANUGA, communiquer avec M. David P. Watters, gestionnaire des expositions internationales,

Agriculture et Agroalimentaire Canada, tél. : (613) 759-7739, téléc. : (613) 759-7506, courriel : wattersd@em.agr.ca

Pour plus de renseignements sur les occasions d'affaires dans le secteur des aliments et boissons en Allemagne, communiquer avec M. Stephan Rung, agent commercial, consulat du Canada à Düsseldorf, tél. : (011-49-211) 172-1718, téléc. : (011-49-211) 359-165, courriel : stephan.rung@dfait-maeci.gc.ca internet : <http://ats-sea.agr.ca/agrifood-canada-germany/index.html> ou M^{me} Yvonne Gruenthaler, direction de l'Europe du Nord, MAECI, tél. : (613) 943-0893, téléc. : (613) 995-6319, courriel : yvonne.gruenthaler@dfait-maeci.gc.ca ✪

LE MARCHÉ DES PRODUITS AGROALIMENTAIRES EN INDE

L'Inde compte plus d'un milliard d'habitants et connaît une croissance économique régulière de 6,2 % par an. Cela signifie des débouchés commerciaux pour les entreprises canadiennes, en particulier dans le secteur agroalimentaire.

Dans l'État du Panjab — le grenier du pays — la coopérative gouvernementale de commercialisation Markfed a procédé à un appel d'offres du secteur privé en vue de la construction d'installations de haute technologie pour la manutention, l'entreposage et le transport du grain en vrac. Selon le directeur général de Markfed, M. D.S. Bains, le projet bénéficiera du soutien financier de la Banque mondiale.

Le projet permettra de réduire les pertes de produits alimentaires causées par l'inefficacité de la manutention et qui coûtent actuellement à l'Inde 16,4 milliards de dollars par an. Pour résoudre ce problème, l'Inde a besoin de nouveaux investissements dans l'infrastructure agricole, d'une valeur totale de 34,8 milliards de dollars, dont

8,57 milliards pour la construction d'un réseau de transport efficace.

Produits alimentaires transformés

Une étude récente effectuée par la firme de consultants en marketing KSA Technopak a permis de constater que le marché indien des produits alimentaires transformés prêts pour la consommation connaît une croissance annuelle de 40 %. Selon des estimations, sa valeur actuelle serait de 525 à 557 millions de dollars.

Pour accroître les investissements, le gouvernement envisage d'accorder une exemption d'impôt de dix ans au secteur de la transformation des aliments.

Les débouchés ont attiré de grandes chaînes d'alimentation au détail de France, des Pays-Bas, de Hong Kong et d'Allemagne. Dans le secteur croissant de l'eau embouteillée, les nouveaux entrants sur le marché sont Coca-Cola, Pepsi et Nestlé. La firme australienne Paton envisage de commercialiser en Inde des chocolats fins, des

confitures, du miel, etc. Il n'en reste pas moins beaucoup de débouchés pour les entreprises canadiennes!

Foire agricole Agri Intex 2001

COIMBATORE, INDE — 1^{er}-5 août 2001 — L'exposition agricole internationale Agri Intex 2001 présentera les progrès accomplis dans le domaine de l'agriculture et des activités connexes ainsi que les débouchés qui s'y présentent. On prévoit qu'elle va attirer les principaux intervenants du secteur.

Pour participer, contacter Codissia Trade Fair Complex, Coimbatore, téléc. : (011-91-422) 593-507, courriel : cointec@vsnl.com internet : www.agri-intex.com

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Ram N. Gupta, conseiller commercial principal, haut commissariat du Canada à New Delhi, tél. : (011-91-11) 687-6500, téléc. : (011-91-11) 687-5387, courriel : ram.gupta@dfait-maeci.gc.ca internet : www.infoexport.gc.ca/in

(Tel que mentionné dans CanadExport, numéro du 16 avril 2001, un article plus détaillé au sujet de la reprise du dialogue avec l'Inde sera publié dans une prochaine édition.)

La « Foire commerciale canadienne en croisière » lève l'ancre

PORTO RICO, SAINT-THOMAS, ANTIGUA, SAINT-MARTIN, SAINTE-LUCIE et la BARBADE — 24 novembre-1^{er} décembre 2001 — C'est lors d'une croisière dans les Caraïbes à bord d'un paquebot de la Royal Caribbean Cruise Lines que se tiendra la Foire commerciale canadienne en croisière, au cours de laquelle seront mis en valeur le secteur canadien des aliments et boissons et celui de la construction et des matériaux de construction. Cette foire commerciale unique est organisée par la Société pour l'expansion des exportations, avec le soutien du consulat général du Canada à Atlanta, du haut-commissariat du Canada à la Barbade et du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI).

Cette croisière, qui fera six escales, est l'occasion idéale pour présenter vos produits et services et pour chercher des occasions d'affaires dans les Caraïbes.

D'importants décideurs et acheteurs des secteurs privé et public seront invités. Certains participants pourraient satisfaire aux conditions requises pour recevoir une aide financière dans le cadre du

Programme de développement des marchés d'exportation du MAECI. Pour plus d'information, consulter le site internet des Centres des services aux entreprises du Canada : www.cbsc.org

Pour plus d'information ou pour s'inscrire, communiquer avec M. Robert Grison, directeur des opérations, Canadian Export Development, tél. : (613) 825-9916, téléc. : (613) 825-7108, courriel : cced@sympatico.ca

Polska-Canada 2001

MONTRÉAL — 10 au 13 mai 2001 — Polska-Canada 2001 est la première foire commerciale de la Pologne à avoir lieu au Canada. Organisée en collaboration avec la Chambre de commerce Canada-Pologne, cette exposition aura lieu au Palais des Congrès. Plus de cent exposants vont présenter ce que la Pologne a de mieux à offrir dans différents domaines, depuis la haute technologie jusqu'aux aliments et boissons. L'exposition est ouverte au public et l'entrée est libre.

Pour plus de renseignements sur les possibilités d'affaires, communiquer avec :

- M^{me} Charlotte Hutson, agente commerciale, haut-commissariat du Canada à la Barbade, tél. : (1-246) 429-3550, téléc. : (1-246) 437-8474, courriel : charlotte.hutson@dfait-maeci.gc.ca internet : www.dfait-maeci.gc.ca/bridgetown
- (Matériaux de construction — Saint-Thomas et Porto Rico), M. William Stolz, agent de développement des affaires, consulat général du Canada à Atlanta, tél. : (404) 532-2017, téléc. : (404) 532-2050, courriel : william.stolz@dfait-maeci.gc.ca

Venez vous renseigner sur les possibilités offertes par la Pologne — un marché de 40 millions de personnes.

Pour plus d'information, communiquer avec l'ambassade de la Pologne au Canada, tél. : (514) 282-1732/1734, téléc. : (514) 282-1784/9296, courriel : tradeoffice@poland-canada.org internet : www.poland-canada.org

Pour plus d'information sur les débouchés commerciaux en Pologne, contacter M. Pierre Boucley, délégué commercial, MAECI, tél. : (613) 992-1449, téléc. : (613) 995-8756, courriel : pierre.boucley@dfait-maeci.gc.ca

Colloque sur le financement de l'éducation, de la recherche et de la formation au niveau international

MONTREAL — le 10 mai 2001 — Le colloque « Financement de vos activités internationales d'éducation, de recherche et de formation : de la prospection de projets à la préparation de propositions, de demandes de subventions et de soumissions gagnantes » aura lieu à l'Université McGill, sous l'égide du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI).

M. David Strangway, président de la Fondation canadienne pour l'innovation et ancien président de l'Université de la Colombie-Britannique, prononcera un discours sur le soutien à la recherche dans le contexte mondial lors du déjeuner.

Dix conférenciers des secteurs public et privé, dont des représentants de l'Agence canadienne de développement

international, du Conseil de recherches en sciences humaines du Canada, du MAECI, d'Industrie Canada et du ministère du Développement économique de la Nouvelle-Écosse, ainsi qu'un consultant en capital-risque sur les marchés mondiaux et auprès des banques d'investissement, prodigueront des conseils sur les moyens à mettre en œuvre pour trouver les fonds nécessaires à la croissance et à l'épanouissement de vos organismes et entreprises.

Ce colloque comporte des ateliers pratiques sur la préparation de demandes de subventions, de soumissions et de propositions gagnantes.

Pour s'inscrire ou obtenir plus de renseignements, communiquer avec Mme Maricruz García-Rejón, Faculté des sciences de l'éducation de l'Université McGill, bureau des affaires internationales, tél. : (514) 398-3529, téléc. : (514) 398-4233, courriel : maricruz.garcia-rejon@mcgill.ca

LES PLASTIQUES, UN SECTEUR EN RAYONNEMENT AU CANADA

- **Accroissement du nombre de marchés d'utilisation finale** : Les matières plastiques, qui représentent un des secteurs canadiens les plus dynamiques, servent de plus en plus pour l'emballage, la construction et la fabrication de pièces automobiles.

—> Le marché intérieur a progressé de 6,3 % en 2000, tandis que les exportations ont augmenté de 15 %.^Δ

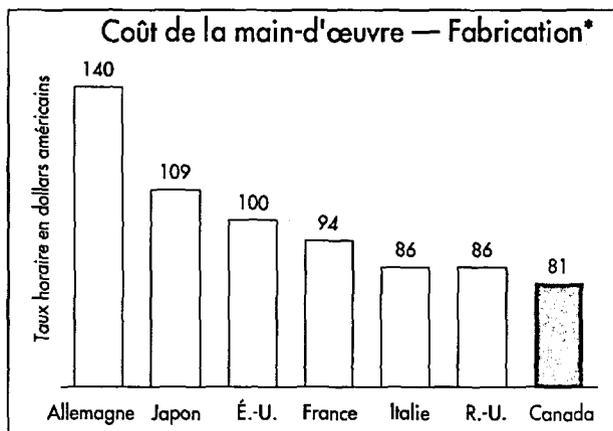
- **Importance de la taille du marché** : L'ALENA permet d'accéder en franchise au plus grand marché des matières plastiques au monde. Le secteur canadien des plastiques compte plus de 1 700 entreprises employant 112 000 personnes.^Δ

- **Avantages qu'offre le Canada** :

—> Quantité abondante de résine à des prix compétitifs

—> Regroupement d'entreprises de calibre international spécialisées dans la fabrication de machines et de moules

—> Le Canada est le troisième exportateur mondial de moules et le cinquième exportateur mondial de machines pour matières plastiques.



* Données de 1999. Les coûts de rémunération totaux comprennent la rémunération directe et le coût d'autres taxes relatives au travail, les dépenses des employeurs au titre des programmes d'assurance requis par la loi et des régimes privés et contractuels d'avantages sociaux.

Source : U.S. Bureau of Labor Statistics.

Pour plus de renseignements sur la manière d'investir et de faire des affaires au Canada, voir l'internet à l'adresse www.investincanada.gc.ca ou téléphonez au (613) 941-0354, téléc. : (613) 941-3796, courriel : lanoy.louise@ic.gc.ca

^Δ Source : Statistiques Canada et Industrie Canada

« FAIRE DES AFFAIRES EN RUSSIE »

CALGARY — 22 mai 2001 — Apprenez comment faire des affaires dans la Fédération de Russie lors d'une conférence d'une demi-journée organisée par l'Alliance Canada-Eurasie de l'énergie et de l'industrie (ACEEI).

Au nombre des conférenciers attendus, notons : l'ambassadeur de Russie au Canada, M. Vitaly Churkin; le ministre conseiller (Affaires commerciales) à l'ambassade du Canada à Moscou, M. Graham Rush; et des chefs de file de l'industrie.

Pour s'inscrire : téléc. : (403) 218-8727, courriel : iva@ceeia.org

L'ACEEI (www.ceeia.org) est un organisme sans but lucratif basé à Calgary. Elle favorise l'expansion de l'industrie canadienne en Europe de l'Est, dans la Communauté des États indépendants et en Asie centrale. *

Service des renseignements

Le Service des renseignements du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications, y compris des études de marché, ainsi que des services de référence. Les renseignements de nature commerciale peuvent être obtenus par téléphone au 1 800 267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par télécopieur au (613) 996-9709; en appelant le service FaxLink à partir d'un télécopieur au (613) 944-4500; ou, encore, en consultant le site internet du MAECI à www.dfait-maeci.gc.ca

Retourner en cas de non-livraison à
Canadexport
a/s MDS
2750, chemin Sheffield,
porte 1
Ottawa (ON) K1B 3V9

Postes Canada
Numéro de convention 1453033





LATEST ISSUE
DERNIER
NUMÉRO

Dept. of Foreign Affairs
Min. des Affaires étrangères
MAY 10 2001
Return to Departmental Library
tourner à la bibliothèque du Ministère

De bonnes affaires avec l'Inde

Cubex Limited

DANS CE NUMÉRO

- 2 Occasions d'affaires
- 4 Le marché du mobilier non résidentiel dans le Midwest américain
- 6 Carrefour É.-U.: Atlanta en pleine expansion
- 8 CCC: Hard Suits Inc.
- 9 SEE: Croissance modeste des exportations
- 10 Chine: Pleins feux sur Hong Kong
- 11 Le bœuf canadien dans les cuisines japonaises
- 12 Que mijote la Grande-Bretagne?
- 13 Le programme *Fitthabilités* et le congrès annuel de FITT
- 14 Foires et missions commerciales
- 16 Conférences/colloques/réunions

M. Hemant Shah, directeur général de la coentreprise de Winnipeg KLR Cubex Indo Canada JV (Cubex India), n'hésite pas à accorder au Service des délégués commerciaux (SDC) le mérite de ses nombreux succès dans le domaine de l'exportation. En fait, c'est grâce au haut-commissariat du Canada à New Delhi qu'il a été mis en rapport avec son partenaire actuel. Et ce n'est là ni le début ni la fin de cette aventure. Les relations de M. Shah avec le SDC dans le

domaine de l'exportation ont commencé il y a plus de 20 ans, et elles ne sont pas près de prendre fin. Comme le dialogue officiel entre le Canada et l'Inde a repris récemment, CanadExport a le plaisir de tracer le profil d'un homme d'affaires et d'une entreprise qui symbolisent le type même de relations que le gouvernement du Canada souhaite rétablir et développer.



M. Hemant Shah, directeur général de Cubex Limited, présente sa machine de forage souterrain.

Lorsque M. Hemant Shah a quitté l'Inde en 1978, il a tout de suite commencé à explorer les possibilités d'exportation vers son pays d'origine. Presque dès le départ, il a reçu le soutien du Centre du commerce international (CCI) de Winnipeg. « Les délégués commerciaux avec lesquels je suis entré en contact ont alors fait de moi l'homme d'affaires prospère que je suis devenu aujourd'hui », déclare M. Shah avec une parfaite sincérité. « Des agents comme MM. John Blackwood, Ron Bollman et Graham Weber m'ont prodigué conseils et soutien moral. »

Voir page 3 - Cubex Limited

Assistance technique: Amérique latine et Caraïbes

Coopération SEE-OEA crée des débouchés

Un accord de coopération conclu entre la Société pour l'expansion des exportations (SEE) et l'Agence interaméricaine pour la coopération et le développement (IACD), organe de l'Organisation des États américains (OEA) profitera aux entreprises canadiennes désireuses de faire affaire en Amérique latine et dans les Caraïbes.

les deux organisations unissent leurs efforts pour accélérer l'exécution de projets d'assistance technique en Amérique latine et dans les Caraïbes.

L'IACD sera responsable du financement des activités de coopération technique et de formation parmi les 34 pays membres de l'OEA, et elle devra renforcer les liens à cet égard. Elle mettra ainsi sur pied une base de données énumérant

En vertu d'un protocole d'entente signé le mois dernier à la Conférence de Montréal,

Voir page 9 - Coopération

Vol. 19, n° 9 -
15 mai 2001

GUIDE DES AFFAIRES
POUR LES MARCHÉS DES
NATIONS UNIES
(Voir l'encart.)

Le Centre des occasions d'affaires

Le Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) offre un service de jumelage entre les acheteurs étrangers et les entreprises canadiennes. Le Centre obtient de l'acheteur étranger des débouchés d'affaires opportuns, pertinents et ciblés, et les communique aux entreprises canadiennes.

Voici quelques-unes des occasions d'affaires offertes par le Centre. Pour en obtenir la liste, consulter le site internet www.iboc.gc.ca/webleads/webleads.asp

Les exportateurs canadiens qui ont besoin d'aide pour rédiger les documents exigés pour les appels d'offres internationaux peuvent avoir recours aux services de la Corporation commerciale canadienne (CCC) et tirer profit de l'expertise de son personnel en matière de contrats internationaux. La CCC a ses bureaux au 50, rue O'Connor, bureau 1100, Ottawa (Ontario) K1A 0S6, tél.: (613) 996-0034, téléc.: (613) 995-2121.

THAÏLANDE — Développement d'un système et d'une sous-station de transport d'énergie (IFI) — L'Autorité provinciale d'électricité a lancé une invitation à soumissionner (n° PEA-TSD.3.P-4.5/2001) en vue de la construction d'une ligne de transport d'énergie de 115 kV constituée de trois circuits totalisant 57,8 km : partie 1, de la sous-station de Bang Lang à l'entrée principale de la sous-station de Bang Lang = 1,8 km; partie 2, de l'entrée principale de la sous-station de Bang Lang au marqueur

kilométrique n° 40 sur l'autoroute n° 410 (Yala-Betong) = 23 km; partie 3, du marqueur kilométrique n° 40 sur l'autoroute n° 410 (Yala-Betong) à la sous-station de Betong = 33 km. Le marché sera financé par la Banque internationale pour la reconstruction et le développement (BIRD) dans le cadre du prêt n° 4067 TH. Les soumissions ne seront acceptées que si elles proviennent des fournisseurs de matériaux fabriqués par des pays membres de la BIRD. Période de soumission : du 3 avril 2001 au 25 mai 2001. Séance d'information : 1^{er} juin 2001 à l'Administration de l'électricité de la région 3 (Sud), province du Yala. Garantie de soumission : 250 000 \$ US. Coût du document de soumission : 160,50 \$ US. Date de clôture : 2 juillet 2001. Communiquer avec le COAI, téléc.: (613) 996-2635, courriel : eleads@dfait-maeci.gc.ca en mentionnant le numéro de dossier 010406-01263. (Avis communiqué par l'ambassade du Canada à Bangkok.)



COAI
Centre des occasions
d'affaires internationales

Le Centre des occasions d'affaires internationales

Le Centre des occasions d'affaires internationales est le Centre de repérage de fournisseurs d'Équipe Canada inc. Le Centre fait le lien entre les débouchés d'affaires identifiés par les délégués commerciaux à l'étranger et les exportateurs canadiens, en particulier les petites et les moyennes entreprises. Le Centre offre un service à valeur ajoutée aux délégués commerciaux en communiquant les occasions d'affaires directement aux sociétés canadiennes compétentes.

Visitez notre site internet à www.coai.gc.ca

RÉPUBLIQUE TCHÈQUE — Équipement de pasteurisation et de fermentation pour l'industrie des boissons (partenariat) — Un fabricant tchèque de taille moyenne, spécialisé dans l'équipement d'embouteillage, recherche des fabricants et exportateurs canadiens de taille moyenne à grande, spécialisés dans l'équipement de fabrication de boissons pour une coentreprise d'exportation vers l'Europe centrale (Pologne, Hongrie, Slovaquie) et l'Europe de l'Est. La société tchèque fournit principalement de l'équipement à des sociétés

de brasserie et recherche un partenaire canadien pour compléter ses activités de production. Le candidat idéal serait un fabricant d'équipement de pasteurisation et de fermentation pour l'industrie des boissons (bière et sodas) ou l'industrie pharmaceutique, et il serait désireux d'étendre ses exportations à l'Europe centrale et à l'Europe de l'Est en s'associant à un partenaire expérimenté. Communiquer avec le COAI, téléc.: (613) 996-2635, courriel : eleads@dfait-maeci.gc.ca en mentionnant le numéro de dossier 010330-01155. (Avis communiqué par l'ambassade du Canada à Prague.)

INDE — Câble à fibres optiques — Cette invitation à soumissionner fait suite à l'avis général de ce projet de marché, qui a paru dans le numéro 554 de l'*UN Development Business*, du 16 mars 2001. La Power Grid Corporation of India Ltd. (POWERGRID), de New Delhi, a présenté à la Banque mondiale une demande de prêt couvrant le coût du projet de diversification en

Voir page 7 — Occasions

Rédacteur en chef : Bertrand Desjardins
Rédacteur délégué : Louis Kovacs
Rédactrice : Julia Gualtieri
Mise en page : Yen Le
Tirage : 70 000
Tél. : (613) 996-2225
Téléc. : (613) 992-5791
Courriel : canad.export@dfait-maeci.gc.ca
Internet : www.infoexport.gc.ca/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) 996-2225. Pour la version courriel, consultez l'adresse internet de *CanadExport* ci-dessus. Pour un changement d'adresse, renvoyez 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
(Ontario) K1A 0G2

ISSN 0823-3349

CanadExport

— Suite de la page 1

Le réseau de contacts élaboré par M. Shah pendant ces premières années, réseau qui comportait aussi les délégués commerciaux du haut-commissariat du Canada et du consulat du Canada à Bombay (aujourd'hui Mumbai), a permis d'accumuler les succès dans le domaine de l'exportation.

adaptée aux besoins de l'Inde. La société Cubex a trouvé son futur partenaire de coentreprise à une foire commerciale à Calcutta en 1997 — grâce à une mise en rapport ménagée par M. David Summers, alors conseiller commercial au haut-commissariat du Canada. Un prototype de la machine mise au point par Cubex India est actuellement exploité avec

vont établir des contacts pour vous. Elles ouvrent la porte, mais c'est à vous, l'exportateur, de la refermer ensuite, c'est-à-dire de conclure l'affaire.»

M. Shah, qui a conclu de nombreuses ventes à l'exportation, a beaucoup d'autres conseils à donner aux exportateurs qui se lancent pour la première fois sur le marché de l'Inde, à commencer par la règle la plus importante : la patience. « Il faut une présence à long terme. Les affaires ne se concluent pas instantanément. Il m'a fallu 21 ans pour devenir ce que je suis aujourd'hui. »

Cubex Limited en Inde

Des produits adaptés au besoin

Sa présence au sein de la société Cubex Limited — volet canadien de la coentreprise et un fabricant de pointe dans le domaine du matériel de construction et d'exploitation minière depuis 1971 — date de 1985, lorsqu'il a fourni à Cubex des services de consultation en commercialisation internationale.

L'actuelle coentreprise, qui a un partenaire du secteur privé à Hyderabad, a été créée en 1998 en vue de la mise au point d'une machine de forage souterrain

succès dans une mine en Inde, et l'entreprise a déjà reçu des commandes de la part d'entreprises de forage privées.

Les missions ouvrent des portes.

La mise en rapport ainsi que les résultats obtenus montrent la grande importance que M. Shah accorde au Service des délégués commerciaux. « Les gens ont tort de croire qu'une fois établie en tant que société exportatrice une entreprise n'a plus besoin des missions. Cubex a maintenant une présence bien établie — nous exportons dans 30 pays, partout dans le monde — mais nous pouvons pas toujours compter sur de nouveaux débouchés. »

Cubex Limited et le directeur général de la coentreprise qui en est issue ont aussi bénéficié de beaucoup d'autres services du gouvernement canadien, dont ceux de la Société pour l'expansion des exportations (SEE), de l'ACDI-PCI et du Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) du MAECI.

Les entreprises concluent des affaires

L'attitude de M. Shah à l'égard des services gouvernementaux est d'en user, non d'en abuser. « Le PDME était là quand nous en avions besoin. Mais maintenant que nous sommes établis sur les marchés internationaux, nous n'y faisons plus appel. »

De même, M. Shah met en garde les nouveaux exportateurs contre une attitude qui consisterait à s'attendre à ce que le délégué commercial et les agents de commerce fassent tout le travail. « Les missions existent pour vous aider; elles

Penser petit

« Les petites et les moyennes entreprises ont plus de chances de succès que les grandes en Inde », de dire M. Shah. « Il est plus rapide et moins cher de réaliser un petit projet conjoint — et un petit succès en amènera un autre. »

M. Shah prend comme exemple sa propre petite coentreprise (2 millions de dollars). Avec une présence désormais solide en Inde, Cubex Limited s'apprête à se lancer dans le secteur du matériel destiné aux municipalités. En fait, l'entreprise a déjà des rencontres prévues dans diverses villes de l'Inde en mai avec des clients éventuels — rencontres qui, d'ailleurs, ont été organisées par les agents de commerce du haut-commissariat du Canada et du consulat.

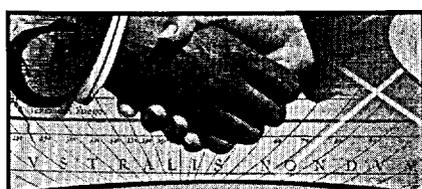
S'engager dans des cycles

Ainsi le cercle est bouclé et le cycle se poursuit. C'est un cycle dans lequel le gouvernement canadien s'est officiellement engagé, le 20 mars dernier [voir *CanadExport*, vol. 19, n° 7], et M. Shah se dit heureux de cette initiative. « La reprise du dialogue va encourager les entreprises canadiennes qui souhaitent explorer les débouchés commerciaux en Inde et beaucoup d'autres entreprises qui sont déjà présentes sur le marché indien. »

Et l'homme d'affaires engageant qu'est M. Shah sait bien qu'il s'agit justement d'engager un dialogue.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Hemant Shah, président directeur général, Cubex Limited, tél. : (204) 694-5505, téléc. : (204) 633-0665, courriel : hirshah@mts.net internet : www.cubex.net

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique *Les trucs du métier.*)



LE SERVICE DES
DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX
DU CANADA

Faites connaître votre entreprise à l'étranger !

Plus de 30 000 entreprises canadiennes sont membres de WIN. Et vous ? WIN est une base de données confidentielle d'exportateurs canadiens et de leurs champs de compétence. Les délégués commerciaux en poste au Canada et à l'étranger utilisent WIN afin d'aider les entreprises-membres à pénétrer les marchés internationaux. Pour vous y inscrire, faites le 1 888 811-1119. Ou encore, visitez www.infoexport.gc.ca et inscrivez-vous en ligne.

WIN
EXPORTS

LE MIDWEST AMÉRICAIN

Présents dans plus de 130 villes aux quatre coins du monde, les 500 professionnels du commerce du **Service des délégués commerciaux** connaissent bien les marchés étrangers. Pour vous aider à percer sur ces marchés, notre Centre des études de marché et nos bureaux à l'étranger ont préparé plus de 600 études de marchés, disponibles gratuitement sur notre site Web. Ces études vous aideront à trouver des débouchés d'affaires à l'étranger et à mieux connaître votre marché-cible.

Nous vous offrons ici le résumé de l'une de ces études. Pour en obtenir la version intégrale ou pour accéder aux autres études, rendez-vous sur notre site Web. Lorsque vous serez prêt à faire des affaires à l'étranger, utilisez notre site Web pour communiquer avec nos bureaux à l'étranger et demandez nos services personnalisés électroniquement.

www.infoexport.gc.ca

Le marché non résidentiel

La demande de mobilier non résidentiel et de bureau continue de s'accroître dans les États de l'Illinois, du Missouri et du Wisconsin. L'économie vigoureuse du Midwest et le boom commercial que vit Chicago font de cette région une destination de choix pour les exportateurs canadiens de produits d'ameublement.

En 1998, le marché américain du mobilier de bureau a enregistré une croissance record. Les ventes ont atteint 18 milliards \$, dont environ 1,5 milliard \$ dans le Midwest. Selon *Furniture Today*, 6 des 20 marchés qui progressent le plus rapidement aux États-Unis se trouvent dans le Midwest.

L'Illinois (et plus particulièrement Chicago) offre les meilleures perspectives de vente de mobilier non résidentiel et de bureau du Midwest. Environ 70 % de l'activité commerciale de cet État s'exerce à Chicago. Le volume d'activités et d'installations commerciales dans cette ville

« DE L'EXPÉRIENCE À VOTRE ACTIF »

LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA

- Aperçu du potentiel de marché
- Recherche de contacts
- Information sur les entreprises locales
- Renseignements concernant les visites
- Rencontre personnelle
- Dépannage

Voir l'encart pour la liste de vos contacts pour l'industrie des produits de consommation aux États-Unis.



meublier résidentiel et de bureau

**CENTRE
DES ÉTUDES
DE MARCHÉ**

Plus de 600 études de marché portant sur 25 secteurs sont disponibles à :

www.infoexport.gc.ca

constitue à lui seul un débouché
rentable pour les exportateurs
canadiens d'ameublement de bureau.

Tendances

La demande de mobilier pour petits
bureaux et bureaux à domicile est en
train de créer un nouveau marché. Les
spécialistes de l'industrie indiquent
en effet que ce créneau croît plus
rapidement que tout autre segment du
marché de l'ameublement de bureau.
Avec une population dont la taille atteint
presque celle du Canada et un revenu
familial plus élevé que la moyenne, les
États du Midwest offrent des débouchés
intéressants aux sociétés canadiennes
du marché du mobilier pour bureaux à
domicile. Les meubles prêts à monter sont
particulièrement populaires et le bureau
à domicile intégré à une armoire est de
plus en plus en demande.

Le mobilier ergonomique est un segment
très lucratif du marché dans
le Midwest et dans
l'ensemble des États-Unis.
Afin d'améliorer la santé et
la sécurité des travailleurs,
plusieurs organismes
gouvernementaux se proposent d'établir
des normes ergonomiques.



Par ailleurs, le grand nombre de baby-
boomers qui approchent l'âge de la
retraite précipite la construction de
nouveaux établissements de soins de
longue durée et de logements pour per-
sonnes âgées. L'Illinois et le Wisconsin
connaissent déjà une augmentation
fulgurante du nombre d'installations pour
retraités, et on s'attend à ce que cette
tendance se poursuive.

Concurrence

Les entreprises du Midwest importent la
plupart de leurs produits d'ameublement
de bureau de l'Asie et de l'Europe par
l'entremise de représentants locaux qui
bénéficient d'une bonne réputation sur
le marché. Les exportateurs de meubles
canadiens devraient tout de même
considérer le marché américain comme
un prolongement naturel de leur marché
intérieur, compte tenu de sa taille, de sa
proximité avec le Canada, des similarités
entre les procédés de fabrication et
de distribution et des conditions
préférentielles instaurées par l'ALENA.

Débouchés

Quelques grandes entreprises accaparent
le marché américain du mobilier de
bureau et la concurrence y est vive. Les
meilleures perspectives des sociétés
canadiennes se situent dans les créneaux
en expansion, notamment celui du
mobilier pour petits
bureaux et bureaux
à domicile et celui du
mobilier de bureau
haut de gamme. Les
fabricants canadiens
en mesure d'offrir des
postes de travail de
dimensions réduites et
bon marché trouveront
aussi d'excellentes
occasions d'affaires
sur ce marché.

L'Illinois demeure un
endroit extrêmement
intéressant pour faire
des affaires dans le
secteur du meuble
non résidentiel, en

particulier grâce à une hausse de la
construction de nouvelles écoles.
L'industrie de l'hôtellerie, qui rénove et
réaménage ses installations, présente
également des débouchés. Les entreprises
canadiennes capables de répondre aux
besoins de ces secteurs pourraient y
trouver des occasions d'affaires
prometteuses.

Ce marché vous intéresse?

Pour en savoir davantage sur les
débouchés qui s'offrent sur ce marché,
nous vous invitons à lire le rapport
complet intitulé *Le marché du mobilier
non résidentiel dans le Midwest
américain*. Vous y trouverez des
précisions sur les débouchés et sur les
stratégies de pénétration du marché.
Pour consulter ce rapport préparé par le
Centre des études de marché du Service
des délégués commerciaux, visitez notre
site Web à : www.infoexport.gc.ca

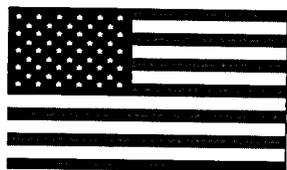
www.infoexport.gc.ca

Est-ce un marché pour vous?
Étude complète sur l'Internet
www.infoexport.gc.ca

Le marché du mobilier
non résidentiel et de bureau

Consultez nos études de marché

Publié par la Direction du marketing, Service des délégués commerciaux (TCW)



Carrefour États-Unis

La rubrique Carrefour États-Unis est produite en collaboration avec la Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis (URT) du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. Pour plus de renseignements sur les articles de cette page, s'adresser à la direction URT, téléc. : (613) 944-9119, courriel : commerce@dfait-maeci.gc.ca Pour tout autre renseignement sur les exportations, appeler sans frais les Services de renseignements sur l'exportation d'Équipe Canada inc, au 1 888 811-1119.

Plaque tournante du marché du Sud-Est des É.-U.

ATLANTA EN PLEINE EXPANSION

Le consulat général du Canada à Atlanta (www.can-am.gc.ca/atlanta) est situé au cœur de la région qui connaît la plus forte croissance aux États-Unis. Cette région englobe l'Alabama, la Floride, la Géorgie, le Mississippi, la Caroline du Nord, la Caroline du Sud, le Tennessee ainsi que les territoires de Puerto Rico et des Îles Vierges des États-Unis. Au cinquième rang des économies dans le monde, ce marché offre d'innombrables débouchés aux entreprises canadiennes de tous les secteurs d'activités.

Depuis six ans, le nombre d'habitants du Sud-Est des États-Unis a franchi le cap des 50 millions, tandis que la région obtient certains des meilleurs résultats du pays au chapitre de la création d'emplois, des mises en chantier et du revenu par habitant. Sur les 500 plus grandes entreprises qui figurent sur la liste de la revue *Fortune*, plus de 50 ont leur siège mondial dans cette région, notamment MCI WorldCom, Coca-Cola Corporation, FedEx, Bank of America et Home Depot. Aux États-Unis, la région est en tête dans les six segments clés du marché de détail — l'alimentation, l'habillement, l'automobile, l'ameublement, les produits pharmaceutiques et les loisirs. L'expansion rapide du secteur des services professionnels, particulièrement dans le domaine de la santé, des transports et des communications, fait de cette région un endroit de prédilection pour la promotion d'investissements et le transfert de technologie.

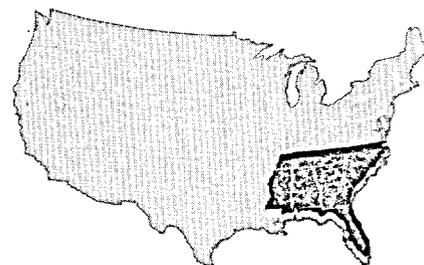
Quelques faits et chiffres sur ces hauts lieux du progrès

ATLANTA — Nœud vital des banques, des transports, des congrès et de l'éducation — c'est l'étincelle qui a enclenché l'expansion de l'économie du Sud-Est des États-Unis en provoquant l'essor du secteur de la haute technologie. Ce solide noyau de la Géorgie, qui compte plus de 50 universités, collèges et établissements d'enseignement technique, forme depuis toujours des travailleurs hautement qualifiés, ce qui a eu pour effet de stimuler l'investissement et de faire de la Géorgie un centre d'excel-

En 2000, la valeur des exportations canadiennes vers le marché du Sud-Est des États-Unis a dépassé les 26 milliards de dollars — soit près de trois fois celle de nos exportations au Japon, notre deuxième marché d'exportation. La valeur de nos exportations vers l'État de la Géorgie seulement se chiffrait à 5,7 milliards de dollars — soit l'équivalent de nos exportations à destination du Royaume-Uni, notre troisième marché d'exportation.

lence de la haute technologie. En fait, plus de 9 000 entreprises de pointe et plus de 1 200 entreprises internationales sont établies à Atlanta. Selon l'Institut Milken, Atlanta devance les villes de Denver, San Diego et San Francisco sur la liste des 50 plus grandes technopoles des États-Unis. L'essor de l'industrie de pointe engendre également des conditions propices à l'éclosion du capital de risque.

LE PARC DU TRIANGLE DE LA RECHERCHE EN CAROLINE DU NORD — délimité par une concentration d'industries connexes réparties entre les villes de Raleigh, Durham et Chapel Hill — est devenu un grand centre



d'activités économiques où dominent les secteurs de la recherche et du développement, de la biotechnologie, de la technologie de l'information et des produits pharmaceutiques. Le Parc comme tel s'étend sur 7 000 acres, mais l'influence de cette région s'exerce bien au-delà de ses frontières, étant donné que 70 % des industries de technologie s'étendent le long du corridor constitué par l'Interstate 85. Il se crée plus d'emplois dans ce corridor de 650 kilomètres entre Atlanta et Raleigh que partout ailleurs aux États-Unis grâce à la présence de constructeurs de véhicules automobiles (BMW, Mercedes, Honda), d'entreprises de haute technologie, d'entrepôts et de centres de distribution, de centres commerciaux, de tours à bureaux et d'un nombre incalculable de petites entreprises.

Principaux débouchés

Développement de logiciels sur mesure — Le Canada est en train de se tailler une réputation enviable dans ce domaine grâce à des produits de qualité à des coûts compétitifs. Le Consulat a réussi à amener des entreprises du Sud-Est des

Voir page 7

États-Unis à confier une certaine proportion du développement de logiciels à des sous-traitants canadiens. Parmi les logiciels en demande, citons les logiciels de formation et de simulation à l'intention des militaires américains, ainsi que les logiciels de traitement de données et de services financiers.

Partenariat pour la recherche en biotechnologie/produits pharmaceutiques — La Caroline du Nord est le troisième centre de biotechnologie aux États-Unis, et les possibilités de partenariat avec des entreprises locales y abondent pour les essais cliniques, la sous-traitance en recherche et la commercialisation, surtout dans le Parc du triangle de la recherche, un milieu extrêmement dynamique de recherche et de développement.

Partenariat pour la dépollution environnementale — Depuis un certain nombre d'années, l'agent du consulat chargé de la promotion commerciale dans le domaine de l'environnement suit de près les progrès des travaux effectués par le ministère de l'Énergie dans ses laboratoires d'Oak Ridge, au Tennessee, et dans ses installations de Savannah River, en Caroline du Sud. Il existe à ces endroits des débouchés pour l'utilisation ou pour la mise au point — en partenariat — de techniques de nettoyage de déchets mixtes exposés à la radioactivité en ces lieux. D'autres débouchés existent au niveau de l'État et à l'échelon de la municipalité dans le domaine de la pollution, notamment en ce qui concerne le nettoyage des eaux souterraines, la biorestoration des sols et le nettoyage des lieux contaminés par le pétrole.

COMMENT FAIRE AFFAIRES AVEC LE GOUVERNEMENT AMÉRICAIN?

Rendez-vous au site internet de l'ambassade du Canada à Washington (D.C.) (www.ambasadeducanada.org) et consultez, dans la section Promotion du commerce, l'encadré Marchés publics du gouvernement américain.

Vous pouvez également consulter les appels d'offres au site internet de la General Services Administration (GSA) (www.gsa.gov), organisme qui facilite les achats du gouvernement américain (le premier consommateur au monde), et au site de l'Electronic Posting System (www.eps.gov).

Si vous êtes prêt à tirer parti de ces occasions d'affaires, la Corporation commerciale canadienne (www.ccc.ca) peut vous aider à mieux comprendre le système d'approvisionnement du gouvernement américain ou à faire en sorte que votre entreprise, en tant qu'entreprise canadienne, soit agréée à titre de fournisseur.



Équipe Canada Atlantique

www.teamcanadaatlantic.com



Équipe Canada - Team Canada

Le premier ministre, M. Jean Chrétien, se trouve cette semaine à Atlanta pour participer à la toute première mission commerciale d'Équipe Canada Atlantique dans cette région. Le Premier ministre s'est joint aux délégués d'entreprises du Canada atlantique, aux quatre premiers ministres des provinces de l'Atlantique ainsi qu'au ministre du Commerce international, M. Pierre Pettigrew, dans le but de faciliter la formation de nouveaux partenariats, l'accroissement du commerce et de l'investissement et la conclusion d'alliances stratégiques entre le Canada atlantique et le Sud des États-Unis. Les gens d'affaires qui participent à cette mission commerciale s'intéressent surtout aux débouchés pour les technologies de l'information, aux nutraceutiques, à l'industrie légère, aux produits forestiers à valeur ajoutée et aux sciences de la vie.

« Les missions d'Équipe Canada Atlantique en Nouvelle-Angleterre au cours des trois dernières années ont rapporté aux entreprises de l'Atlantique près de 7 millions de dollars, seulement en ventes directes », indique M. Chrétien. « Nous sommes convaincus que cette mission à Atlanta sera tout aussi fructueuse et qu'elle aidera nos entreprises à prendre pied sur le marché dynamique du Sud des États-Unis. »

Construction et ameublement de maison — Le Sud-Est des États-Unis est la capitale américaine de la fabrication et de la vente de meubles de maison. Le International Home Furnishings Market, qui se tient tous les printemps et automnes à High Point, est le plus grand salon de l'ameublement au monde et un événement très important pour les entreprises canadiennes. Les débouchés abondent également dans les secteurs

de la construction et du bâtiment, et en particulier dans la construction de maisons « écologiques ».

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Vinnette Bramwell, coordinatrice, Centre d'information sur les marchés, consulat général du Canada, Atlanta, tél.: (404) 532-2000 poste 3351, courriel : vinnette.bramwell@dfait-maeci.gc.ca internet : www.can-am.gc.ca/atlanta ✪

Occasions d'affaires — Suite de la page 2

télécommunications (PDT) de POWERGRID, qui comporte l'établissement d'un réseau national de base offrant la capacité de télécommunications requise ainsi que des possibilités d'extension futures. La POWERGRID consacrera une partie de ce prêt à l'installation de câbles à fibres optiques souterrains. La POWERGRID invite les soumissionnaires admissibles à présenter des soumissions scellées visant la fourniture de ce qui suit : 1. Ensemble 4A : UFOC (1 155 km), devis n° C-02407-L878B-1; 2. Ensemble 4B : UFOC (961 km), devis n° C-02408-L878B-1. Ce marché comporte les travaux de levé, de planification, de conception, d'ingénierie, de fourniture, d'installation, de raccordement, d'essai et de mise en service des câbles à fibres optiques souterrains; les conduits en polyéthylène haute densité à lubrification permanente (PLB HDPE), les conduits en

tôle galvanisée et les conduits Hume de CRC; tout l'ensemble connexe de quincaillerie, d'accessoires, de raccords, de boîtes de jonction, etc.; le panneau répartiteur de fibres optiques (FODP); et tous les autres travaux/articles spécifiés ou nécessaires pour satisfaire aux exigences techniques. Une conférence pré-soumission aura lieu le 18 mai 2001 chez POWERGRID dans le but d'expliquer la portée des travaux, les données disponibles et d'autres questions. Coût des documents de soumission : 200 \$ US ou 10 500 roupies. Date de clôture : 19 juin 2001. Communiquer avec le COAI, téléc.: (613) 996-2635, courriel : eleads@dfait-maeci.gc.ca en mentionnant le numéro de dossier 010404-01237. (Avis communiqué par le haut-commissariat du Canada à New Delhi.) ✪

Occasions d'affaires du COAI — Pour plus de renseignements, cliquer sur www.iboc.gc.ca

Quand la société *Hard Suits Inc.*, chef de file mondial en matériel sous-marin spécialisé, parle d'« enfoncer » ses concurrents en Australie, elle ne fait pas simplement allusion aux profondeurs de l'océan. En effet, grâce à un contrat conclu en 1995 avec la Royal

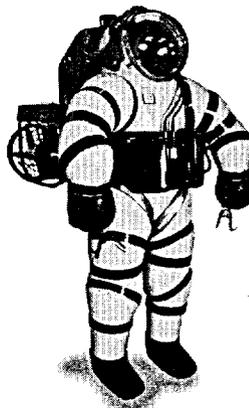
jusqu'à 60° tout en se maintenant à l'horizontale — ce qui facilite considérablement les opérations de sauvetage », explique le président de *Hard Suits*, M. John Jacobson.

Dans le prolongement du projet australien, la US Navy a passé ses propres besoins en revue et a lancé un appel

Une plongée qui rapporte Hard Suits Inc.

Australian Navy (RAN), avec l'aide de la Corporation commerciale canadienne (CCC), elle a pour la première fois attiré l'attention du monde entier sur son système innovateur de sauvetage de sous-marins. Et avec la CCC agissant encore une fois à titre d'entrepreneur principal, cette compagnie de North Vancouver est actuellement en train de mettre au point la prochaine génération de matériel de sauvetage de sous-marins pour la marine américaine.

d'offres pour un système dont les exigences de rendement étaient semblables à celles du REMORA. « Notre technologie de la jupe d'accouplement articulée nous a définitivement donné un avantage concurrentiel », dit M. Jacobson.



Créée en 1986, la société *Hard Suits* emploie 44 personnes au développement de technologies d'intervention sous-marine comme les combinaisons de plongée atmosphérique et les systèmes de sauvetage de sous-marins. Filiale à 100 % de la société *Stolt Offshore S.A.*, *Hard Suits* exporte 90 % de ses produits principalement sur le marché militaire international.

Cet avantage s'est traduit par un succès éclatant. En septembre 2000, *Hard Suits* s'est vu accorder un contrat de trois ans d'une valeur de 20 millions \$ US pour la conception, la construction et l'essai d'un système de sauvetage modulaire pressurisé capable de s'accoupler à un sous-marin désemparé à des angles allant jusqu'à 45° et de transporter 16 rescapés et 2 infirmiers.

Bien que, dans le passé, la compagnie ait conclu un contrat avec la US Navy — par l'intermédiaire de la CCC — pour créer des combinaisons de plongée atmosphérique prévue respectivement pour des profondeurs de 1 200 et 2 000 pieds — c'est le système REMORA mis au point pour la RAN qui a préparé la voie au présent contrat avec les États-Unis.

Une technologie unique qui assure un avantage concurrentiel

Le REMORA, un petit submersible habité filoguidé qui s'accouple au sous-marin désemparé pour rescaper l'équipage, comporte une caractéristique unique. « Notre submersible est équipé d'une jupe d'accouplement articulée brevetée, basée sur notre technologie du joint rotatif, qui permet au véhicule de sauvetage de s'accoupler au sous-marin en détresse à des angles pouvant aller

La CCC : les affaires à la canadienne!

La compagnie, qui aurait pu chercher à obtenir le contrat par l'entremise de la compagnie mère aux États-Unis, a choisi de faire appel aux services de la CCC. « Il peut être difficile et compliqué de faire directement affaire avec les États-Unis, parce qu'on a tendance à vouloir nous imposer la réglementation américaine, explique M. Jacobson. Mais nous sommes une petite entreprise canadienne — nous devons absolument exécuter nos contrats en respectant les règlements canadiens.

DES SOLUTIONS COMMERCIALES POUR NOS EXPORTATEURS



La Corporation commerciale canadienne (CCC) est un organisme de vente à l'exportation du gouvernement du Canada. Elle offre un accès privilégié aux marchés de l'aérospatiale et de la défense des États-Unis et se spécialise dans la vente aux gouvernements étrangers.

Les exportateurs canadiens qui font appel à la CCC ont de meilleures chances de remporter des marchés publics ou privés et bénéficient d'un avantage concurrentiel en raison de l'expérience de la CCC en matière de passation de contrats et de sa formule unique de garantie d'exécution des marchés offerte par le gouvernement.

La CCC peut faciliter les ventes à l'exportation, et ses efforts permettent fréquemment aux exportateurs d'obtenir une dispense de caution de bonne exécution, des garanties de paiement anticipé et des modalités contractuelles plus favorables.

Au besoin, la CCC fait office de maître d'œuvre pour les opérations intergouvernementales et permet d'obtenir un financement des exportations avant livraison auprès de sources commerciales.

Pour plus de renseignements, communiquer avec la CCC, tél. : (613) 996-0034, sans frais : 1 800 748-8191, téléc. : (613) 947-3903, courriel : info@ccc.ca internet : www.ccc.ca

À titre d'intermédiaire, la CCC garantit notre rendement et est en mesure de satisfaire aux exigences de vérification du gouvernement américain. »

Hard Suits fait aussi appel aux services de la CCC pour d'autres contrats internationaux. « La CCC nous donne un certain ascendant auprès des gouvernements étrangers. Il s'agit d'un atout important pour quiconque veut faire des affaires avec des gouvernements étrangers. »

Du point de vue de la CCC, *Hard Suits* est un partenaire tout aussi important. « Leur technologie est en demande partout dans le monde », dit la gestionnaire de projet, M^{me} Sheila McCorkle. « Nous espérons être en mesure de travailler souvent avec eux dans un proche avenir. Nous avons plusieurs autres débouchés en vue. »

Ces débouchés pourraient permettre à *Hard Suits* de devenir la « bouée de sauvetage » par excellence des marins du monde entier qui travaillent dans les profondeurs de l'océan.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. John Jacobson, président, *Hard Suits*, tél. : (604) 986-5600, téléc. : (604) 986-7125. ✱

GUIDE DES AFFAIRES POUR LES MARCHÉS DES NATIONS UNIES

Des débouchés un peu particuliers...

*Comment loger 22 millions de réfugiés?
Quel soutien logistique permettra de fournir
de l'eau pure, de la nourriture et des médica-
ments aux enfants des pays ravagés par la
guerre et la famine? Où les Nations Unies
font-elle imprimer leurs documents?*

Ces questions répugneront sans doute à certains du fait de leur caractère intéressé, mais les consultants et les fabricants du monde entier y voient d'excellents débouchés pour leurs services ou leur matériel.

Ces entreprises trouvent là un moyen, si modeste soit-il, d'aider les Nations Unies à remplir leur mandat de réduire la pauvreté et de maintenir la paix dans le monde.

Les entreprises canadiennes qui enregistrent un bilan d'exportation positif auprès des Nations Unies font invariablement remarquer qu'au départ, ce sont les occasions d'affaires à New York qui les ont attirées, étant donné la proximité des nombreuses organisations des Nations Unies. Elles signalent aussi que la vente aux organisations des Nations Unies ne comporte pratiquement aucun risque, puisque le paiement est garanti, même s'il est lent. Enfin, ces marchés servent de tremplin vers d'autres marchés d'exportation.

Tous les responsables de l'approvisionnement des organisations des Nations Unies s'entendent pour reconnaître que les entreprises canadiennes sont fiables et qu'elles offrent des produits de qualité et des services professionnels de premier ordre à des tarifs concurrentiels. Ces mêmes personnes déclarent toutefois qu'elles ne connaissent pas assez les capacités des entreprises canadiennes et qu'elles ne disposent pas de renseignements suffisants à leur sujet. Les exportateurs canadiens devraient voir dans cette situation un signe évident du potentiel inexploité de ce marché.

Pour vous aider à orienter votre étude de marché et à décrocher des contrats auprès de ces institutions, le présent guide condense l'information émanant des organisations des Nations Unies et extraite de sources diverses, dont Internet. Cette information vous est présentée dans la perspective de l'auteur, qui traite avec les Nations Unies depuis 1983.



LE SERVICE DES
DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX
DU CANADA

Supplément réalisé par la Direction du financement à l'exportation (TBF)



Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce International

Department of Foreign Affairs
and International Trade

Canada

Caractéristiques des marchés des Nations Unies

Le système des Nations Unies est composé de 30 organismes affiliés, dont les dépenses d'une valeur totale de 3 milliards \$US sont affectées à un vaste éventail de produits et services nécessaires à l'aide au développement et à l'aide humanitaire dans plus d'une centaine de pays. Le Bureau des services d'achats inter-organisations (IAPSO) du Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD) regroupe les statistiques en matière d'approvisionnement de chaque organisation dans un rapport annuel, qui renferme des analyses et des données ventilées; on peut consulter ce rapport à l'adresse <http://www.iapso.org/set.asp?id=44>.

Il convient de mentionner qu'environ 75 % des dépenses totales de 3 milliards \$US sont le fait de seulement 8 des 30 organisations de l'ONU et que 45 % du budget global est consacré aux services professionnels. La valeur moyenne d'un contrat varie entre 10 000 et 20 000 \$US.

Pour mieux comprendre l'ensemble du système des Nations Unies, on peut consulter l'organigramme des Nations Unies à l'adresse <http://www.un.org/french/aboutun/organigramme.html>.

Toutes sources de financement (en millions \$US)

ORGANISATION	1998				1999			
	PRODUITS	SERVICES	TOTAL	(%)	PRODUITS	SERVICES	TOTAL	(%)
Organisation pour l'alimentation et l'agriculture	90,20	17,66	107,87	3,54%	87,01	30,78	117,78	3,51%
Organisation panaméricaine de la santé	134,82	-	134,82	4,43%	212,44	-	212,44	6,34%
Programme des Nations Unies pour le développement (Exécution directe - DEX)	-	-	-	-	102,92	-	102,92	3,07%
Programme des Nations Unies pour le développement /IAPSO	171,36	-	71,36	2,34%	65,52	-	65,52	1,95%
Programme des Nations Unies pour le développement (Exécution nationale - NEX)	120,72	481,34	602,05	19,77%	120,86	249,10	369,96	11,04%
Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture	26,69	63,40	90,09	2,96%	25,67	82,77	108,43	3,24%
Département des opérations du maintien de la paix des Nations Unies	68,63	38,81	107,43	3,53%	-	-	-	-
Fonds des Nations Unies pour la population	76,86	5,67	82,54	2,71%	58,15	13,84	71,99	2,15%
Haut Commissariat des Nations Unies pour les réfugiés	49,82	8,31	58,13	1,91%	102,06	8,43	110,49	3,30%
Fonds des Nations Unies pour l'enfance	327,00	-	327,00	10,74%	411,59	-	411,59	12,26%
Division des achats des Nations Unies	65,33	182,29	247,63	8,13%	228,73	239,32	468,05	13,96%
Bureau des Nations Unies pour les services d'appui aux projets	132,44	104,63	237,08	7,78%	131,80	-	131,80	3,93%
Programme alimentaire mondial	261,22	303,74	564,95	18,55%	242,57	437,91	680,48	20,30%
TOTAL	1 425,09	1 205,85	2 630,95	86,39%	1 789,32	1 062,15	2 851,45	85,05%

Alors que la majeure partie de l'aide au développement que le Canada fournit à l'étranger est conditionnelle à la fourniture de produits et services à teneur canadienne, l'approvisionnement de l'aide technique par les Nations Unies n'est pas lié et, par conséquent, les organisations des Nations Unies respectent les pratiques des marchés publics internationaux, conformément aux règles et règlements financiers de l'ONU. Toutes les organisations sont tenues de suivre les mêmes règles, mais, au fil des années, chacune a mis au point son propre ensemble de politiques et de procédures d'approvisionnement pour répondre à ses besoins opérationnels particuliers. Pour vous familiariser avec les procédures d'une organisation donnée, consultez le *General Business Guide* de l'IAPSO (en anglais). On peut en commander un exemplaire, qui sera expédiée par la poste, ou en télécharger la version électronique offerte gratuitement sur le site Web situé à l'adresse <http://www.iapso.org/set.asp?id=44>.

En règle générale, les organisations des Nations Unies doivent adjudger les contrats au plus bas soumissionnaire admissible

et elles ne dérogent à cette règle qu'exceptionnellement. Autrement dit, le prix est le facteur déterminant, à condition que les spécifications décrites dans l'appel d'offres soient respectées.

Ces dernières années, les organisations dotées de gros budgets d'approvisionnement ont décentralisé une partie de leurs services d'achats. En général, elles délèguent le pouvoir d'achat à des bureaux régionaux pour accélérer la livraison et répondre à leurs besoins opérationnels. Les sièges sociaux continuent cependant de prendre les décisions concernant des achats d'envergure, à l'exception du PNUD. En effet, dans le cadre l'Exécution nationale, le PNUD autorise les gouvernements bénéficiaires à exécuter les projets et à effectuer les achats requis en collaboration étroite avec le bureau local du PNUD. Le cas échéant, le PNUD fournit son assistance technique par l'intermédiaire d'organismes spécialisés tels que le Bureau international du travail (BIT), l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO) ou l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO).

Aide au développement et aide humanitaire

Le système des Nations Unies peut aussi être segmenté en deux grands marchés : celui de l'aide au développement offerte aux pays membres et celui de l'aide humanitaire déployée par suite de catastrophes causées par la nature ou par l'homme. Ces deux marchés demandent une approche différente fondée sur les objectifs fondamentaux qui suivent.

	Aide au développement	Aide humanitaire
But	Paix mondiale, développement économique à long terme et réduction de la pauvreté	Secours à brève échéance aux victimes de catastrophes causées par la nature ou par l'homme
Organisations concernées	<p>Nations Unies, New York</p> <p>Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD), par le biais du Bureau des Nations Unies pour les services d'appui aux projets (UNOPS), New York</p> <p>Fonds des Nations Unies pour la population (FNUAP), New York</p> <p>Fonds des Nations Unies pour l'enfance (UNICEF), New York</p> <p>Organisation mondiale de la Santé (OMS), Genève, et Organisation panaméricaine de la santé (OPS), Washington, D.C.</p> <p>Organisation de l'aviation civile internationale (OACI), Montréal</p> <p>Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), Rome</p> <p>Organisation des Nations Unies pour le développement industriel (ONUDI), Vienne</p> <p>Agence internationale de l'énergie atomique (AIEA), Vienne</p> <p>Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE), Nairobi</p>	<p>Haut Commissariat des Nations pour les réfugiés (HCR), Genève</p> <p>Programme alimentaire mondial (PAM), Rome</p> <p>Comité international de la Croix-Rouge (CICR) et Ligue des sociétés de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge (LSCR), Genève</p>
Produits et services typiques requis	<ul style="list-style-type: none"> • Équipement de pompage et d'irrigation • Véhicules tout terrain • Ordinateurs • Équipement de télécommunication • Vaccins • Produits pharmaceutiques • Contraceptifs • Manuels et fournitures scolaires • Services de consultation dans tous les domaines (environnement, promotion du commerce, tourisme, saine gestion publique, services agricoles, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Produits pharmaceutiques • Pastilles de purification d'eau • Véhicules, tentes, outils • Équipement et matériel médicaux • Produits alimentaires • Biscuits à forte teneur en protéines • Vols nolisés • Counseling en situation de crise • Défense des droits • Services logistiques • Génératrices • Vêtements • Couvertures • Équipement de télécommunication
Éléments d'une stratégie de commercialisation	<p>Bien comprendre les programmes des organisations des Nations Unies axés sur les pays qui vous intéressent</p> <p>Se faire connaître des responsables des divers programmes</p> <p>Connaître les responsables des approvisionnements</p> <p>Maintenir les contacts au sein du gouvernement des pays bénéficiaires</p>	<p>Maintenir une capacité opérationnelle élevée</p> <p>Offrir de l'équipement et des produits aux spécifications standard (contacter l'organisme au préalable)</p> <p>Se faire connaître du personnel de l'organisation, notamment des responsables de l'approvisionnement</p>

Le tableau synoptique ci-dessus serait incomplet sans les observations qui suivent :

- ① Certaines organisations exercent des activités dans les deux sphères et il se pourrait que votre entreprise veuille cibler les deux. Il est essentiel de comprendre le mandat, les programmes et les processus de planification de ces organisations. Un réseau de contacts au sein des organismes sera des plus précieux.
- ② La fréquence et la quantité des achats varient d'une année à l'autre en fonction de la disponibilité des ressources, ainsi que du nombre et de l'ampleur des crises.
- ③ En ce qui concerne l'équipement et le matériel fréquemment achetés, les fournitures requises pour les secours d'urgence, les produits pharmaceutiques et les véhicules, les organisations ont uniformisé leurs spécifications pour faciliter l'achat et l'entretien et assurer l'uniformité de la qualité. Il importe de demander à l'organisation de vous communiquer ses spécifications normalisées bien avant que ne commence le processus d'appel d'offres.

Opérations de maintien de la paix

Le Département des opérations de maintien de la paix des Nations Unies, qui répond aux besoins en matière de défense civile, constitue une sous-catégorie des marchés des Nations Unies de New York. Ce département a effectué des achats d'une valeur de 279 millions \$US en 1999. Les forces de maintien de la paix des Nations Unies, qui sont déployées dans le monde entier, ont besoin de rations, d'abris, d'équipement de télécommunication et de véhicules répondant aux mêmes critères de qualité et respectant les mêmes normes que celles

du ministère canadien de la Défense nationale. Pour obtenir de l'information, voir <http://www.un.org/Depts/ptd/contact.htm>.

Par où commencer?

Du fait de leur proximité, les organisations dont le siège se trouve à New York sont un point de départ logique, d'autant plus que quatre d'entre elles gèrent ou dépensent plus de 60 % du budget d'approvisionnement total de l'ONU.

Organisation	Adresse Web et description	Budget 1999
Division des achats des Nations Unies, New York UNDP	<p>http://www.un.org/Depts/ptd</p> <p>Le Secrétariat de l'ONU, qui a ses bureaux dans un immeuble bien connu face à la East River, à Manhattan, appuie les activités de l'Assemblée générale, des diverses commissions dans le monde entier et des missions de maintien de la paix déployées sur toute la planète. Sa Division des achats, la UNDP (United Nations Procurement Division), comprend deux services : l'approvisionnement du Secrétariat (fournitures de bureau, services d'imprimerie et d'immeubles, conseils, etc.) et l'approvisionnement des missions de maintien de la paix et des bureaux éloignés.</p> <p>Le site Web de l'UNDP renferme de nombreux renseignements et fournit le nom de la personne-ressource pour chaque produit, pour les avis d'appel d'offres et l'adjudication des contrats, et indique à qui s'adresser pour s'inscrire dans le répertoire.</p>	<p>468 millions \$US</p> 
Programme des Nations Unies pour le développement, New York PNUD	<p>http://www.undp.org/toppages/discover/index.html</p> <p>Le PNUD est un organe clé, non seulement à cause de l'importance de son budget, mais aussi parce qu'il a des bureaux dans tous les pays bénéficiaires. Le représentant résident du PNUD est le représentant de l'ONU de plus haut rang dans le pays et, à ce titre, il est le coordonnateur résident de toutes les organisations de l'ONU lors de situations d'urgence complexes.</p> <p>Il convient de noter que le PNUD ne s'occupe que très peu de son propre approvisionnement, et qu'il effectue ses achats de l'une de trois manières suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • UNOPS (voir ci-après) • NEX – Le PNUD autorise le gouvernement bénéficiaire à exécuter des projets, s'il est en mesure de le faire, avec l'aide du personnel local du PNUD qui le conseille et le guide. Il importe de nouer des relations avec ces personnes ainsi qu'avec les hauts fonctionnaires concernés. • DEX – Récemment, le PNUD a décidé d'assumer toute la responsabilité de la mise en œuvre de ses propres projets dans des situations d'urgence. Il compte alors sur les services d'approvisionnement de l'IAPSO. 	<p>602 millions \$US</p> 

suite ➤

Organisation	Adresse Web et description	Budget, 1999
<p>Bureau des Nations Unies pour les services d'appui aux projets, New York, Genève et Copenhague</p> <p>UNOPS</p>	<p>http://www.unops.org</p> <p>L'une des particularités de l'UNOPS est qu'il n'est pas doté d'un programme bien à lui, mais qu'il exécute les programmes financés par d'autres organisations de l'ONU, des institutions internationales et d'autres donateurs. Ses documents publicitaires expliquent qu'il est disposé à exécuter n'importe quel projet n'importe où! Il fournit un vaste éventail de produits et de services.</p> <p>Les gestionnaires de portefeuille sont chargés de mettre en œuvre des projets pour le compte de clients, et l'UNOPS encourage le rapprochement avec le client. Sa structure est décentralisée et il mène ses activités depuis ses bureaux de New York, Genève et Copenhague.</p> <p>Au moment de la publication du présent Supplément, l'UNOPS cherchait à établir la liste des projets dont il a la charge, ainsi qu'une liste de contacts, de manière à faciliter la recherche des occasions d'affaires.</p>	<p>237 millions \$US</p>
<p>Fonds des Nations Unies pour l'enfance, Copenhague et New York</p> <p>UNICEF</p>	<p>http://www.supply.unicef.dk</p> <p>Avec un siège social à Copenhague et des bureaux à New York, à Pretoria et en Turquie, la Division des approvisionnements fait partie intégrante du programme de coopération de l'UNICEF, en ce qu'elle est responsable de l'approvisionnement de fournitures d'une valeur supérieure à 300 millions \$ par an. En plus de s'occuper de l'achat de denrées essentielles pour les enfants, la division apporte son soutien aux programmes de l'UNICEF dans 161 pays et territoires à travers le monde en offrant des services spécialisés et des conseils techniques dans les domaines de l'approvisionnement et du support logistique.</p> <p>La grande majorité des achats que l'UNICEF effectue à l'étranger consiste en des denrées essentielles destinées aux enfants – vaccins et produits d'immunisation, produits pharmaceutiques et oligo-éléments, fournitures médicales et matériel éducatif, aliments thérapeutiques – outre les véhicules et l'équipement informatique. L'UNICEF retient également les services de consultants spécialisés en gestion des crises (soins psychosociaux, services sociaux, experts en éducation, etc.).</p> <p>L'approvisionnement est un élément critique de la capacité d'intervention de l'UNICEF en situation d'urgence. Depuis ses entrepôts de Copenhague (UNIPAC), la Division des approvisionnements est en mesure d'expédier du matériel d'urgence dans les 24 heures suivant la réception d'une commande.</p> <p>À l'automne 2000, l'UNICEF a élargi le rôle de son bureau d'approvisionnement de New York en lui confiant la responsabilité des achats pour les Amériques.</p>	<p>327 millions \$US</p>
<p>Fonds des Nations Unies pour la population, New York</p> <p>UNFPA</p>	<p>http://www.unfpa.org/about/procurement/procurement.htm</p> <p>Cette organisation fournit de l'aide technique aux gouvernements dotés de programmes de réduction de la croissance démographique. Son bureau d'approvisionnement se charge de leur fournir des contraceptifs et le matériel médical approprié.</p> <p>Le site Web du UNFPA renferme de nombreux renseignements et affiche les avis de marchés en indiquant où et comment s'inscrire.</p>	<p>82,5 millions \$US</p>



Selon votre secteur d'activité et si vous avez quelque chose d'unique à offrir, d'autres organisations des Nations Unies peuvent se révéler intéressantes. Pour obtenir plus de précisions, consultez le *General Business Guide* du PNUD/IAPSO.

L'auteur signale que, d'après son expérience, les entreprises qui sont situées loin de New York ont plus de difficultés à se

faire connaître des responsables des approvisionnements que celles qui sont situées à proximité. C'est pourquoi une visite est utile. En revanche, pour faire affaire avec d'autres organisations que celles dont le siège est à New York, il n'est pas indispensable de faire le voyage expressément, mais plutôt de profiter d'un autre voyage d'affaires pour prendre rendez-vous.

Organisation	Adresse Web et description	Budget
<p>Haut Commissariat des Nations Unies pour les réfugiés, Genève</p> <p>HCR</p>	<p>http://www.unhcr.ch</p> <p>La Section de l'approvisionnement et du transport, qui est située au siège du HCR, subvient aux besoins d'assistance matérielle des réfugiés et des personnes déplacées à l'intérieur de leur propre pays, afin de leur permettre de survivre et de rebâtir leur vie jusqu'à ce qu'ils retournent chez eux. Les bureaux régionaux sont situés à Nairobi, Sarajevo, Djakarta, Abidjan et Skopje.</p> <p>Plus de 80 % des achats consistent en abris, fournitures médicales, véhicules, nourriture et services logistiques.</p> <p>Le HCR a entreposé certains articles devant servir aux secours d'urgence dans les locaux de l'UNICEF/UNIPAC de Copenhague et a conclu des contrats permanents avec des fournisseurs clés.</p>	<p>115 millions \$US</p> 
<p>Programme alimentaire mondial, Rome</p> <p>PAM</p>	<p>http://www.wfp.org/index.htm</p> <p>Le PAM est en première ligne dans la lutte contre la faim dans le monde. Il achète des denrées alimentaires et des produits non alimentaires connexes pour fournir une aide alimentaire d'urgence aux pays les moins avancés, à faible revenu et qui ne parviennent pas à assurer leur approvisionnement alimentaire.</p> <p>En 1998, le PAM a livré 2,8 millions de tonnes d'aide alimentaire à près de 75 millions de personnes dans le contexte de crises, d'opérations à long terme pour les réfugiés et de projets de développement.</p>	<p>242 millions \$US</p> 

PNUD IAPSO

Le Bureau des services d'achats inter-organisations du PNUD (PNUD/IAPSO) met son effectif de professionnels des marchés publics au service de toutes les organisations gouvernementales, y compris pour les projets réalisés directement par le PNUD. Du point de vue des entreprises canadiennes, le Bureau représente une bonne source d'information. Il agit comme dépôt central des statistiques en matière d'approvisionnement de toutes les organisations des Nations Unies et publie chaque année le *General Business Guide* susmentionné où sont décrites les politiques et procédures d'approvisionnement de chaque organisation ainsi que les produits et services que celles-ci achètent. Le mandat de l'IAPSO a ceci d'intéressant qu'il vise l'harmonisation des procédures de passation des marchés dans l'ensemble du système onusien. Ce n'est pas une mince affaire, puisque chacune de ces organisations défend jalousement son droit

d'adapter les règles financières des Nations Unies à ses propres besoins opérationnels. Enfin, l'IAPSO met à la disposition de ses organisations sœurs une base de données centrale des fournisseurs ainsi que des spécifications normalisées des produits achetés en commun. Cette base de données peut être consultée à l'adresse <http://www.uncsd.org>.

Le PNUD/IAPSO vient de lancer un service d'acquisition sur Internet, le UN Web Buy, qui permet aux acheteurs des organismes internationaux de développement, c'est-à-dire les organisations du système de l'ONU, les ONG internationales, etc., de consulter en direct les catalogues des articles les plus demandés, par exemple fournitures et équipement de bureau, véhicules et matériel informatique. Les prix font l'objet d'appels d'offres internationaux. Voir l'adresse <http://www.unwebbuy.org>.

Bases de données des fournisseurs

Les sites Web et les responsables de l'approvisionnement des organisations des Nations Unies recommandent aux entreprises de s'inscrire dans la base de données des fournisseurs de leur organisation. L'IAPSO recommande par ailleurs de s'inscrire dans la base de données du système commun d'approvisionnement, l'UNCSD, moyennant des frais de 200 \$US. L'utilité de la base de données commune ne fait toutefois pas l'unanimité et le fait de s'y inscrire et de verser les droits ne constitue pas une garantie absolue que vous serez invité à soumissionner. Cet exercice bureaucratique est nécessaire, mais ne suffit pas en soi. En près de 20 années d'expérience auprès de ces organisations, l'auteur estime que des antécédents commerciaux solides et des relations suivies sont beaucoup plus avantageux pour une entreprise que le fait de figurer dans une base de données.

Se tenir informé des autres occasions d'affaires

Les organisations recourent de plus en plus à leur propre site Web pour annoncer des occasions d'affaires futures. Certaines, comme l'IAPSO et l'UNOPS, publient aussi dans *Development Business*, publication mensuelle des Nations Unies, des avis d'offres d'appel généraux ou spécifiques. *Business Development* est publiée sur format papier et électronique. L'abonnement coûte 495 \$ US par an, et la version électronique a l'avantage d'offrir un puissant moteur de recherche. Elle peut être consultée à l'adresse <http://www.devbusiness.org>.

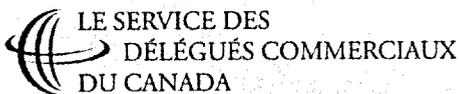
Aide du gouvernement canadien

La Section des Institutions financières internationales (IFI) de la Direction du financement à l'exportation (TBF) du **ministère des Affaires étrangères et du commerce international** (MAECI) joue un rôle central dans la promotion et la diffusion des occasions d'affaires financées par les Nations Unies et les IFI. Le Service a mis au point un site Internet dénommé **IFInet**, qui renferme une mine de renseignements sur les marchés des Nations Unies et des IFI, notamment des guides d'affaires, des exemples de réussite, des nouvelles et des calendriers d'événements, ainsi que des liens et des contacts utiles. On peut contacter la Section par courrier électronique (ifinet@dfait-maeci.gc.ca) ou par téléphone (613-995-7251). Le site se trouve à l'adresse <http://www.infoexport.gc.ca/ifinet>.

La Direction TBF travaille en étroite collaboration avec le réseau des missions à l'étranger du **Service des délégués commerciaux du ministère des Affaires étrangères et du**



Commerce international ainsi qu'avec ses partenaires canadiens tels les Centres de commerce international.



Les agents de commerce des 135 missions permanentes à l'étranger sont les yeux et les oreilles des gens d'affaires canadiens à l'étranger. Ils sont en mesure d'aider les exportateurs qui ont déjà fait leurs recherches et qui ont ciblé leurs marchés en repérant, par exemple, les principaux contacts parmi les représentants des Nations Unies dans les villes où se trouvent des bureaux d'approvisionnement et dans les pays visés par des programmes des Nations Unies. Pour en savoir davantage sur le Service des délégués commerciaux et sur la façon de se mettre en rapport avec les délégués commerciaux à l'étranger, on peut consulter le site **InfoExport** à l'adresse <http://www.infoexport.gc.ca>.

Le consulat général du Canada à New York aide les entreprises canadiennes désireuses d'exploiter les débouchés offerts par les Nations Unies en repérant les contacts, en leur fournissant des renseignements et des conseils sur le marché cible, en les tenant au courant des nouvelles occasions d'affaires et, au besoin, en les aidant en cas de difficulté. Pour plus de précisions, on consultera son site Web bien conçu à l'adresse <http://www.canapple.com>.

La **Corporation commerciale canadienne (CCC)** est une société d'État qui offre toute une gamme de services se rapportant aux débouchés offerts par les Nations Unies : elle cerne les occasions d'affaires, évalue les projets et aide les exportateurs à préparer des soumissions et des propositions, et peut aussi faire office d'entrepreneur principal et offrir une garantie de bonne exécution. La CCC négocie et administre également des contrats et facilite l'accès au financement avant expédition des ventes à l'exportation. À l'occasion, elle intervient pour améliorer les modalités de paiement. Elle traite depuis plus de 17 ans avec les divers bureaux d'approvisionnement des Nations Unies. Son site se trouve à l'adresse <http://www.ccc.ca>.



**Corporation
Commerciale
Canadienne**

Comment réussir sur les marchés des Nations Unies

World Trade Centre **Montréal**

Le World Trade Centre (WTC) Montréal offre deux services complémentaires aux exportateurs intermédiaires et aux exportateurs chevronnés désireux de tirer parti du potentiel du marché des Nations Unies. Le site du WTC Montréal se trouve à l'adresse <http://www.wtcmontreal.com>.

- *Votre guide d'affaires pour les Nations Unies* – Cet atelier d'une journée, offert dans tout le Canada, est destiné aux exportateurs en quête de marchés internationaux; il porte sur la façon de commercer avec les Nations Unies et de mettre au point une stratégie fructueuse. Il constitue un moyen économique d'approfondir ses connaissances de ces marchés et d'accroître sa capacité d'élaborer une stratégie adéquate depuis



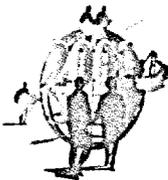
le Canada. Cet atelier de sensibilisation constitue un investissement très précieux puisqu'il vous aidera à déterminer si vos plans d'exportation correspondent aux besoins des Nations Unies. (Le WTC Montréal organise aussi un atelier intitulé **Votre guide d'affaires pour banques multilatérales de développement.**)

- **Missions commerciales auprès des Nations Unies** – Le WTC Montréal organise des missions sectorielles auprès des organisations des Nations Unies dont le siège est à New York à l'intention des exportateurs qui sont prêts à aller plus loin. Au cours de la mission de deux journées, vous vous entretenez et nouez des liens précieux avec les principaux responsables de l'approvisionnement, lesquels vous fourniront des renseignements précis sur les occasions d'affaires dans votre champ d'activité. (Le WTC Montréal organise également des missions commerciales auprès de la Banque mondiale et de la Banque interaméricaine à Washington, D.C.)



Manufacturiers et Exportateurs du Canada

L'association **Manufacturiers et exportateurs du Canada (MEC)**, en collaboration étroite avec l'Agence canadienne de développement international (ACDI), organise deux fois par an au Canada une conférence sur le développement international. Ces Journées du développement international réunissent des représentants des Nations Unies, des IFI, de l'ACDI et du MAECI, du secteur privé, des milieux universitaires et des ONG, qui s'entretiennent des possibilités commerciales du développement international et de la façon dont elles sont financées. Les prochaines Journées auront lieu à Winnipeg, du 14 au 16 novembre 2001. Pour plus d'information ou pour entrer en contact avec l'association, on peut visiter son site <http://www.cme-mec.ca>.



Journées de la coopération internationale

L'association contribue aussi à l'organisation des Journées de la coopération internationale, la plus importante conférence de l'ACDI qui a lieu tous les 18 mois. Les prochaines Journées se tiendront à Ottawa du 18 au 20 juin 2001. On peut obtenir plus de renseignements à ce propos sous la rubrique « Journées de la coopération internationale » au site de l'ACDI à l'adresse <http://www.acdi-cida.gc.ca>.

INTERNATIONAL
AID & TRADE
2001



unicef

Enfin, chaque année à New York, l'exposition-conférence **International Aid and Trade** rassemble les dirigeants des organisations des Nations Unies, des hauts fonctionnaires, des représentants des ONG et des présidents de grandes entreprises internationales dans le but de raffermir le partenariat entre les Nations Unies et le secteur privé. Cette réunion est un bon point de départ pour en savoir davantage sur ces marchés puisque vous y rencontrerez non seulement les représentants des organisations basées à New York, mais aussi ceux d'autres organisations des Nations Unies, dont la plupart ont leur siège en Europe. En 2001, cette exposition commerciale se tiendra les 20 et 21 juin. Pour plus de précisions, consulter le site <http://www.aidandtrade.com>.

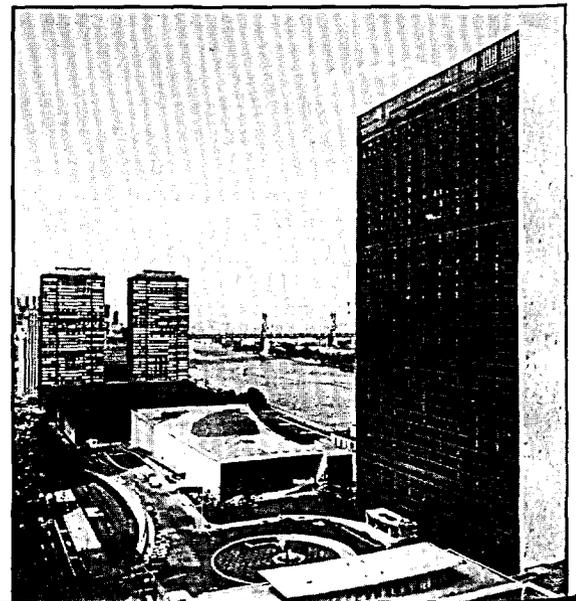
L'information, un facteur de réussite

Le premier contact que l'auteur a eu avec les organisations des Nations Unies remonte à janvier 1983. Il assistait alors au dépouillement des offres internationales pour le compte d'entreprises canadiennes ayant soumissionné des contrats de puits de forage pour l'UNICEF. Sa grande expérience des marchés publics ne l'a pas empêché d'être impressionné par l'ampleur de l'événement. La diversité des nations et des cultures présentes, les particularités des règles de passation des marchés et l'activité trépidante dans les couloirs de ces organisations internationales l'ont vivement impressionné. Il aurait voulu être trois fois mieux préparé à cette mission pour pouvoir tout absorber.

Pour réussir sur ces marchés, il faut s'armer des mêmes outils que pour d'autres marchés. Tout est dans l'information et les relations. L'information est maintenant facilement accessible sur Internet, ce qui n'était pas le cas en 1983. Néanmoins, il faut prendre la peine d'analyser les données et de les utiliser au profit de votre entreprise. Vos relations et votre réputation s'affermiront à la mesure de vos efforts. C'est là un autre élément de satisfaction qu'offrent ces marchés.

Au sujet de l'auteur

Louis Poliquin est un consultant canadien établi à Washington, qui se spécialise dans les achats des organisations multilatérales de développement et qui initie les sociétés Fortune 500 à la négociation de contrats. Il a travaillé aux États-Unis, en Égypte et en Suisse. Depuis 1983, il s'est régulièrement occupé des contrats offerts par les organisations des Nations Unies et les banques multilatérales de développement. Il a été chef de la Direction des Nations Unies à la Corporation commerciale canadienne de 1984 à 1988. En qualité de consultant indépendant, il a souvent été appelé à aider des cadres du secteur public et du secteur privé à élargir les marchés d'exportation de secteurs très variés. Il donne souvent des séances de formation aux gens d'affaires canadiens et aux représentants du MAECI sur la question de l'approvisionnement. On peut le joindre à l'adresse louispoliquin@earthlink.net.



Selon les prévisions semestrielles mondiales publiées le mois dernier par la Société pour l'expansion des exportations (SEE), les ventes à l'exportation canadiennes devraient augmenter légèrement en 2001 et progresser encore plus en 2002, malgré le ralentissement de l'économie mondiale.

« Comme prévu, l'économie mondiale faiblit, mais une reprise graduelle en U devrait se manifester au cours du deuxième semestre de 2001, ce qui entraînera une croissance encore plus soutenue en 2002 », explique M. Stephen Poloz, vice-président et économiste en chef de la SEE.

Les ventes à l'exportation canadiennes devraient augmenter de 2 à 3 % en 2001, et de 7 à 8 % en 2002.

Ces prévisions sont bien inférieures à la croissance de 16 % affichée l'année dernière, mais celle-ci était considérablement gonflée par l'augmentation excessive des cours du pétrole et du gaz.

« Ce que nous prévoyons pour cette année et la prochaine ressemble à la conjoncture observée en 1995-1996, lorsque la croissance des exportations est passée de 15 à 5 % en un an, puis est remontée à environ 8 % », d'ajouter M. Poloz.

Le secteur de l'automobile connaîtra un déclin des exportations en 2001, qui se poursuivra en 2002. En revanche, les exportations de machinerie et d'équipements dépasseront en importance

économique les exportations d'automobiles, ce qui met en évidence l'ampleur de la diversification économique qui a lieu depuis quelques années. Les principaux secteurs où une croissance des exportations est à prévoir comprennent : l'aéro-

le ralentissement des ventes à l'exportation se fera le plus sentir. En revanche, Terre-Neuve sera en tête des exportations en 2001-2002, à mesure que se concrétiseront de nouveaux projets dans le secteur énergétique.

Prévisions de la SEE

Croissance modeste des exportations

spatiale, les télécommunications, l'agro-alimentaire, les exportations à base de ressources, les biens de consommation et les services.

Les exportations aux États-Unis ne devraient augmenter que de 1 % cette année, mais la croissance des ventes au Mexique et à l'Europe devrait dépasser 5 % et celle des ventes à l'Amérique du Sud, 9 %. Les exportations vers les marchés asiatiques afficheront également une solide performance, particulièrement pour ce qui est de la Chine et de l'Inde.

À l'échelle des provinces, c'est en Ontario et en Colombie-Britannique que

« En fin de compte, les exportateurs canadiens ne connaîtront certes pas une année record, mais elle n'en sera pas moins positive, » explique M. Poloz.

Pour tout renseignement, communiquer avec M. Rod Giles, Relations avec les médias, SEE, tél. : (613) 598-2904, courriel : rgiles@edc-see.ca internet : www.edc-see.ca

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique *Financement des exportations et assurances*.)

Coopération SEE-OEA — Suite de la page 1

les projets à réaliser et les organismes et les entreprises capables d'exécuter ces projets dans toute l'Amérique latine, en appliquant des pratiques exemplaires et des prix raisonnables, sans recourir à un appel d'offres.

La SEE considère que sa participation aux premières étapes de ce programme non seulement amènera l'IACD à examiner les technologies fondées sur les pratiques exemplaires mises de l'avant par les sociétés canadiennes, mais fera également en sorte que des entreprises canadiennes soient incluses dans la banque de données de l'IACD.

En vertu de cet accord, la SEE sera invitée à apporter un financement aux projets parrainés par l'IACD et qui portent notamment sur les services gouverne-

mentaux, l'éducation, le développement humain, le soulagement de la pauvreté, les petites et les moyennes entreprises, les technologies de l'information, les communications et la technologie environnementale. On s'attend à ce que l'IACD mette l'accent sur les projets de moindre envergure. Ce nouveau programme saura intéresser surtout les entreprises canadiennes qui évoluent dans des secteurs comme l'ingénierie, la conception de systèmes, la formation et l'éducation.

Pour tout renseignement sur les contrats et comment figurer sur la base de données de l'IACD, communiquer avec le Development Programs Department, Inter-American Agency for Cooperation and Development de l'OEA, Washington (D.C.), tél. : (202) 458-6259, téléc. : (202)

458-3526 ou avec M^{me} Janelle Conaway, Service des renseignements au public, Organisation des États américains, tél. : (202) 458-6841, courriel : jconaway@oas.org internet : www.oas.org

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique *Financement des exportations et assurances*.)



LE MARCHÉ DES PRODUITS NUTRACEUTIQUES

En 2000, des chercheurs de l'Université Lingnan (www.ln.edu.hk) de Hong Kong ont réalisé un sondage sur la consommation locale de produits nutraceutiques et d'aliments santé. Ils ont constaté qu'un sixième de la population de Hong Kong, soit plus d'un million de personnes, consommaient ces aliments et produits.

exploitant Health Plus, la plus grande chaîne spécialisée d'aliments santé de Hong Kong, les sachets individuels sont les formats les plus populaires auprès des consommateurs. De l'avis de M. Leung, les produits nutraceutiques doivent ressembler à des bonbons et non à des médicaments achetés sur ordonnance.

Les produits nutraceutiques et les aliments santé sont mis en vente dans un large éventail d'établissements, à côté des produits d'épicerie ordinaires. Pour être

produits biologiques. Pour répondre à cette demande, le nombre de boutiques offrant des aliments biologiques s'est accru et des sections spécialisées ont vu le jour récemment dans les deux importantes chaînes de supermarchés de Hong Kong, PARKnSHOP et Wellcome. À l'heure actuelle, PARKnSHOP met en vente plus de 200 produits alimentaires biologiques, depuis les pois séchés et les haricots jusqu'aux amuse-gueules. Ce marché en expansion présente un potentiel énorme.

Pleins feux sur Hong Kong

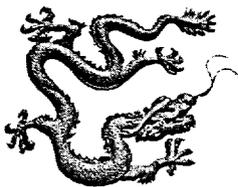
En effet, comme la tradition chinoise encourage l'utilisation de produits à base de plantes et compte tenu de la richesse actuelle des habitants de Hong Kong, ces derniers se sont tournés récemment vers les produits nutraceutiques et les aliments santé, qui comptent pour le tiers des ventes des chaînes de détaillants de produits d'hygiène personnelle. En outre, plus de 10 chaînes spécialisées en aliments santé et entreprises de marketing direct ont fait leur entrée sur ce marché d'une valeur de plusieurs millions de dollars.

Le sondage de l'Université Lingnan a permis de conclure que la demande est la plus soutenue pour les produits de beauté et de contrôle du poids. Les produits à usage médical sont de plus en plus répandus, mais les consommateurs hésitent à s'en servir en raison d'un manque de soutien clinique. Les plus populaires sont les antioxydants, l'huile de foie de requin (squalène), les suppléments et les substituts alimentaires, de même que les produits revitalisants.

Les chercheurs ont également constaté que les consommateurs étaient moins sérieux face aux produits nutraceutiques et aux aliments santé qu'envers les médicaments. Ils ont tendance à les utiliser à leur convenance. Voilà pourquoi les produits nutraceutiques et les aliments santé doivent être présentés dans un emballage agréable pour le consommateur.

La clé : l'emballage

Selon M. Jo Jo Leung, qui dirige la division commerciale de SCMP Retailing (HK) Limited



mis en évidence, ils doivent donc avoir un emballage qui les démarque. À cet égard, les produits canadiens sont peu attirants et d'apparence morne. Les fabricants canadiens devraient donc envisager de modifier leurs emballages.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Houston Wong, agent commercial (Agriculture et agroalimentaire), consulat général du Canada à Hong Kong, tél. : (011-852) 2847-7434, courriel : houston.wong@dfait-maeci.gc.ca internet : www.hongkong.gc.ca

LE MARCHÉ EN EXPANSION DES ALIMENTS BIOLOGIQUES

En juin 2000, le ministère de l'Agriculture, des Pêches et de la Conservation de Hong Kong a réalisé un sondage en vue de déterminer l'ampleur du marché pour les légumes biologiques. Sur les 616 consommateurs interviewés, 80 % se sont dits désireux d'acheter ces légumes. Cette proportion chutait néanmoins à 20 % si le prix devait être de 50 % supérieur aux légumes non-biologiques.

Le sondage a mis en lumière que les restaurants, les acheteurs de légumes, les grossistes, les fermes biologiques, les supermarchés et les médias souhaitent promouvoir les légumes biologiques. Ils voudraient toutefois au préalable que l'approvisionnement soit plus uniforme et le choix, plus varié.

La demande des consommateurs augmente non seulement pour les légumes biologiques, mais pour tous les types de

Pour tout renseignement, communiquer avec M. Houston Wong (voir l'article ci-dessus sur les nutraceutiques).

LE SAUMON CANADIEN EN DEMANDE

Le saumon d'élevage frais de l'Atlantique, offert dans divers endroits, depuis les restaurants cinq étoiles jusqu'aux épiceries au détail, est devenu un des poissons les plus populaires à Hong Kong. Selon les statistiques sur les importations, durant les huit premiers mois de 2000, il s'est vendu 4 805 tonnes de ce poisson à Hong Kong, soit une progression de 42 % par rapport à la même période en 1999.

La Norvège est la source de 96 % de ces importations, mais le Canada, nouveau venu à Hong Kong, a presque quadruplé sa part du marché, avec 130 tonnes.

Le succès du poisson canadien tient à la fraîcheur garantie par le temps de transport comparativement court entre la Colombie-Britannique et Hong Kong, de même qu'au dynamisme des efforts de commercialisation de Pan Fish Group, entreprise de transformation et d'élevage du saumon de la Colombie-Britannique.

En effet, comme l'expédition à destination de Hong Kong prend plus de 70 heures à partir de la Norvège mais moins de 20 heures du Canada, les acheteurs avertis de Hong Kong choisissent de plus en plus le saumon d'élevage canadien.

Pour tout renseignement, communiquer avec M. Houston Wong (voir l'article ci-dessus sur les nutraceutiques). ★

Le fait que le Canada possède seulement 1,2 % des bovins du monde mais assure 2,5 % de la production mondiale de viande de bœuf montre à quel point est efficace l'industrie canadienne du bœuf et du veau. Chacun dans ce secteur, des propriétaires et gestionnaires d'entreprises jusqu'aux bouchers de la chaîne de production, est paré pour tirer le maximum de profit des troupeaux du Canada. L'objectif

pourront peut-être pas dominer le marché, mais qu'ils doivent plutôt trouver des moyens d'obtenir le soutien des acheteurs et les encourager à « acheter canadien ». Une partie de cette stratégie consiste à réduire la dépendance par rapport au marché américain — qui était la destination de 72 % de nos exportations en 2000 — et à ouvrir de nouveaux marchés dans des pays comme le Japon.

unique et, en même temps, de la stimulation de la demande de bœuf canadien, comme aussi de la croissance et de la prospérité de notre industrie.

Enjeux importants au Japon

L'industrie canadienne du bœuf s'est fixé un objectif élevé : acquérir 5 % du marché japonais de l'importation de bœuf d'ici 2010, proportion qui équivaldra

Le bœuf canadien dans les cuisines japonaises

de l'industrie canadienne pour l'année 2010, qui est de faire en sorte que 5 % du bœuf consommé au Japon vienne du Canada, fait partie de son approche à double visée : faire augmenter les profits et réduire la dépendance par rapport au marché américain.

Environ la moitié de la production canadienne nette de bœuf est destinée aux marchés d'exportation qui, pendant des années, ont déterminé les cours



plancher et plafond des bovins et de la viande de bœuf du Canada. En 1990, les États-Unis représentaient plus de 90 % de notre marché d'exportation de bœuf. Bien que nos exportations de bœuf vers les États-Unis aient en effet baissé depuis une dizaine d'années, une dépendance malsaine par rapport à ce marché demeure. Plus inquiétante encore est la présence de signes qui montrent que ces exportations semblent avoir franchi un certain seuil de confort aux États-Unis, seuil qui a déclenché l'action de forces protectionnistes déterminées à perturber ces exportations.

La réaction du Canada a été d'instaurer des programmes de développement des marchés internationaux pour rehausser l'image de la viande de bœuf et de veau du Canada. L'objectif est de faire du bœuf et du veau du Canada un symbole mondial d'excellence dans toutes les catégories de produits. L'ouverture de marchés d'exportation en Asie et au Mexique est une étape importante de la réduction de la dépendance par rapport à un marché

à des chiffres estimatifs de 76 000 tonnes, soit 438 millions de dollars pour les ventes de produits du bœuf et du veau, c'est-à-dire un demi-million de bœufs du Canada élevés au pâturage. Pour atteindre cet objectif, les exportateurs de bœuf canadiens doivent maintenir un taux composé de croissance annuelle de 11 % pour les 10 prochaines années; mais, avec des ventes au Japon qui progressent déjà à un taux annuel de 19 % depuis 10 ans, ce but est loin de manquer de réalisme.

En fait, il y a au Japon une telle demande de bœuf canadien que, même avec des droits d'importation fixés à 38,5 %, les acheteurs au Japon estiment encore moins cher d'importer du bœuf plutôt que d'acheter de la viande locale de bouvillons Wagyu et Holstein. Les Japonais sont également en train d'acquiescer le goût du bœuf sans gras, par opposition à la viande très persillée qui a traditionnellement dominé le marché japonais du bœuf — ce sont là de bonnes nouvelles pour toute l'industrie canadienne du bœuf.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Joanne Roy-Foster, déléguée commerciale, tél. : (613) 992-6155, téléc. : (613) 944-2397, courriel : joanne.roy-foster@dfait-maeci.gc.ca ou avec M. Greg Giokas, conseiller (commercial), ambassade du Canada, Tokyo, tél. : (011-81-3) 5412-6200, téléc. : (011-81-2) 5412-6250. ✪

À l'échelle mondiale, plus d'un milliard de bœufs et de bisons représentent la production de viande de bœuf, estimée à 49,3 millions de tonnes. Bien que les 12,7 millions de têtes de bétail du Canada représentent moins de 1,2 % du total dans le monde, la production de l'industrie canadienne de 1,2 million de tonnes de viande de bœuf représente 2,5 % de la production mondiale de cette viande. Un calcul simple montre que notre industrie produit du bœuf avec une efficacité qui est de 108 % supérieure à la moyenne mondiale. Malheureusement, ce chiffre montre aussi que le Canada est un intervenant relativement petit sur le corral mondial. Que doit donc faire un pays qui a relativement peu de bétail, mais une efficacité de production supérieure?

Nouvelle culture de l'exportation

La réponse réside dans la nouvelle culture de l'exportation adoptée par l'industrie canadienne du bœuf, culture où une grande place est accordée au difficile travail d'établir de nouveaux partenariats tant pour la production de plus gros volumes que pour l'obtention de marges de profit plus élevées. Les producteurs de bœuf du Canada ont compris qu'ils ne

Raymond Blanc, les Frères Roux et Nico Ladenis ne sont peut-être pas des noms bien connus des ménages au Canada, mais en Grande-Bretagne, ces grands chefs cuisiniers étoilés Michelin sont aussi célèbres qu'une vedette rock ou une idole du monde du sport. Leur statut de star reflète le souci croissant de la Grande-

pois est bien révolu : Londres compte aujourd'hui plus de restaurants étoilés Michelin que toute autre ville, exception faite de Paris. Qu'il s'agisse de plats préparés à la maison ou de produits de l'industrie hôtelière et du tourisme britannique, la Grande-Bretagne est désormais synonyme de « bonne nourriture ».

17 milliards de livres sterling (39 milliards de dollars) et la part qu'occupe le Canada dans ce marché d'importation est d'environ 1 % ou 460 millions de dollars. Le homard servi à l'hôtel Savoy, les sandwiches au saumon dans le sac à lunch des écoliers, les barres de purée de fruit à 100 % vendues à la caisse des Holland & Barrett, ou les bleuets sauvages dans les muffins britanniques sont des saveurs qui viennent du Canada. L'industrie alimentaire canadienne fournit avec fierté des produits divers, tels que des bagels frais au rayon boulangerie de Sainsbury, des vins fins de la Colombie-Britannique à Waitrose, du cheddar affiné du Québec à Tesco, des préparations de salade César en sachet de l'Ontario à Safeway et des céréales biologiques pour le petit-déjeuner à ASDA.

Que mijote la Grande-Bretagne?

Bretagne pour la préparation et la consommation d'aliments de bonne qualité — qu'il s'agisse d'aliments biologiques ou ethniques, de cuisine nouvelle ou de cuisine fusion. Il existe des occasions d'affaires dans tous les secteurs pour les fournisseurs canadiens sur ce marché d'abondance de 60 millions d'habitants, les consommateurs britanniques s'approvisionnant déjà en homard, en saumon, en bleuets sauvages et en sirop d'érable du Canada.

La Grande-Bretagne suit de toute évidence une nouvelle recette au moment où elle redéfinit sa culture alimentaire, en faisant l'essai de nouvelles idées et de nouvelles saveurs et en utilisant des produits innovateurs, uniques et nouveaux. D'illustres chefs cuisiniers, comme Delia Smith et Ainsley Harriot, obtiennent les meilleures cotes d'écoute de la télévision britannique et quand l'une d'elles suggère de couvrir les crêpes Shrove Tuesday de sirop d'érable canadien 100 % pur, les distributeurs britanniques se bousculent pour en trouver — rapidement. Le temps des galettes de

À l'origine de cette évolution des mœurs culinaires, les Britanniques achètent aujourd'hui leurs aliments dans des points de vente au détail et des établissements de restauration à la fois concurrentiels et novateurs, alimentés en majeure partie



par une économie qui a prospéré du milieu jusqu'à la fin des années 1990. Par ailleurs, la rapidité d'évolution de la situation socio-démographique dans bon nombre de villes de Grande-Bretagne a favorisé l'expérimentation, le plaisir et l'assurance qui ont amené les Britanniques à revoir ce qu'ils mettent dans leurs paniers à provisions ou dans leur assiette au restaurant.

Aliments canadiens au menu de la Grande-Bretagne

La valeur des importations britanniques annuelles d'aliments, d'aliments pour animaux et de boissons s'élève à plus de

Ces produits ne représentent qu'un faible pourcentage de la présence du Canada sur le marché alimentaire britannique, mais ils démontrent bien à quel point les premiers magasins à succursales multiples de la Grande-Bretagne reconnaissent le Canada comme fournisseur de produits alimentaires de qualité supérieure, susceptibles de répondre à leurs normes particulièrement exigeantes.

En conclusion, les exportateurs canadiens de produits agroalimentaires trouveront sur le marché britannique et la place et la raison pour y étendre leurs activités.

Foires commerciales

La participation aux foires commerciales de l'industrie des aliments et des boissons est habituellement la façon la plus économique et la plus efficace de promouvoir des produits, d'établir de nombreux contacts et d'évaluer la concurrence. La Grande-Bretagne est l'hôte de diverses foires commerciales et du marché de détail des aliments, foires idéales pour lancer des produits canadiens, qu'ils soient biologiques, naturels ou courants, auprès d'un vaste public britannique. Pour en savoir plus sur ces foires, cliquer sur le site internet http://ats-sea.agr.ca/public/events_europe-f.htm

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Janet E. Farmer, agente de commerce, haut-commissariat du Canada à Londres, tél. : (011-44-20) 7258-6600, téléc. : (011-44-20) 7258-6384, courriel : janet.farmer@dfait-maeci.gc.ca internet : www.dfait-maeci.gc.ca/london/

365 jours par an!

Canadexport en direct : www.infoexport.gc.ca/canadexport
« branché » sur les marchés du monde

Canadexport en direct commanditaires



Corporation
Commerciale
Canadienne



(Directions générales du MAECI)

Dans son édition du 2 avril, CanadExport *décrivait le programme FITThabilitéés, et tout particulièrement son programme en direct de formation en commerce international. Mais ce n'est pas tout : le programme FITThabilitéés est dispensé en classe à une vingtaine d'endroits au Canada. Et (pardon aux mordus de la technologie) ce mode de prestation comporte des avantages certains.*

Dans une économie à vocation exportatrice comme le Canada, la plupart des petites et des moyennes entreprises ont compris qu'elles devraient songer à se tailler une place sur le marché mondial. Mais où et comment peuvent-elles acquérir les compétences qui leur permettront de rivaliser sur les marchés des États-Unis ou d'ailleurs?

Tout simplement en suivant le programme *FITThabilitéés*, du Forum pour la formation en commerce international (FITT). *FITThabilitéés* est un programme de formation concrète, pratique et progressive dispensée par des experts. Les cours mènent à l'obtention du titre de Professionnel agréé en commerce international (P.A.C.I.), l'unique accréditation professionnelle pour les entrepreneurs en commerce international délivrée au Canada.

Le programme *FITThabilitéés* en direct vous permet de débiter l'apprentissage dès que vous vous branchez de n'importe

quel endroit au Canada, ce qui constitue un énorme avantage pour plusieurs participants. Mais *FITThabilitéés* en classe ajoute une dimension nouvelle : la possibilité d'échanger avec d'autres étudiants, dont beaucoup possèdent déjà une expérience sur la scène internationale et

sur le commerce international ». M. Boerma estime en effet que les gens avec qui il a suivi ses cours lui ont appris tout autant que le programme proprement dit. « Collectivement, nous avons vécu dans plus du tiers des pays du monde et parlions suffisamment de langues différentes pour ouvrir

Apprendre et échanger en classe *FITThabilitéés*

travaillent actuellement dans différents volets du commerce international.

À Vancouver, par exemple, *FITThabilitéés* est enseigné au BC Institute for Studies in International Trade (BCISIT). Récemment, plusieurs diplômés du programme ont fait la manchette d'un journal d'affaires local : l'entreprise qu'ils ont fondée a décroché un contrat pour exporter en Inde des logements parasismiques à faible coût. C'est dans le cadre d'un programme *FITThabilitéés* que les membres du groupe ont fait connaissance et découvert qu'ils possédaient collectivement les compétences requises pour fonder une entreprise novatrice et lucrative.

C'est à *FITThabilitéés* également que M. Jim Boerma, P.A.C.I., doit son succès. « Dès le premier cours, j'ai su que je me trouvais au bon endroit, entouré des bonnes personnes, pour en apprendre davantage

un bureau régional des Nations Unies. » Jim est aujourd'hui directeur du marketing de la division de la Colombie-Britannique des Manufacturiers et Exportateurs du Canada (MEC), le principal réseau d'affaires au Canada, dont le mandat consiste à accroître la compétitivité de l'industrie canadienne et à stimuler les exportations.

Le BCISIT prévoit que 35 étudiants obtiendront la reconnaissance professionnelle cette année. L'Institut n'en est qu'un parmi une vingtaine d'organismes partenaires qui dispensent le programme *FITThabilitéés* d'un bout à l'autre du Canada. On en offre probablement un près de chez vous!

Le Forum pour la formation en commerce international est une organisation professionnelle nationale sans but lucratif dont l'objectif consiste à élaborer et à offrir des programmes et des services de formation en commerce international, à fixer les normes et les critères d'accréditation à l'échelle nationale et à veiller au perfectionnement suivi des professionnels œuvrant dans le domaine du commerce international.

Pour plus de renseignements, communiquer avec le BC Institute for Studies in International Trade, tél. : (604) 412-7686, courriel : dale_harvey@bcit.ca internet : www.bcit.ca ou avec le FITT, tél. : 1 800 561-3488 ou (613) 230-3553, téléc. : (613) 230-6808, courriel : corp@fitt.ca internet : www.fitt.ca ✪

Le 4^e Congrès annuel du FITT

OTTAWA — 3-4 juin 2001 — Vous voulez faire des affaires à l'étranger? Venez vous joindre aux autres commerçants du monde lors du 4^e Congrès annuel du Forum pour la formation en commerce international (FITT). Chef de file au Canada en matière de formation en commerce international, le FITT a conçu un programme pour vous renseigner sur les nouvelles tendances en matière de méthodes commerciales à l'étranger et pour vous mettre au courant des marchés les plus prisés.

M. Richard L'Abbé, de Med-Eng Systems, et M. Ron Clifton, de International Datacasting, lauréats du Prix d'excellence à l'exportation canadienne, dévoileront leurs secrets commerciaux sur ce qu'il faut pour réussir à pénétrer les marchés étrangers.

Des délégués commerciaux du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international discuteront avec vous des débouchés sur les marchés étrangers. Et M^{me} Donna Messer, l'un des « gourous » les plus respectés du réseautage, animera une séance de discussion sur l'art de constituer des réseaux. D'autres exposés porteront sur « la stratégie du marketing », « la logistique, le commerce électronique et les douanes » ainsi que sur « les outils et les technologies de l'internet ».

Pour plus de renseignements : tél. : (819) 827-5931 ou (819) 827-5168, courriel : conference@fitt.ca

Pour consulter le programme et s'inscrire en direct, cliquer sur le site : www.fitt.ca/conference/2001 ✪



**Forum pour la formation
en commerce international**

FITT

Des experts offrent des procédés pratiques, étape par étape, sur les meilleures façons de faire des affaires à l'échelle internationale.

Tél. : 1 800 561-3488, internet : www.fitt.ca

Les mines du Pérou vous attendent

AREQUIPA, PÉROU — 10-14 septembre, 2001 — Extemin est une foire à laquelle tout fournisseur qui s'intéresse sérieusement au marché minier dynamique du Pérou doit assister. Cette foire, qui fait partie d'un symposium technique biennal organisé par l'Institut des ingénieurs miniers du Pérou, a attiré plus de 2 000 délégués en 1999, en plus de 1 500 exposants, représentants commerciaux et autres participants. Les documents techniques, les occasions de réseautage et les visites de mines qui auront lieu après la foire

suscitent vivement l'intérêt des experts et décideurs de haut niveau.

Le pavillon du Canada, organisé par l'Association canadienne des exportateurs d'équipements et services miniers (CAMESE), qui occupera un emplacement central, offrira le maximum de visibilité sur un marché où les Canadiens sont très respectés pour leur investissement, leur technologie et leur capacité d'approvisionnement. L'ambassade du Canada au Pérou aura un stand au pavillon, ce qui facilitera la prise de contact avec les sociétés locales

et permettra d'obtenir de l'information et des conseils sur le marché.

Pour vous inscrire, contacter CAMESE, tél.: (905) 513-0046, téléc.: (905) 513-1834, courriel : minesupply@camese.org

Pour plus d'information sur Extemin, contacter M. Oscar Vásquez, ambassade du Canada à Lima, tél.: (011-51-1) 444-4015, téléc.: (011-51-1) 444-4347, courriel : oscar.vasquez@dfait-maeci.gc.ca ou Mme Nathalie Bradbury, direction de l'Amérique du Sud, MAECI, tél.: (613) 996-4199, téléc.: (613) 943-8808, courriel : nathalie.bradbury@dfait-maeci.gc.ca internet : www.dfait-maeci.gc.ca/latinamerica

CeBIT branché sur les télécommunications et les technologies de l'information

HANOVRE, ALLEMAGNE — 22-28 mars 2001 — Des entreprises canadiennes ont participé dernièrement à CeBIT 2001, la plus importante foire commerciale au monde en matière de télécommunications et de technologies de l'information et aussi la plus complète. CeBIT continue d'accroître ses champs d'intérêt et sa portée comme en témoigne la foire de cette année, qui a accueilli 8 106 exposants et 830 000 visiteurs.

La foire de Hanovre a couvert une grande diversité de sujets sur les télécommunications et les technologies de l'information. Plus d'une trentaine de sociétés canadiennes figuraient parmi les exposants, notamment Nortel Networks, Corel Corporation, Cognos, Open Text, Matrox et ATI Technologies. Le Canada y avait deux stands, dont l'un était axé sur les logiciels, l'internet et le commerce électronique, et l'autre sur les technologies de gestion de réseau.

À la foire de Hanovre, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international a organisé un certain nombre d'activités, notamment une réception à l'intention des investisseurs spécialisés, présidée par l'ambassadrice du Canada en Allemagne, Mme Marie Bernard-Meunier, une conférence de presse pour présenter le secteur canadien des technologies de l'information et des télécommunications, ainsi qu'un atelier sur le commerce sans fil au Canada.

CeBIT constitue, pour les entreprises spécialisées, une excellente occasion pour repérer de nouvelles pistes de clients

éventuels, se faire connaître et prendre le pouls du marché mondial des technologies de l'information et des télécommunications. Toutes les grandes entreprises du secteur y sont présentes. Les quelque 8 000 exposants représentent eux-mêmes un marché important. Les exposants étaient particulièrement satisfaits de la foire de cette année, qui a attiré un nombre de professionnels plus important que jamais et également un nombre accru de visiteurs venus de l'étranger.

CeBIT 2002 se tiendra du 13 au 20 mars 2002. Pour les exposants indépendants,

la date limite pour présenter une demande de participation est le 30 juin 2001.

Pour plus de renseignements sur les conditions d'exposition à CeBIT 2002, communiquer avec le représentant de Deutsche Messe AG au Canada, Co-Mar Management Services, Toronto, tél.: 1 800 727-4183 ou (416) 690-0331, téléc.: (416) 690-1244, courriel : comar@hfcanada.com

Pour plus de renseignements sur le marché des télécommunications et des technologies de l'information en Allemagne, communiquer avec Mme Deborah Peterson, vice-consule et déléguée commerciale (Technologie de l'information), consulat du Canada, Munich, tél.: (011-49-89) 21-99-57-18, téléc.: (011-49-89) 21-99-57-57, courriel : deborah.peterson@dfait-maeci.gc.ca

Pétrole et électricité : un salon électrisant

QUITO, ÉQUATEUR — 26-30 septembre 2001 — Pétrole et électricité Équateur est une des plus grandes foires commerciales du pays, qui, cette année, devrait réunir 250 exposants. Son thème sera le pétrole, le gaz, l'exploitation minière, l'énergie et l'environnement, tous des secteurs dans lesquels l'Équateur possède un potentiel important.

Le gouvernement a adopté une nouvelle loi sur l'exploitation minière qui favorise l'investissement étranger, et il a signé un contrat avec un consortium privé en vue de la construction d'un pipeline d'une valeur de plus d'un milliard de dollars américains.

Venez explorer les débouchés commerciaux et établir des contacts importants à la foire Pétrole et électricité Équateur. S'il y a un nombre suffisant d'entreprises

canadiennes qui participent à la foire, il sera possible d'organiser un stand canadien. Mettez l'ambassade au courant de vos projets dans les meilleurs délais.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Richard Dubuc, vice-consul et directeur du programme commercial, ou avec M. Ricardo Valdez, agent commercial, ambassade du Canada à Quito, tél.: (011-593-2) 506-162, téléc.: (011-593-2) 503-108, courriel : richard.dubuc@dfait-maeci.gc.ca ou ricardo.valdez@dfait-maeci.gc.ca ou quito@dfait-maeci.gc.ca internet : www.infoexport.gc.ca/ec ou HJ Beccdach Marketing Inc. (organisateur de la foire commerciale), courriel : hbeccdach@uio.satnet.net internet : www.feriashjbeccdach.com

MONTERREY et MEXICO — 2-5 juillet 2001 — Une mission de fournisseurs canadiens, qui doit attirer entre 10 et 15 membres de l'industrie, servira à consolider les relations d'affaires amorcées avec les acheteurs mexicains au salon **Plast-Ex** (30 avril-3 mai 2001) (www.plastex.org), et se traduira alors par la capacité d'intensifier les occasions d'affaires sur ce marché en expansion.

Le Mexique est un importateur net de plastiques et de produits du plastique; on prévoit que le marché mexicain connaîtra une croissance annuelle de 15 % au cours des trois prochaines années. Même si la production locale s'accélère de 5 % par année durant cette période, l'équipement étranger restera toujours en demande.

Mission au Mexique : plastiques et emballage

Le pays importe plus de 80 % de son équipement de plastique et d'emballage, avec des dépenses annuelles de près de 2 milliards de dollars à cette fin. La SEE explore les moyens de créer des débouchés pour les exportateurs et les investissements canadiens dans ce secteur.

Pour plus de renseignements, communiquer avec :

- M. Carlos Rojas-Arbulu, délégué commercial, division du Mexique, MAECI, tél. : (613) 995-8804, courriel : carlos.rojas-arbulu@dfait-maeci.gc.ca
- M^{me} Marie-Claude Erian, conseillère en promotion commerciale, Société pour

l'expansion des exportations, tél. : (613) 598-2969, courriel : merian@edc-see.ca

- M^{me} Evelyne Alcalá, agente commerciale, ambassade du Canada à Mexico, tél. : (011-52-5) 724-7900, téléc. : (011-52-5) 724-7982, courriel : evelyne.alcala@dfait-maeci.gc.ca internet : www.canada.org.mx ✪

Débouchés à bâtir à la foire de Leipzig

LEIPZIG, ALLEMAGNE — 24-28 octobre 2001 — Cet automne, il ne faut surtout pas manquer la Foire de la construction de Leipzig « BauFach », l'un des salons de la construction les plus courus d'Europe. BauFach, qui se tient tous les deux ans dans la jolie ville historique de Leipzig, à la croisée des chemins d'Europe, attire des experts du marché allemand ainsi que des marchés voisins de l'Europe centrale et de l'Europe de l'Est.

BauFach offre l'éventail complet des produits, technologies et services liés à la construction résidentielle, commerciale et industrielle. Parmi les participants, on compte des représentants et des entrepreneurs de l'industrie de la construction, des entreprises qui vendent aux constructeurs, des promoteurs de projet, des architectes, des ingénieurs, des investisseurs des secteurs public et privé et des planificateurs gouvernementaux. Outre les produits exposés, BauFach offre des activités spéciales ainsi qu'un programme de conférences.

En 1999, le Canada était le pays en vedette de la foire BauFach. Sur les 1 512 exposants, 49 étaient canadiens. Quant au nombre de visiteurs, il a atteint les 100 000. Cette année, l'intérêt pour cet événement devrait être pour le moins aussi grand.

Les marchés européens de la construction émergent d'une période de ralentissement et la reprise sera source de débouchés intéressants. À elle seule, l'Allemagne représente plus de 25 % du volume en construction, ce qui en fait le marché le plus important d'Europe pour les produits de l'habitation et de la construction, et ce, sans compter le potentiel considérable des marchés adjacents de l'Europe centrale et de l'Europe de l'Est. Bâissez sur du solide et participez à la foire BauFach!

Pour plus de renseignements, communiquer avec l'agence responsable de la foire de Leipzig au Canada, tél. : (416) 960-0018, téléc. : (416) 927-0095, courriel : DessauerCo@compuserve.com ✪

ITU Telecom Africa 2001 vous invite

MIDRAND, AFRIQUE DU SUD — 12-16 novembre 2001 — Participez au pavillon canadien de la foire commerciale ITU Telecom Africa 2001, qui se tiendra près de Johannesburg. Cette foire commerciale, qui a eu lieu la dernière fois en 1998, est l'endroit idéal pour cibler le marché africain en croissance constante en exposant vos produits et vos services.

Plus de 400 exposants originaires de 38 pays ont participé à ITU Telecom Africa 1998 et près de 20 000 visiteurs y ont assisté. Pour plus de détails, consulter le site internet : www.itu.int/AFRICA2001.

La date limite pour s'inscrire est le 1^{er} juin.

Pour s'inscrire ou obtenir plus d'information, communiquer avec M^{me} Danielle Pomay, DP Expos Services Inc. tél. : (514) 871-3838, courriel : info@dpexpos.com ou M^{me} Karra-Lee Gerrits, déléguée commerciale, MAECI, tél. : (613) 944-6575, courriel : karra-lee.gerrits@dfait-maeci.gc.ca ✪

Missions commerciales TIC en Asie du Sud-Est

Les salons **CommunicAsia** et **BroadcastAsia** (19-22 juin) à Singapour sont considérés parmi les expositions commerciales les plus importantes de technologie de l'information et des communications (TIC) en Asie-Pacifique (voir *CanadExport*, numéro du 15 mars 2001). Les bureaux du Canada en Indonésie, au Brunéi Darussalam, en Malaisie, au Vietnam, aux Philippines et

en Thaïlande planifient d'organiser des missions commerciales dans le domaine de la TIC, avant ou après ces salons à Singapour.

Pour y participer, communiquer avec M. Aaron Coe, Direction de l'Asie du Sud-Est, MAECI, tél. : (613) 995-1189, courriel : aaron.coe@dfait-maeci.gc.ca internet : www.dfait-maeci.gc.ca/asia/trade/south_asia_ict-f.asp ✪

Congrès Perspectives sans fil : progrès réalisés, puis préparer l'avenir

ST. JOHN'S, TERRE-NEUVE — 26-28 septembre 2001 — « Il ne s'agit pas d'une foire commerciale, mais bien d'un congrès de penseurs », souligne M. John Kelly, président du comité organisateur du Congrès Perspectives sans fil, qui se tiendra cet automne. M. Kelly explique : « Le congrès est une occasion pour les visionnaires du secteur et les chefs de file de la formation à distance, de la télé-médecine et d'autres domaines d'activités d'explorer de quelle manière la technologie sans fil peut façonner l'avenir du monde — et aussi de trouver des moyens pour nous de commencer à créer de tels systèmes ».

M. Kelly et d'autres chefs de file canadiens de la technologie sans fil ont joint leurs efforts à ceux du gouvernement de Terre-Neuve et du Labrador pour organiser cette conférence de trois jours, à laquelle le gouvernement fédéral a aussi donné son appui. Le congrès permet à ceux qui développent la technologie et à ceux qui l'utiliseront d'échanger leurs idées sur l'évolution du secteur.

St. John's est un endroit idéal pour une telle rencontre du fait que la ville peut se targuer d'être le point de départ de la révolution mondiale du sans fil. Il y a une centaine d'années, le 12 décembre 1901, l'Italien Guglielmo Marconi et ses assistants qui se tenaient sur Signal Hill, dans le centre-ville de St. John's, ont reçu un signal transmis sans fil depuis Cornwall, en Angleterre. C'était la première fois qu'une transmission transatlantique sans fil était reçue avec succès, ouvrant la voie à une nouvelle ère pour les communications.

Le Congrès est une occasion particulièrement spéciale pour célébrer le centenaire de cet événement historique. L'ouverture officielle du Congrès sera présidée par le petit-fils de l'inventeur, le prince Guglielmo Marconi Giovanelli, lors d'une cérémonie qui se déroulera à Signal Hill; dans des séances tenues pendant le congrès seront exposés les travaux de l'inventeur, en particulier au Canada.



Les discussions seront ouvertes par l'auteur et le futurologue de renom, Sir Arthur C. Clarke, qui fera son discours liminaire sans fil en direct à partir de son domicile, au Sri Lanka. Le flambeau sera repris par une équipe d'éminents conférenciers du secteur des communications et de celui de la haute technologie, du Canada et de l'étranger.

Les séances de discussion porteront sur divers sujets, tels que les soins de santé et les communications sans fil, le partage numérique, la préservation de l'identité et de la diversité culturelles, la suppression des distances dans les régions rurales et les régions éloignées, et les possibilités qu'offrent les communications mercielles. À toutes les séances, la participation des intervenants sera facilitée par le format et la structure adoptés pour le Congrès et par des moyens de communication sans fil.

M. Bren Fahey est le directeur général du Congrès. Dans le contexte des progrès technologiques incessants qui caractérisent notre époque, M. Fahey considère que ce congrès fournit « l'occasion de s'arrêter pendant trois jours pour faire le point et préparer l'avenir, et pour faire des choix éclairés. Le Congrès rassemblera les personnes les plus aptes à évaluer la technologie sans fil et à orienter son évolution. En outre, le Congrès se tiendra dans la ville même où la communication sans fil a pris son essor, il y a cent ans. »

Ce congrès s'inscrit dans la lignée des événements et des activités organisés par le gouvernement de Terre-Neuve et du Labrador dans le cadre des célébrations Recevoir le monde (www.gov.nf.ca/marconi) commémorant la réception par Marconi, en 1901, de la première transmission transatlantique sans fil.

Pour plus de renseignements, communiquer avec le Congrès Perspectives sans fil, tél. : 1 866 729-4038 (sans frais en Amérique du Nord), téléc. : (709) 579-2067, courriel : info@wirelessvision.nf.ca internet : www.wirelessvision.nf.ca

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique Conférences/colloques/réunions.)

IFInet est votre porte d'accès internet aux activités d'approvisionnement financées par les Institutions financières internationales (IFI) et les organismes de l'ONU.
www.infoexport.gc.ca/ifinet/menu-f.asp

Service des renseignements

Le Service des renseignements du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications, y compris des études de marché, ainsi que des services de référence. Les renseignements de nature commerciale peuvent être obtenus par téléphone au 1 800 267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par télécopieur au (613) 996-9709; en appelant le service FaxLink à partir d'un net du MAECI à www.dfait-maeci.gc.ca

Retourner en cas de non-livraison à
Canadexport
a/s MDS
2750, chemin Sheffield,
porte 1
Ottawa (ON) K1B 3V9

Postes Canada
Numéro de convention 1453033

SXCI/B1

1E 1F



LATEST ISSUE
DERNIER
NUMERO

Dept. of Foreign Affairs
Min. des Affaires étrangères
MAY 22 2001

Tournée ministérielle pancanadienne

DANS CE NUMÉRO

- 2 Occasions d'affaires
- 3 Équipe Canada : Newfield Seeds en Chine
- 4 Le service des délégués commerciaux : aperçu du sondage auprès des clients
- 6 Carrefour É.-U. : Salon de vêtements pour dames à Chicago
- 8 CCC : Optech Inc.
- 9 Mission environnementale en Corée, Chine et Hong Kong
- 10 Le marché français des produits de la mer
- 12 Bonne mission japonaise en électricité 2001
- 13 Nouvelles commerciales
- 15 Foires et missions commerciales
- 16 Conférences/colloques/réunions

Le ministre du Commerce international, M. Pierre Pettigrew, a achevé une autre étape de sa tournée pancanadienne par des visites à London (Ontario) ainsi qu'à Drummondville et à Montréal-Est (Québec), les 6 et 8 mars et le 2 avril.



Le ministre Pettigrew prend la parole devant un groupe d'exportateurs à Drummondville.

Depuis l'an dernier, le ministre Pettigrew effectue une tournée pancanadienne pour mieux faire connaître, en particulier parmi les PME, les débouchés commerciaux que recèle le marché international. Ce programme de sensibilisation souligne l'importance des échanges commerciaux pour l'avenir économique du Canada, encourage un plus grand nombre d'en-

treprises canadiennes à exporter et explore les moyens pour les entreprises canadiennes de collaborer avec le gouvernement du Canada pour entrer sur les

Voir page 13 – Tournée

Les stratégies commerciales d'une entreprise de réfrigération : un modèle de perfection

On trouve les systèmes de réfrigération de Berg Chilling Systems Inc. dans une vaste gamme de secteurs d'activité industrielle, aux quatre coins du monde. Bien que la demande soit élevée, cette entreprise familiale sait que pour avoir du succès elle doit apprendre à se faire mieux connaître du public. À cette fin, elle considère que les programmes du gouvernement canadien et de ses partenaires du secteur privé sont de précieuses ressources. Une récente entente de distribution exclusive signée en Afrique du Sud est, par exemple, le résultat d'un jumelage coordonné par la Canadian Alliance for Business in South Africa (CABSA) [Alliance canadienne pour les entreprises en Afrique du Sud].

Créée en 1972 et basée à Toronto, en Ontario, Berg Chilling Systems est un des concepteurs, fabricants et installateurs les plus avancés dans le monde des systèmes de réfrigération industriels.



« Essentiellement, nous fournissons de l'équipement à toute industrie qui nécessite des procédés de régulation de la température », explique M. Al Hinton, directeur des ventes pour la Division des technologies des glaces, de la mécanique marine et de la transformation des aliments. « La réfrigération est importante pour une vaste gamme d'entreprises industrielles et pour l'industrie agroalimentaire. »

Voir page 2 – Berg Chilling

Vol. 19, n° 10 –
1^{er} juin 2001

UN MARCHÉ D'ACHATS PUBLICS
INTERNATIONAL DE
5,3 BILLIONS \$US À SAISIR
VIA LA CCC (www.ccc.ca)



Corporation
Commerciale
Canadienne



Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international

Department of Foreign Affairs
and International Trade

Canada

Le Centre des occasions d'affaires

Le Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) offre un service de jumelage entre les acheteurs étrangers et les entreprises canadiennes. Le Centre obtient de l'acheteur étranger des débouchés d'affaires opportuns, pertinents et ciblés, et les communique aux entreprises canadiennes.

Voici quelques-unes des occasions d'affaires offertes par le Centre. Pour en obtenir la liste, consulter le site internet www.iboc.gc.ca/webleads/webleads.asp

Les exportateurs canadiens qui ont besoin d'aide pour rédiger les documents exigés pour les appels d'offres internationaux peuvent avoir recours aux services de la Corporation commerciale canadienne (CCC) et tirer profit de l'expertise de son personnel en matière de contrats internationaux. La CCC a ses bureaux au 50, rue O'Connor, bureau 1100, Ottawa (Ontario) K1A 0S6, tél. : (613) 996-0034, téléc. : (613) 995-2121.

INDE — Projet de réforme dans le secteur de l'électricité — La Uttar Pradesh Power Corporation Ltd. (UPPCL) invite les soumissionnaires admissibles à lui présenter des soumissions scellées pour la fourniture de matériaux et d'équipements de

lignes et de sous-stations de transport. Cet appel d'offres se divise en quatre ensembles distincts : 1) Construction et mise en service de la sous-station de 400 kV de Muzaffarnagar, dotée de deux baies d'extension de 220 kV, à l'emplacement

de la sous-station existante de 220 kV de Muzaffarnagar et Modipuram. Date de clôture : 9 juillet 2001. Numéro de dossier : 010411-01332. 2) Deux transformateurs de 315 MVA et deux transformateurs de 630 kVA; deux réacteurs de 31,5 MVAR et un réacteur de 63 MVAR; et 630 kl d'huile de transformateur. Date de clôture : 6 août 2001. Numéro de dossier : 010409-01285. 3) Disjoncteurs, transformateurs de courant, transformateurs de potentiel (TP), isolateurs, supports isolants de circuit, condensateurs de surtensions. Date de clôture : 8 août 2001. Numéro de dossier : 010411-01331. 4) Panneaux de commande et de relais de 400 kV, 220 kV et 33 kV. Coût des documents de soumission : 100 \$US. Date de clôture : 10 août 2001. Communiquer avec le COAI, téléc. : (613) 996-2635, courriel : eleads@dfait-maeci.gc.ca en mentionnant le numéro de dossier 010411-01333. (Avis communiqué par le haut-commissariat du Canada à New Delhi.) ✪

Occasions d'affaires du COAI — Pour plus de renseignements, cliquer sur www.iboc.gc.ca

Berg Chilling Systems Inc. — Suite de la page 1

L'entreprise de 100 salariés exporte entre 65 % et 70 % de son équipement, qui est exploité dans plus de 75 pays.

Participer pour se faire connaître

Il y a environ huit ans, Berg Chilling était une entreprise beaucoup plus petite qu'elle ne l'est aujourd'hui. C'est à cette époque que l'entreprise a commencé à exploiter les programmes et les services de l'actuelle Équipe Canada inc.

En plus d'être inscrite dans la base de données WIN Exports, Berg Chilling a participé à trois missions d'Équipe Canada (en Asie-Pacifique en 1997, en Amérique latine en 1998 et en Chine en 2001), elle a eu recours aux services de la Société pour l'expansion des exportations (SEE) et elle a remporté un Prix d'excellence à l'exportation canadienne en 1997. Elle participe aussi dans le réseau des Manufacturiers et Exportateurs du Canada (MEC), l'organisme qui gère la CABSAs grâce aux fonds versés dans le cadre du Programme de coopération industrielle de l'Agence canadienne de développement international (PCI-ACDI).

« Il est indiscutable que le rôle accru de l'entreprise l'a mieux fait connaître du

public », affirme le président de l'entreprise, M. Don Berggren. « Il est difficile de mesurer l'accroissement de notre visibilité, mais nos ventes ont incontestablement augmenté au cours des cinq ou six dernières années. Nous disposons dorénavant d'un réseau et nous l'employons à bon escient ».

Jumelleur, jumelleur...

Le contrat qu'a obtenu l'entreprise en Afrique du Sud est un exemple éloquent de l'importance du réseautage. Ayant d'abord rencontré des représentants de la CABSAs à Toronto dans le cadre d'un déjeuner-causerie pour M. Nelson Mandela, M. Hinton est resté en contact par la suite. C'est ainsi qu'on a demandé à Berg Chilling si elle voulait explorer le marché sud-africain. En obtenant une réponse affirmative, les représentants de la CABSAs, dont le mandat est de cerner les occasions d'affaires en Afrique du Sud pour les entreprises canadiennes et de jumeler ces dernières avec des partenaires sud-africains, se sont alors mis à la recherche d'une entreprise sud-africaine dont les services et les objectifs feraient pendant à ceux de Berg Chilling.

Voir page 7 — Berg Chilling

Rédacteur en chef : Bertrand Desjardins
Rédacteur délégué : Louis Kovacs
Rédactrice : Julia Gualtieri

Mise en page : Yen Le

Tirage : 70 000
Tél. : (613) 996-2225
Téléc. : (613) 992-5791
Courriel : canad.export@dfait-maeci.gc.ca

Internet : www.infoexport.gc.ca/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) 996-2225. Pour la version courriel, consulter l'adresse internet de *CanadExport* ci-dessus. Pour un changement d'adresse, renvoyez 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
(Ontario) K1A 0G2

ISSN 0823-3349

CanadExport

Quand il s'agit de faire des affaires en Chine, la Newfield Seeds Company a semé dans un sol fertile. Depuis 15 ans, cette entreprise de la Saskatchewan est un fournisseur de graines et de légumineuses fourragères résistantes au froid et recherchées dans les provinces du Nord-Est de la Chine. Avec des racines déjà profondes en sol chinois, la société Newfield a vu dans l'invitation récente de participer à la mission d'Équipe Canada à Beijing, Shanghai et Hong Kong une précieuse occasion de rehausser son profil. La mission a bien encouragé l'entreprise à étendre sa présence commerciale en Chine.

Constituée en société en 1948, la Newfield Seeds Company, qui emploie 90 personnes, est la plus grosse entreprise de graines fourragères pour terres sèches au Canada et un chef de file dans la vente en gros de semences dans le marché des graines, des légumineuses et des herbes fourragères. À l'étranger, le plus gros marché de l'entreprise est celui des États-Unis, puis de l'Amérique du Sud, de l'Europe et de l'Asie.

Depuis 1991 filiale en propriété exclusive de la société suédoise Svalof-Weibull AB, l'une des plus importantes entreprises d'amélioration de plantes dans le monde, la Newfield Seeds Company a des antécédents en exportation qui remontent à 1984, année où elle a commencé à explorer les possibilités commerciales — avec l'aide de la Saskatchewan Trade and Export Partnership (STEP) — dans la province de Jilin, qui est jumelée à la Saskatchewan. Jusqu'en 1998, le chiffre annuel des ventes de l'entreprise était stable, mais certainement pas extraordinaire.

L'avantage du Canada

« En 1998, un certain nombre de facteurs ont été réunis sur le marché, et nos ventes ont pris leur essor », explique le directeur général de Newfield, M. John Doege. Parmi ces facteurs, on peut mentionner des sécheresses récentes, qui ont donné lieu à l'accroissement des replantations et des récupérations de terres; l'augmentation de l'élevage laitier; et une tendance vers le développement des zones de verdure dans les villes. « La société Newfield peut répondre à tous ces besoins : graines fourragères pour la récupération des terres, graines de luzerne pour l'alimentation des bovins et semences d'herbe pour les parcs et les pelouses. »

Être canadienne donne à l'entreprise un avantage concurrentiel. Comme

l'explique M. Doege : « La résistance au froid qui caractérise les graines produites au Canada leur confère un net avantage, en particulier dans les provinces du Nord-Est de la Chine, où les conditions climatiques sont très semblables à celles du Canada. »

L'invitation à participer à la mission d'Équipe Canada cadrerait parfaitement

La mission d'Équipe Canada sème en Chine

Newfield Seeds

bien avec le projet actuel de l'entreprise d'étendre son réseau et sa présence en Chine. « Voyager avec le premier ministre du Canada et avec les premiers ministres des provinces donne plus de prestige à votre entreprise, surtout dans un pays comme la Chine, précise M. Doege. C'était bien une bonne occasion pour nous. »



Le premier ministre Jean Chrétien (à gauche), l'ancien premier ministre de la Saskatchewan, M. Roy Romanow et le ministre du Commerce international, M. Pierre Pettigrew, assistent à la signature du contrat entre Newfield Seeds et Inner Mongolia MengFeng Seed Company Ltd. Au premier rang, de gauche à droite : M. Yang Ying-Bo, directeur, et M. Wang Buzai, président, MengFeng; M. John Doege, directeur général, et M^{me} Janet Stoner, Forage Seed Trader, Newfield Seeds.

Résultats encourageants

C'était une occasion qui a donné des résultats encourageants. En plus de faire le suivi des nombreuses perspectives de marché qu'elle a acquises au cours de la mission, Newfield a aussi trouvé de nouveaux clients. Une des entreprises potentiellement clientes a approché Newfield à la fin d'une séance sur les débouchés agricoles. « Nous effectuons maintenant des ventes directes à cette entreprise, et il y a des possibilités d'autres ventes. »

Mais M. Doege sait que ces ventes futures peuvent prendre du temps à se matérialiser. Comme il le dit, la clé du succès en Chine, c'est la patience. « Il faut du temps, des ressources et un certain investissement. Il arrive parfois que l'investissement ne donne pas de résultat. Il faut être patient et persévérer, si vous savez réellement ce que vous voulez. »

M. Doege fait aussi remarquer que, pour réussir sur le marché chinois, il faut se rendre régulièrement en Chine. « Une fois votre bureau établi, il faut soutenir votre entreprise; il faut aller rencontrer votre représentant et vos clients. Je suis déjà allé quatre fois en Chine cette année. »

La mission renforce les relations

Un de ces voyages a été fait, bien entendu, en tant que participant à la mission d'Équipe Canada. « Pendant la mission, nous avons pu inviter quelques cadres supérieurs des entreprises avec lesquelles nous faisons affaire à assister à des manifestations spéciales, précise M. Doege. Les gens d'affaires chinois apprécient grandement d'être invités à un banquet auquel prend part le Premier ministre du Canada, au Palais de l'Assemblée du peuple. On ne peut pas attribuer une valeur monétaire à une telle invitation, mais elle procurera certainement des avantages à long terme. »

Le « long terme » est exactement ce que recherche Newfield. Et comme l'entreprise a de solides stratégies et des vues à long terme, la récolte devrait être abondante.

Pour renseignements, communiquer avec M. John Doege, directeur général, tél. : (306) 862-4678, téléc. : (306) 862-9505, courriel : john.doege@swseed.se ✪

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique Équipe Canada : exemple de réussite.)

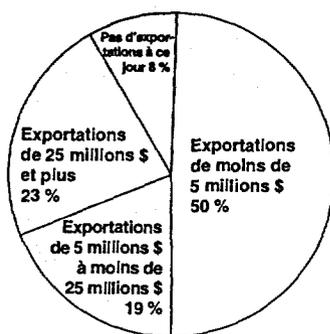
Le Service des délégués commerciaux du Canada (SDC) est toujours à l'écoute de sa clientèle. Voici certains points saillants de notre deuxième sondage auprès des clients. Pour obtenir de plus amples renseignements sur nos services ou davantage de détails sur les résultats de ce sondage, vous pouvez nous rendre visite au www.infoexport.gc.ca.

Sommaire des conclusions sur les services fournis en 1999

- près de 2 000 entrevues téléphoniques effectuées
- taux de réponse très élevé : 80 %
- en général, 78 % étaient satisfaits (soit totalement ou plutôt satisfaits), statistiquement parlant le même résultat que dans le sondage précédent
- 69 % sont des petites et moyennes entreprises (PME)
- tous les organismes, quelle que soit leur taille, font état d'expériences semblables
- les 2/3 des clients d'affaires et les 3/4 des clients partenaires ont eu recours à plus d'un bureau commercial en 1999
- les clients ont recours à nos services depuis 3 ans en moyenne
- nos résultats sont encourageants, mais il y a matière à amélioration. Pendant les deux prochaines années, nous concentrerons nos efforts afin d'augmenter la valeur que nos clients retirent de nos services.

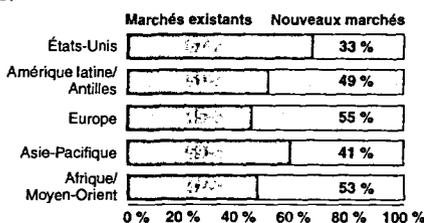
Qui sont nos clients d'affaires?

La plupart des clients d'affaires sont dans des petites entreprises.



Comment les clients mettent-ils à profit nos services?

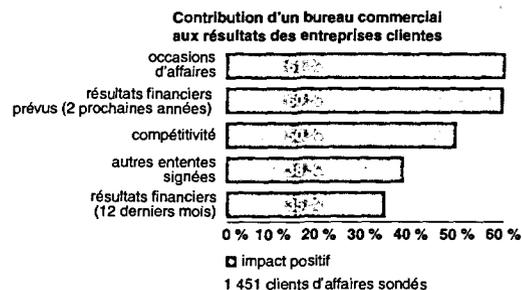
Les clients d'affaires ont recours à nous sur les marchés existants et nouveaux. Des six services de base, la majorité des clients ont utilisé l'Aperçu du potentiel de marché et la Recherche de contacts clés.



Ce que les clients pensent de nos services

- 80 % des clients d'affaires sont satisfaits du service qu'ils ont reçu lorsqu'ils ont pris en considération tous les échanges qu'ils ont eus avec le SDC
- 35 % estiment que leur expérience avec le SDC s'est améliorée par rapport à celle de l'année précédente, tandis que 56 % n'ont vu aucun changement
- 88 % disent que le service qu'ils ont reçu était aussi bon, voire meilleur, que ce à quoi ils s'attendaient
- 86 % recommanderaient le service qu'ils ont reçu aux associés de leur organisme

Comment répondons-nous aux besoins des clients à l'étranger



Ce qui compte pour vous. Nous continuons à nous améliorer en

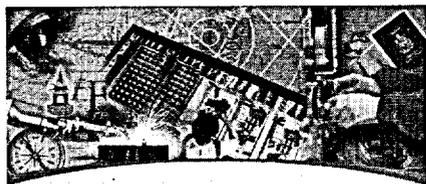
- nous concentrant sur la prestation de services de base
- améliorant nos communications sur les modalités d'accès à nos services
- respectant notre engagement de répondre en cinq jours ouvrables
- fournissant une formation complémentaire aux agents afin qu'ils s'informent sur votre secteur d'affaires
- intensifiant la formation des agents pour collecter des renseignements sur les marchés et établir des réseaux
- rappelant les agents au Canada afin de vous rencontrer et de s'informer sur votre entreprise

Nous sommes toujours heureux de recevoir vos observations et vos suggestions. Nous vous invitons à parler à l'un de nos agents en appelant notre ligne de rétroaction 1-888-306-9991.

Foires commerciales au Canada

2001-2002 : Votre chance de parler affaires avec des délégués commerciaux en poste à l'étranger ... et de découvrir des centaines de **débouchés** sur les marchés du monde.

Grâce à un réseau de 500 professionnels en poste dans plus de 130 villes aux quatre coins du monde, le Service des délégués commerciaux du Canada possède les connaissances dont vous avez besoin pour percer sur les marchés étrangers. En 2001-2002, des centaines de délégués commerciaux participeront à des foires commerciales au Canada afin de rencontrer des gens d'affaires comme vous. Nous vous invitons à participer aux activités commerciales suivantes et à découvrir nombre d'occasions d'affaires.

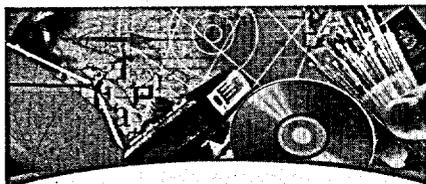


Foire commerciale des technologies manufacturières

Du 15 au 18 octobre 2001, Toronto
Votre chance de discuter d'occasions d'affaires avec des délégués commerciaux qui oeuvrent auprès de l'industrie des technologies de fabrication de pointe.



Forum de jumelage et du Café Export
Du 28 au 30 novembre 2001, Toronto
Votre chance de rencontrer des délégués commerciaux et de découvrir des débouchés dans le secteur de la construction et du bâtiment à l'occasion du Forum de jumelage et du *Café Export*.

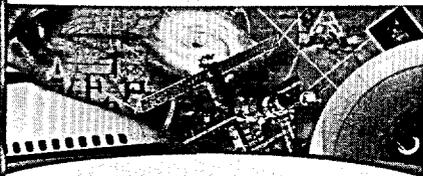


Foire commerciale Communications 2001 et Conférence de l'Association canadienne des télécommunications sans fil

Du 6 au 8 novembre 2001, Toronto
Votre chance de rencontrer des délégués commerciaux et d'en apprendre davantage sur les débouchés offerts au sein de l'industrie des technologies de l'information et des télécommunications à l'occasion du *Café Export*.



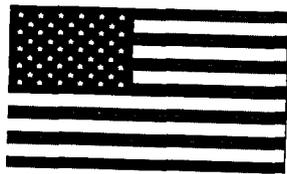
Globe 2002
Du 13 au 15 mars 2002, Vancouver
Votre chance de discuter avec des délégués commerciaux qui oeuvrent auprès de l'industrie environnementale et de découvrir des débouchés sur les marchés du monde, que ce soit à l'occasion du *Café Export* ou de rencontres individuelles.



40^e Conférence annuelle de l'Association des industries aérospatiales du Canada

Du 30 septembre au 1^{er} octobre 2001, Toronto
Votre chance de rencontrer individuellement des délégués commerciaux qui oeuvrent auprès de l'industrie aérospatiale.

Consultez régulièrement notre site Web pour tout savoir sur les foires commerciales en 2001-2002
Consultez le site www.infoexport.gc.ca pour de plus amples renseignements ou faites-nous parvenir un courriel à : infoexport@dfait-macci.gc.ca



Carrefour États-Unis

La rubrique Carrefour États-Unis est produite en collaboration avec la Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis (URT) du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. Pour plus de renseignements sur les articles de cette page, s'adresser à la direction URT, téléc. : (613) 944-9119, courriel : commerce@dfait-maeci.gc.ca Pour tout autre renseignement sur les exportations, appeler sans frais les Services de renseignements sur l'exportation d'Équipe Canada inc, au 1 888 811-1119.

Salon de vêtements pour dames à Chicago Mission accomplie!

« Il y a quelques années », se rappelle Mme Ann Rosen du consulat général du Canada à Chicago (www.canadachicago.net), « quand j'abordais des gens du milieu de la mode ici, c'est à peine s'ils savaient où se trouve le Canada, alors qu'aujourd'hui ce sont les représentants des ventes qui me cherchent et me téléphonent pour me dire : Je suis à la recherche d'une collection de vêtements canadiens; pouvez-vous m'aider? » Le Canada a fait une percée importante dans ce secteur lucratif et hautement compétitif, et ce succès est largement attribuable à l'événement annuel Apparel Rep Locator organisé par le consulat général et qui est en fait une mission commerciale dans le cadre d'un salon de repérage de représentants de vêtements pour dames.

En mars dernier, huit fabricants de vêtements pour dames ont participé au troisième salon du genre, et tous s'apprentent maintenant à vendre leurs produits sur le marché du Midwest des États-Unis et au-delà.

Le programme

La mission commerciale s'est déroulée dans le cadre du salon de l'habillement féminin StyleMax, où les représentants des grandes collections exposent leurs produits. Il s'agissait d'une occasion en or d'apprendre à connaître les représentants et leurs collections.

Le salon comportait trois volets :

- Une séance d'information d'une demi-journée, qui a permis aux fabricants de

vêtements canadiens néophytes de se familiariser avec le marché. Des spécialistes de l'industrie et des représentants ayant une solide connaissance du marché y ont abordé divers sujets, et notamment présenté le point de vue du représentant sur le marché de la mode, précisé ce que les détaillants

- La Foire canadienne, coanimée par le consulat général du Canada et la Délégation commerciale du Québec. Cette réception mettant à l'honneur la mode canadienne, a permis aux fabricants canadiens de rencontrer plus de 200 représentants et acheteurs.

Commentaires des participants

Mme Pat Robinson est présidente de la société Henry John Sleepwear établie à Toronto. « Il était logique pour nous d'essayer de vendre nos produits à nos voisins du Sud, dit-elle, compte tenu de la proximité ainsi que du cours avantageux du dollar. Chicago nous est apparue comme



De gauche à droite : M. Eric Gonen, ArtexFashions Inc.; Mme Sonia Chnorjoukian, Les Modes Tone-O-Tone Inc.; Mme Way Zen, JSong Apparel Inc.; Mme Louise Gogarty, I.N.C. Design Studio; Mme Celia Marcus, Les Modes Tone-O-Tone Inc.; Mme Pat Robinson, Henry John Sleepwear; Mme Astrid Gjerlaug, Scandi Fashions; Mme Ann F. Rosen, consulat général du Canada, Chicago; M. Marc Beaulieu, Holiday Maillots.

doivent savoir au sujet de la négociation d'accords de distribution et discuté des possibilités qu'offre la vente sur internet. Les participants ont ensuite déjeuné avec des dirigeants de l'industrie afin d'établir des contacts.

- Le salon StyleMax, où chacun des participants avait la possibilité d'exposer ses produits. Il y avait un fort achalandage au Pavillon du Canada. Les participants à la mission pouvaient aussi déambuler parmi les quelque 900 kiosques et rencontrer des représentants.

un bon point de départ. Ayant entendu parler de l'exposition StyleMax, j'envisageais d'y louer un kiosque, et j'ai donc communiqué avec le consulat pour obtenir des renseignements. C'est là qu'on m'a parlé de la mission commerciale. La formule me convenait parfaitement. » De dire Mme Astrid Gjerlaug, de la société Scandi Fashions, entreprise de confection de vêtements de dessus établie en Alberta : « Je voulais exporter mes produits aux États-Unis. Je crois que je suis prête pour ça, d'autant plus que nous sommes situés à seulement 45 minutes de la frontière. »

Voir page 7

Consultez le site internet de la Section commerciale des relations Canada-États-Unis (www.can-am.gc.ca)... pour obtenir toute une gamme de renseignements sur la manière de faire des affaires aux États-Unis.

L'objectif premier des participants était de trouver un représentant pour leurs produits dans le Midwest, objectif pleinement atteint, d'indiquer M^{me} Ann Rosen : « Chacun des participants s'est trouvé un représentant ou a obtenu ses coordonnées. » L'entreprise Scandi, par exemple, a déniché deux représentants. « Nous leur avons envoyé des échantillons, et ils se préparent déjà à en faire des expositions, indique M^{me} Astrid Gjerlaug. Nous nous parlons presque tous les jours. Si tout va comme prévu, d'après eux, nous serons très occupés. » Henry John a aussi fixé son choix sur un représentant, mais ce qui est tout aussi important, de dire M^{me} Pat Robinson, « Je voulais voir la réaction suscitée par mon produit qui a été si bien accueilli que j'ai vendu à trois détaillants américains des marchandises de près de 5 000 \$ US à StyleMax. »

La société JSong Apparel, établie à Richmond Hill, en Ontario, était déjà bien engagée sur la voie de l'exportation, puisqu'elle était sur le point d'ouvrir un bureau à New York. Mais sa directrice, M^{me} Way Zen, a néanmoins trouvé l'exposition très utile. Il s'agissait pour elle d'une première participation à une mission commerciale organisée par le gouvernement. « J'ai pris quelques commandes lors de l'exposition et j'ai parlé à plusieurs représentants. Ils aiment vraiment les produits canadiens. J'ai aussi beaucoup appris au colloque. En outre, le consulat nous a apporté une aide inestimable. »

M^{me} Pat Robinson abonde dans le même sens : « Pouvoir compter sur un tel appui était fantastique. J'ai beaucoup appris au contact des autres participants.

COMMENT FAIRE AFFAIRES AVEC LE GOUVERNEMENT AMÉRICAIN?

Rendez-vous au site internet de l'ambassade du Canada à Washington (D.C.) (www.ambassadeducanada.org) et consultez, dans la section Promotion du commerce, l'encadré Marchés publics du gouvernement américain.

Vous pouvez également consulter les appels d'offres au site internet de la General Services Administration (GSA) (www.gsa.gov), organisme qui facilite les achats du gouvernement américain (le premier consommateur au monde), et au site de l'Electronic Posting System (www.eps.gov).

Si vous êtes prêt à tirer parti de ces occasions d'affaires, la Corporation commerciale canadienne (www.ccc.ca) peut vous aider à mieux comprendre le système d'approvisionnement du gouvernement américain ou à faire en sorte que votre entreprise, en tant qu'entreprise canadienne, soit agréée à titre de fournisseur.

Ils m'ont renseignée sur le marché de Chicago et des États-Unis en général. »

Tous les participants sans exception étaient ravis de l'intérêt manifesté par les représentants locaux à l'égard de leurs collections de vêtements. Les participants estiment que la valeur de leurs ventes dans le Midwest pourrait atteindre les 500 000 \$ US. Et en prime, ils ont vendu pour 10 000 \$ de marchandises aux détaillants et acheteurs au salon StyleMax.

Dans l'ensemble, la mission a permis de rehausser la visibilité des fabricants de vêtements canadiens. Les représentants présents à la Foire canadienne étaient impressionnés par la qualité, les couleurs, et l'originalité des collections en montre. Le *Women's Wear Daily* — qui est la publication mode la plus diffusée et la plus lue en Amérique du Nord — a proposé de faire un article sur la mission commerciale et sur la mode canadienne en général.

Le secret de la réussite

« Si je n'avais pas eu cette aide, précise M^{me} Pat Robinson, je n'aurais pas obtenu d'aussi bons résultats. » M^{me} Astrid Gjerlaug partage cet avis : « Plutôt que de rencontrer

tous ces gens individuellement, nous avons pu tirer profit du fait qu'ils étaient tous réunis, pour ainsi leur présenter une bonne image et attirer plus d'attention. »

Les participants ont loué le travail des organisateurs de la mission. Mais M^{me} Ann Rosen insiste sur un autre facteur clé de succès de la mission : « Ces entreprises offraient des produits uniques, de qualité, à un prix juste, et elles étaient bien préparées. »

Elle planifie déjà une nouvelle mission pour l'an prochain. Selon M^{me} Way Zen, « Il existe de nombreuses possibilités pour les fabricants canadiens. Il s'agit d'entrer en contact avec les acheteurs ». Donc au salon de repérage de représentants de vêtements pour dames, on peut dire « mission accomplie » !

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Ann F. Rosen, agente de promotion commerciale, consulat général du Canada, Chicago, tél. : (312) 616-1870, ext. 3357, téléc. : (312) 616-1878, courriel : ann.rosen@dfait-maeci.gc.ca internet : www.canadachicago.net ou avec M^{me} Holly Inoshita, tél. : (312) 327-3629, téléc. : (312) 616-1878, courriel : holly.inoshita@dfait-maeci.gc.ca ✪

Berg Chilling Systems Inc. — Suite de la page 2

« Nous étions à la recherche d'un distributeur et d'un fournisseur, ainsi que d'une entreprise ayant les compétences nécessaires pour fabriquer notre machine à glace Ice/Berg LS dont les systèmes frigorifiques sont conçus pour être construits par l'entrepreneur », explique M. Hinton.

...trouvez-moi une jumelle

Pour trouver une telle entreprise, il a fallu plusieurs tentatives de jumelage. Il y a six mois, la CABS A a jumelé Berg Chilling à Cape Cooling SA, une entreprise de réfrigération située à Cape Town. Une entente pour la commercialisation et la distribution exclusives des produits de la Berg en Afrique du Sud, assortie d'une option pour la fabrication de composants pour le système LS, a été signée à la fin de l'an 2000. « Cette entreprise a déjà embauché des employés pour faire la promotion des produits Berg. »

Des conseils solides comme la glace

M. Hinton recommande fortement à d'autres exportateurs de tirer parti de la CABS A et d'autres programmes. « Ces

ressources sont là et elles vous seront utiles, affirme M. Hinton. Et, dans bien des cas, elles ne vous coûtent rien. »

Berg Chilling, qui a un bureau à Beijing, en Chine, ainsi que des bureaux de vente aux États-Unis, a aussi recours aux services des agents commerciaux du Canada à l'étranger. « Ils peuvent vous aider à surmonter les barrières culturelles et linguistiques ainsi que d'autres obstacles à l'exportation », de dire M. Hinton.

Avec des ventes annuelles entre Berg et sa société sœur Mould-Tek Industries Inc. avoisinant les 40 millions de dollars, il est clair que les stratégies commerciales de M. Berggren sont un modèle de perfection.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Al Hinton, directeur des ventes, tél. : (416) 755-2221, téléc. : (416) 755-3874, courriel : sales@berg-group.com internet : www.berg-group.com ✪

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique *Les trucs du métier.*)

Les clients d'Optech Inc. ont l'habitude de l'inconnu : ces sociétés essentiellement commerciales, établies dans le monde entier, effectuent des levés de terrains sur terre et sous l'eau. Mais quand il s'agit d'équipement et de contrats, les clients d'Optech veulent des certitudes et les

le rôle de la CCC et son service de garantie de bonne exécution du contrat », explique M. Doug Houston, vice-président des Opérations, chez Optech. « Nous avons remarqué que cela produit généralement les résultats recherchés : le client a la garantie et nous avons le contrat. »

La CCC élimine de la cartographie les incertitudes de l'inconnu

obtiennent. Grâce aux services de la Corporation commerciale canadienne (CCC) comme entrepreneur principal, le créateur de systèmes d'alignement et de détection au laser garantit à ses clients la bonne exécution d'un contrat — et un équipement de qualité supérieure — ce qui élimine au moins une inconnue. Cette garantie s'est d'ailleurs traduite par plusieurs contrats consécutifs avec une maison de commerce japonaise.

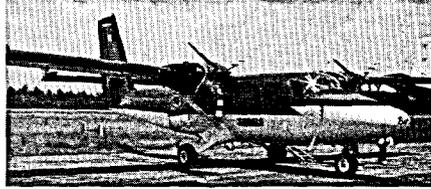
Fondée en 1974, Optech se spécialise dans la création d'appareils d'arpentage terrestre, marin et, plus récemment, atmosphérique faisant appel à un radar-laser (lidar). Le Lidar, acronyme de « light detection and ranging » (détection et télémétrie par la lumière), fonctionne essentiellement comme un radar ordinaire, mais les signaux sont de minces faisceaux lumineux plutôt que des ondes radioélectriques. L'exactitude des données numériques obtenues sur les élévations est la même qu'avec les systèmes GPS (système mondial de localisation), mais la rapidité est des milliers de fois supérieure.

De 80 à 90 % des ventes d'Optech sont destinées à l'exportation. Ses systèmes de cartographie par laser aéroporté (ALTM) sont utilisés à peu près partout dans le monde, notamment en Amérique du Nord, en Amérique du Sud, en Amérique centrale, en Europe et en Australie. Son scanner hydrographique à laser aéroporté, le SHOALS, qui sert à la topographie sub-aquatique et côtière, a été mis au point au début des années 1990 pour le compte de l'U.S. Army Corps of Engineers. Pour ce contrat, comme pour nombre d'autres, la CCC a fait office d'entrepreneur principal.

L'assurance de la CCC

« Dès nos premières rencontres avec des clients potentiels, nous mettons en évidence

Au mois d'avril dernier, Optech a signé un contrat avec la société Itochu Aviation, Inc., une grande maison de commerce japonaise du secteur de l'aviation, pour mettre au point un nouveau système SHOALS dont l'utilisateur final serait la garde côtière japonaise. Ce contrat d'une valeur de 10 millions de dollars est l'un des plus gros qu'Optech ait jamais conclus et le plus important que la société ait signé avec Itochu, avec laquelle elle fait affaire — par l'intermédiaire de la CCC — depuis quatre ans.



L'avion porteur du système SHOALS

La tranquillité d'esprit du client

« Tous les contrats conclus avec Itochu sont axés sur l'acheteur », explique le relationniste-conseil de la CCC, M. Michel Fairfield. « Au début, c'est la garantie que nous pouvions donner au client qui l'a séduit. Aujourd'hui, ce client connaît très bien Optech et il sait qu'elle respectera ses engagements, mais il tient quand même à passer par la CCC. Nous avons fait nos preuves et notre garantie de bonne exécution le rassure. »

M. Houston est du même avis, et il ajoute : « Nous procédons de la même façon pour toutes nos commandes. Il est inutile de changer quelque chose qui fonctionne bien. »

Une myriade d'avantages

Optech a également tiré parti de l'expérience de la CCC dans la négociation de contrats. « La Corporation veille à ce que

DES SOLUTIONS COMMERCIALES POUR NOS EXPORTATEURS



Corporation
Commerciale
Canadienne

La Corporation commerciale canadienne (CCC) est un organisme de vente à l'exportation du gouvernement du Canada. Elle offre un accès privilégié aux marchés de l'aérospatiale et de la défense des États-Unis et se spécialise dans la vente aux gouvernements étrangers.

Les exportateurs canadiens qui font appel à la CCC ont de meilleures chances de remporter des marchés publics ou privés et bénéficient d'un avantage concurrentiel en raison de l'expérience de la CCC en matière de passation de contrats et de sa formule unique de garantie d'exécution des marchés offerte par le gouvernement.

La CCC peut faciliter les ventes à l'exportation, et ses efforts permettent fréquemment aux exportateurs d'obtenir une dispense de caution de bonne exécution, des garanties de paiement anticipé et des modalités contractuelles plus favorables.

Au besoin, la CCC fait office de maître d'œuvre pour les opérations intergouvernementales et permet d'obtenir un financement des exportations avant livraison auprès de sources commerciales.

Pour plus de renseignements, communiquer avec la CCC, tél. : (613) 996-0034, sans frais : 1 800 748-8191, téléc. : (613) 947-3903, courriel : info@ccc.ca internet : www.ccc.ca

soient intégrées au contrat des dispositions qui nous donnent la meilleure protection possible », d'expliquer M. Houston.

En outre, Optech se rend compte que la CCC peut lui faciliter l'accès à de nouveaux marchés. Pendant qu'elle continue à sonder le marché japonais, Optech a entamé des discussions avec des clients éventuels d'autres pays d'Asie. « J'ai idée que nous aurions peut-être intérêt à faire intervenir la CCC... », ajoute M. Houston, avec une pointe d'humour.

Quant à la CCC, elle est ravie de continuer à collaborer avec la société. « Étant donné le solide bagage financier et technique d'Optech, dit M. Fairfield, nous n'hésitons jamais à l'appuyer. Et elle continue à faire appel à nos services pour ses nouveaux contrats. »

Et, comme il le fait remarquer, c'est tout dire.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Doug Houston, vice-président des Opérations, tél. : (416) 661-5904, téléc. : (416) 661-4168, courriel : doug@optech.on.ca internet : www.optech.on.ca

Du 9 au 19 juin 2001, des entreprises canadiennes du secteur de l'environnement pourront faire connaître et commercialiser leurs technologies, leurs produits et leurs services dans le cadre de la mission environnementale canadienne à Séoul, Beijing, Guangzhou et Hong Kong.

En route pour Séoul, Beijing, Guangzhou et Hong Kong

Mission environnementale canadienne

Suite à la récente mission fructueuse d'Équipe Canada en Chine et à Hong Kong, le gouvernement du Canada poursuit ses efforts pour conquérir ce vaste marché d'Asie. Il est estimé que l'Asie représente actuellement 20 % du marché mondial dans le domaine de l'environnement, qui se chiffre à 800 milliards de dollars, et il est prévu que la demande y affichera une croissance annuelle de 17 % jusqu'en 2010.

Cette année, la mission, une initiative conjointe d'Environnement Canada et du MAECI sera menée par M. Don Fast, directeur général, Région du Pacifique et du Yukon, à Environnement Canada. Pendant dix jours, les participants auront une occasion unique de faire connaître et de commercialiser leurs technologies et leurs services novateurs dans le domaine de l'environnement. Le programme suivant d'activités est prévu : séances d'information sur le marché, établissement de réseaux avec des hauts fonctionnaires de tous les paliers de gouvernement et visites sur place. Le personnel spécialisé des ambassades et des missions locales du Canada sera à la disposition des participants pour organiser des rencontres bilatérales avec des acheteurs, des chefs d'entreprises, des hauts fonctionnaires et des représentants d'institutions de financement et de recherche. Les participants seront aussi invités à présenter leurs produits dans le cadre des expositions canadiennes aux deux plus importants salons sur l'environnement en Asie, à savoir **ENVEX 2001** (www.epa.or.kr/html/eng/index.html) à Séoul (11-14 juin 2001) et **CIEPEC 2001** (www.zhb.gov.cn/english/CIEPEC2001) à Beijing (12-15 juin 2001).

Le marché en Corée

D'ici 2005, le gouvernement coréen a l'intention de dépenser 98 milliards de dollars dans le domaine de l'environnement, dont près de la moitié pour la con-

struction de 600 installations pour la protection de l'environnement. À l'heure actuelle, la Corée possède moins de la moitié des usines de traitement des eaux usées dont elle a besoin, et seulement 10 % des usines d'incinération des déchets qui sont nécessaires.

La priorité est accordée à la qualité de l'eau — à laquelle le ministère de l'Environnement réserve 50 % de son budget — suivie de la gestion des déchets solides et de la qualité de l'air. La qualité de l'eau est devenue un problème particulièrement pressant, vu la dégradation des sources d'eau potable dans certaines grandes villes, dont Séoul. La gestion des déchets solides est aussi un problème qui s'aggrave de jour en jour, puisque les sites d'enfouissement arrivent à capacité. Quant à la qualité de l'air, les principales préoccupations concernent les composés organiques volatils (COV) et l'ozone en milieu urbain.

Le marché coréen offre donc de bons débouchés aux fournisseurs canadiens de technologies avancées de traitement de l'eau, puisqu'il y aura une forte demande dans le domaine du recyclage de l'eau. Pour s'implanter sur le marché, on conseille de conclure des alliances avec des fabricants locaux qui assureront l'assemblage final.

Pour plus de renseignements, consulter le site internet : www.dfait-maeci.gc.ca/asia/country/south_korea-f.asp

Le marché en Chine

En Chine, l'environnement a subi les lourdes conséquences de deux décennies de croissance économique, d'urbanisation et d'industrialisation rapides. Le marché chinois de l'environnement, dont la valeur devrait, d'après les prévisions, atteindre environ 10 milliards de dollars cette année, offre d'énormes débouchés pour les entreprises canadiennes dans le secteur de l'environnement.

Seulement 20 % des grandes villes et des villes de taille moyenne sont dotées d'usines municipales de traitement des eaux usées, ce qui fait de ce traitement un objectif prioritaire. Le traitement des déchets solides, les émissions de dioxyde de carbone

et d'oxyde d'azote, les gaz d'échappement des véhicules à moteur et les mesures écologiques sont aussi d'importantes préoccupations de la Chine. Bien que la Chine possède certaines entreprises bien établies, la plupart sont de petite taille et n'ont pas la technologie de pointe.

La Chine est souvent considérée comme un ensemble de marchés régionaux, dont certains offrent plus de débouchés pour les entreprises canadiennes. Le gouvernement chinois concentre ses efforts dans le domaine de l'environnement sur la capitale nationale, Beijing, qui espère accueillir les Jeux olympiques de 2008. Par ailleurs,

le Sud du pays et Shanghai, qui connaissant l'expansion la plus rapide, sont aussi aux prises avec de graves problèmes environnementaux. Toutefois, leur richesse relative leur permet d'affecter plus de ressources à la solution de ces problèmes. En 1997, la province de Guangdong, dans le Sud de la Chine, est devenue chef de file dans la protection de l'environnement par l'adoption d'un programme d'assainissement de l'eau, et la ville de Shanghai a récemment annoncé qu'elle dépenserait 3 % de son PIB pour lutter contre la pollution.

Pour renseignements, cliquer sur : www.dfait-maeci.gc.ca/china/menu-f.asp

Renseignements sur la mission

Les frais de participation sont de 1 700 \$ par personne. Les entreprises participantes pourraient obtenir une aide financière dans le cadre du Programme de développement des marchés d'exportation (PDME). Pour plus de renseignements cliquer sur : www.minfoexport.gc.ca/pemd/menu-f.asp

Pour plus de renseignements ou pour obtenir une trousse de participation, communiquer avec M. Larry Funnell, directeur, Affaires intergouvernementales et internationales, Environnement Canada, tél. : (604) 664-4008, courriel : larry.funnell@ec.gc.ca ou avec M. Marcel Belec, délégué commercial, Direction de la Chine et de la Mongolie, MAECI, tél. : (613) 995-6962, courriel : marcel.belec@dfait-maeci.gc.ca



Les importations françaises de produits de la mer pour l'année 1999, d'une valeur de 3 milliards d'euros (soit 4,23 milliards de dollars canadiens) se sont élevées à 860 976 tonnes. Aujourd'hui, en raison de la raréfaction du poisson dans les eaux côtières, les débarquements en France sont en dessous des 820 000 tonnes

LE MARCHÉ FRANÇAIS DES PRODUITS DE LA MER

estimées pour l'année 1998 (statistiques les plus récentes disponibles) et ne permettent pas de répondre à la demande, ni en quantité, ni en qualité. En effet, les 60 millions de Français consomment en moyenne 25,42 kg de produits de la mer chaque année, ce qui fait de la France l'un des marchés les plus attrayants de l'Union européenne.

Données sur le marché

Production de produits de la mer

La France produit environ 820 000 tonnes de produits aquatiques dont 380 000 tonnes de poisson frais, 270 000 tonnes de produits aquicoles (moules, huîtres, pisciculture marine et continentale) et 170 000 tonnes de poisson congelé.

Importations de produits de la mer

Parmi les importations de produits de la mer, la crevette représente la première espèce importée et une valeur de 472 millions d'euros. On compte pour les crevettes importées 77 % de crevettes tropicales et 23 % de crevettes nordiques. Le saumon est la première espèce de poisson importée, soit 450 millions d'euros, dont 335 millions pour le saumon entier frais. Suivent par ordre décroissant d'importance : thon (9 % des importations), cabillaud (7 % des importations), coquille Saint-Jacques (4 %), homard et langouste (3 %), lieu ou colin de l'Alaska (3 %). De nombreuses autres espèces de poisson de mer sont importées en France car la production locale ne suffit pas : lieu noir, merlu, sole, bar, baudroie ou lotte, poissons d'eau douce.

Exportations de produits de la mer

La France exporte essentiellement du thon

congelé et des conserves de thon, ainsi que des produits transformés (saumon fumé).

Les circuits de distribution

1 - Produits de la mer frais (rayon Marée)

La part des supermarchés dans la vente de produits de la mer frais est d'environ 65 % en valeur.

a) Poissons frais :

Les principales espèces achetées sont : saumon, cabillaud, merlan, sole, lieu, truite, baudroie et julienne. On vend des poissons entiers ou des découpes (darnes, filets). Les ventes étaient relativement stables, mais depuis l'automne 2000, quand la France a



été frappée par plusieurs crises sanitaires concernant la viande de bœuf, les ventes sont à la hausse avec des prix soutenus.

b) Crustacés frais :

Les espèces concernées sont les crevettes d'élevage cuites fraîches, les langoustines, les crabes et les homards/langoustes. Ces espèces sont sensibles aux prix de vente, les augmentations de prix entraînant des diminutions de volume.

c) Coquillages et céphalopodes frais :

Les principales espèces consommées sont les moules, les huîtres et les coquilles Saint-Jacques. La moitié de la consommation d'huîtres est effectuée pendant la période des fêtes.

2 - Produits de la mer transformés

Produits traiteurs et saurisserie (produits fumés, salés et séchés) :

Les supermarchés assurent plus de 90 % des ventes de ces produits, dont l'évolution continue à être positive. Les plus importants marchés sont ceux du saumon fumé et du surimi frais. Le marché de la morue salée connaît des variations saisonnières, tandis que celui du hareng fumé en saumure est plus stable.

3 - Produits surgelés

On note la hausse des prix internationaux

du cabillaud. Les principaux produits sont : filets IQF, poissons panés, poissons cuisinés en sauce. Le marché du homard et de la langouste congelés est stable mais saisonnier, tandis que le marché de la crevette est plus régulier.

4 - Conserves

Le marché français de la conserve est constitué essentiellement de conserves de thon, de sardine et de maquereau. Les conserves sont vendues à plus de 90 % par les supermarchés.

5 - Importance relative des circuits de distribution

Les supermarchés commercialisent environ 60 % du total des produits aquatiques (produits de la mer et poissons d'eau douce), les circuits traditionnels (poissonneries) 14 % et la restauration hors foyer (RHF) 26 %.

D'après une enquête du GIRA SIC auprès de 9 000 restaurants indépendants ou faisant partie d'une chaîne ou de la restauration collective (écoles, p. ex.), la consommation de produits aquatiques par la RHF s'est élevée à près de 200 000 tonnes en 1998, pour une valeur de 1,1 milliard d'euros, le poisson frais venant au premier rang (33 %), avant le poisson surgelé (25 %) et les coquillages (18 %).

La consommation de produits aquatiques par repas est plus forte en RHF qu'à domicile. En effet, les repas pris au restaurant ne représentent que 16 % des repas de l'ensemble de la population mais ils sont à l'origine de 26 % en volume des achats de produits aquatiques. Cependant, ces achats portent surtout sur la marée fraîche et les produits surgelés, tandis que les conserves, la saurisserie et les produits traiteurs sont sous-représentés. Les achats de produits aquatiques représentent environ 10 % de la valeur des achats de produits alimentaires par la RHF. La part des produits frais, de l'ordre de 61 %, est la

Voir page 11

IFInet est votre porte d'accès internet aux activités d'approvisionnement financées par les Institutions financières internationales (IFI) et les organismes de l'ONU.
www.infoexport.gc.ca/ifinet/menu-f.asp

même que pour l'ensemble des produits alimentaires en RHF. Par contre, la part des produits aquatiques surgelés y est beaucoup plus forte, par rapport aux autres produits, tandis que la part des conserves y est très réduite.

Les débouchés canadiens en France

En 1999, la France a importé des produits de la mer du Canada d'une valeur de 44,2 millions d'euros (62 millions de dollars canadiens), soit environ 1,5 % des importations françaises de produits de la mer (source Eurostat).

Le homard, qu'il soit congelé ou vivant, est de loin le premier produit de la mer importé du Canada. Le homard vivant se consomme surtout pendant les fêtes de fin d'année, bien qu'une deuxième saison de consommation se développe vers avril-mai. L'ambassade du Canada à Paris déploie des efforts de promotion pour la consommation du homard au printemps, afin de désaisonnaliser les ventes. Le Canada fournit à peu près un tiers du marché français du homard vivant et la quasi-totalité du marché français du homard congelé. Les ventes de homard congelé concernent le homard congelé en saumure, le homard congelé au CO₂, ainsi que la chair de homard et des produits dérivés comme le tomall ou le corail de homard.

Parmi les crustacés et les coquillages, les autres produits d'importance sont : la chair de crabe congelée et les noix de Saint-Jacques congelées. La chair de crabe des neiges est très appréciée des consommateurs français, mais d'autres espèces de crabe sont également commercialisées. Les noix de Saint-Jacques sont appréciées pour leur grande taille. Il existe un marché pour la noix de St-Jacques avec corail, pourvu que celui-ci soit intégral et que la noix soit bien nettoyée. Les crevettes nordiques congelées bénéficient d'un contingent tarifaire de droits de douanes à taux réduit. On peut exporter des moules vivantes du Canada pendant la saison creuse de production en Europe (avril-juin).

Parmi les espèces de poisson congelé, les queues de lotte, les ailes de raie et la « saumonette » (filets de certaines espèces de requin) sont recherchées par le marché français, ainsi que les filets de saumon. Depuis la raréfaction des débarquements de hareng de la mer du Nord, les filets de hareng sont activement recherchés. Le marché du saumon est dominé depuis plusieurs années par la production

norvégienne et les exportations de saumon congelé du Canada sont minimales.

Les poissons d'eau douce canadiens connaissent depuis longtemps un franc succès sur le marché français : brochet, sandre (congelés entiers, en filets ou en chair).

Le marché de la morue salée et séchée est très saisonnier (carême). Le marché des blocs de poisson congelé (cabillaud et colin de l'Alaska) est très important, mais le Canada n'exporte pas ces produits vers la France par manque de ressources.

Des efforts de développement de l'expédition de poisson frais (queues de lotte, ailes de raie, filets « saumonette », flétan de l'Atlantique) ont été déployés avec un succès mitigé.

Parmi les produits transformés, le saumon fumé à froid peut trouver un débouché en France. Il existe également un grand marché pour les oeufs de lompes, mais la plupart de ceux-ci sont mis en boîte en Europe.

Les exigences réglementaires

Les établissements canadiens qui souhaitent exporter des produits congelés ou des poissons et crustacés frais vers l'Union européenne doivent figurer sur la liste des établissements approuvés selon la décision 93/495. Cette liste figure sur le site de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA). Pour les mollusques vivants, un accord avec la France selon les modalités de la directive 91/492 prévoit une liste également publiée sur le site de l'ACIA. Les produits doivent être accompagnés d'un certificat sanitaire.

Les exigences concernant l'étiquetage des caisses et des produits destinés à la vente au consommateur peuvent être complexes. Nous conseillons aux exportateurs de prendre avis auprès des délégués commerciaux ou de leurs importateurs avant toute expédition.

Droits de douane

Bien qu'ayant profité de réductions de droits de douanes dans le cadre de l'Organisation mondiale du commerce, les produits de la mer canadiens entrant dans l'Union européenne peuvent être assujettis à des droits de douane allant jusqu'à 22 % de la valeur du produit, alors que beaucoup de pays concurrents bénéficient d'accords préférentiels. Il existe des contingents tarifaires pour plusieurs produits dont les crevettes nordiques et les filets de hareng.

Importateurs

Selon les produits, le premier importateur en France sera soit un grossiste en produits de la mer frais, un courtier en produits surgelés, ou une chaîne de distribution de détail, un distributeur spécialisé en RHF (restaurants, cafétérias). L'ambassade du Canada dispose de listes d'importateurs qui constituent de bons contacts pour l'importation.

Sources d'informations

Depuis plusieurs années, la principale foire professionnelle du secteur se tient à Bruxelles, en Belgique, chaque année au mois d'avril, **European Seafood Exposition** (www.euroseafood.com), organisée par les organisateurs du **Boston Seafood Show**, Diversified Business Communications, tél.: (1-207) 842.5599, téléc.: (1-207) 842.5505, courriel : food@divcom.com

Afin d'aider les entreprises canadiennes à exporter en France, le gouvernement canadien a réuni des renseignements utiles sur son site internet : www.infoexport.gc.ca

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Yannick Dheilly, agent commercial, ambassade du Canada, Paris, tél.: (011-33-1) 44.43.23.61, téléc.: (011-33-1) 44.43.29.98, courriel : yannick.dheilly@dfait-maeci.gc.ca internet : www.amb-canada.fr



Faites connaître votre entreprise à l'étranger !

Plus de 30 000 entreprises canadiennes sont membres de WIN. Et vous ? WIN est une base de données confidentielle d'exportateurs canadiens et de leurs champs de compétence. Les délégués commerciaux en poste au Canada et à l'étranger utilisent WIN afin d'aider les entreprises-membres à pénétrer les marchés internationaux. Pour vous y inscrire, faites le 1 888 811-1119. Ou encore, visitez www.infoexport.gc.ca et inscrivez-vous en ligne.



En mars 2001, l'Équipe commerciale Canada du matériel et des services d'énergie électrique, constituée de représentants d'Industrie Canada, du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) et de l'ambassade du Canada à Tokyo, a organisé la venue d'une

Ateliers sur la passation de marchés

Outre la présentation des entreprises et des déjeuners-rencontres organisés dans chacune des trois villes, Hydro Québec, Ontario Power Generation (OPG), Tokyo Electric Power Company et Electrical Power Development Company (EPDC) du

des piles à combustible et équipements portatifs pour la destruction des biphenyles polychlorés (BPC).

Mission accomplie

Compte tenu de la libéralisation partielle que connaît le marché japonais actuellement, le moment n'aurait pu être mieux choisi pour cette mission. Le grand nombre des représentants des compagnies d'électricité japonaises et de l'industrie canadienne témoigne des changements qui s'opèrent dans la structure du marché japonais. En effet, la mission a eu plus de succès que ne l'avaient anticipé les participants de l'un ou l'autre pays. Tout donne à penser que les entreprises canadiennes auront de nombreuses opportunités pour aider les sociétés d'électricité japonaises à devenir plus concurrentielles dans un marché libre.

Un cadre supérieur de la société EPDC a signalé à ce propos : « Pour être tout à fait franc, au début, nous n'étions pas très favorables à cette mission, car nous étions presque certains que les initiatives visant les marchés publics internationaux avaient déjà été prises afin de repérer les fournisseurs étrangers aptes à répondre à nos besoins immédiats. Aussi nous avons été agréablement surpris de constater que beaucoup d'entreprises canadiennes offrent des solutions et des services uniques. »

Les programmes commerciaux comme celui-ci donnent aux entreprises canadiennes une excellente occasion d'explorer des débouchés et de commercialiser leur savoir-faire. Cette mission, en particulier, a permis aux représentants des pouvoirs publics de rencontrer un nombre appréciable d'exportateurs canadiens aussi inventifs que compétents, pour la plupart des PME.

Pour plus d'informations sur les activités futures dans le secteur de l'électricité, visiter le site Internet de l'Équipe commerciale Canada du matériel et des services d'énergie électrique : <http://napoleon.ic.gc.ca/ttelectrical>

Pour des informations complémentaires, communiquer avec M. Stuart Fee, direction générale des technologies de fabrication et de transformation, Industrie Canada, tél. : (613) 954-5446, courriel : fee.stuart@ic.gc.ca ou avec M. Eric Laverdure, direction du Japon, MAECI, tél. : (613) 995-1678, courriel : eric.laverdure@dfait-maeci.gc.ca

Visites réussies à Montréal, Toronto, Vancouver

Mission japonaise en électricité 2001

délégation japonaise du secteur de l'électricité à Montréal, Toronto et Vancouver. Le programme offert aux participants canadiens comprenait des présentations par les représentants de 45 entreprises canadiennes, des séances de réseautage, des ateliers de passations de marchés et des visites d'installations dans chacune des trois villes.

Cette mission de grande envergure, qui a permis de faire venir au Canada 20 directeurs des approvisionnements des sept compagnies d'électricité les plus importantes du Japon et une entreprise d'ingénieurs-conseils nipponne, visait à faire valoir les compétences des entreprises canadiennes du secteur de l'énergie électrique auprès des Japonais, à promouvoir le Canada en tant que fournisseur d'énergies alternatives, en particulier auprès des entreprises de haute technologie, et à permettre l'échange de points de vue et d'informations sur l'approvisionnement, notamment sur la gestion de la chaîne d'approvisionnement et le recours au commerce électronique.

Présentations des entreprises canadiennes

La plupart des participants canadiens représentaient des petites et moyennes entreprises (PME) qui offrent des produits et des services de haute technologie dans le secteur de la production, du transport et de la distribution d'électricité. Chaque entreprise canadienne disposait d'une période de 20 minutes pour faire la promotion de ses ressources auprès des visiteurs japonais.

Japon ont animé des colloques sur la passation des marchés. Ces sociétés ont fourni aux participants des renseignements très utiles sur leurs méthodes d'achat, en particulier dans le contexte de l'évolution



des structures du marché dans chacun des deux pays. L'accent a été mis sur la réduction des coûts, l'amélioration de l'efficacité et, pour OPG en particulier, le recours au commerce électronique pour atteindre cet objectif.

Visites d'installations

La visite des installations des sociétés Hydro Québec et GE Hydro (Montréal), de Babcock and Wilcox (Cambridge), de la centrale électrique Sir Adam Beck de la société OPG (Niagara) et des laboratoires Powertech (Surrey) aura permis de faire la démonstration de technologies canadiennes dans plusieurs secteurs, notamment des centres de surveillance à la fine pointe de la technologie, des usines de fabrication de turbines hydrauliques, des chaudières nucléaires, des capacités innovatrices en matière d'ingénierie de joints de grains, du développement de matériaux nanocristallins, des cuves de stockage à sec de combustibles épuisés, des technologies avancées de gainage par procédé électrolytique (« electrosleeving ») enfin, des technologies de haute tension et

— Suite de la page 1

marchés d'exportation, créer de nouveaux marchés ou améliorer leurs actuelles relations commerciales internationales. Dans chacune des villes visitées, le ministre a pris la parole devant des gens d'affaires pour leur exposer les avantages des échanges commerciaux pour leur région

M. Kevin Sinnott), New York (M. André LeBlanc, M^{me} Leila Thibault), Rio de Janeiro (M^{me} Julia Mota) et Seattle (M^{me} Kathryn Burkell). Les séminaires sur l'exportation étaient axés sur les débouchés potentiels dans les Amériques.

Le colloque et le déjeuner de travail qui ont eu lieu à London étaient organisés

Tournée ministérielle

et les moyens dont dispose le gouvernement fédéral — en particulier le Service des délégués commerciaux — pour aider les exportateurs.

par la London Economic Development Corporation. En compagnie de M. Pat O'Brien, secrétaire parlementaire du ministre du Commerce international et



Le ministre Pettigrew en compagnie de délégués commerciaux de bureaux commerciaux du Canada à l'étranger (à partir de la gauche) : M. Ralph Reich, consulat général du Canada à Detroit; M. Fabian Stewart, haut-commissariat du Canada en Jamaïque; M^{me} Kathryn Burkell, consulat général du Canada à Seattle; M. Pat O'Brien, député de London-Fanshawe et secrétaire parlementaire du ministre du Commerce international, M. Pierre Pettigrew; M. Pettigrew; M. Roger Ferland, directeur général, Programmes et services à l'étranger, MAECI; M. Kevin Sinnott, consulat du Canada à Monterrey (Mexique).

En plus d'entretiens avec les médias locaux et des groupes d'industriels dans chacune des villes, le ministre a participé à des colloques sur l'exportation, qui réunissaient des exportateurs locaux et des délégués commerciaux venus de 135 bureaux commerciaux à l'étranger.

En mars et en avril, le ministre Pettigrew était accompagné du directeur général des Programmes et services à l'étranger, M. Roger Ferland, et de plusieurs délégués commerciaux d'ambassades et de consulats du Canada : Argentine (M. Marcel Lebleu), Atlanta (M^{me} Sylvie Racine), Boston (M. Gilles Tassé, M^{me} Catherine Boucher), Chili (M^{me} Nathalie Béchamp), Dallas (M. Scott Flukinger), Detroit (M. Ralph Reich), Jamaïque (M. Fabian Stewart), Los Angeles (M. Richard LePage), Mexique (M. Clément Côté, M. Peter Egyed,

député de London-Fanshawe, M. Pettigrew a rencontré les étudiants du MBA de l'Université Western Ontario (Richard Ivey School of Business). Ces derniers ont eu l'occasion de poser au ministre des questions difficiles sur le projet de Zone de libre-échange des Amériques (ZLEA), sur le rôle du Canada dans l'Organisation mondiale du commerce (OMC) et sur les priorités en matière d'accès aux marchés.

À Drummondville, les rencontres étaient organisées par la Corporation de développement international du Centre-du-Québec et par Fondel Drummond, en collaboration avec Développement économique Canada, tandis que les activités de Montréal-Est étaient organisées par la Chambre de commerce et d'industrie de l'Est de l'île de Montréal.

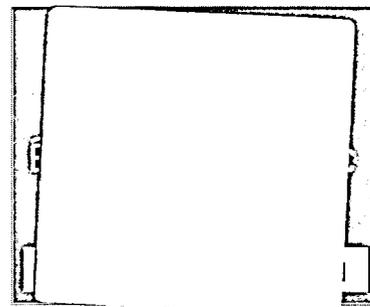
Le 8 mars, Journée internationale de la femme, le ministre a visité l'usine de Drummondville d'Abrafab Inc., en compagnie de sa présidente, M^{me} Suzanne Goupil. Fondée en 1985 par M^{me} Goupil et sa famille, Abrafab Inc. est une entreprise spécialisée dans la conversion d'abrasifs de première qualité. Après des débuts modestes dans un garage, l'entreprise a pris de l'expansion et exporte à l'heure actuelle environ 20 % de sa production; elle emploie 22 personnes et possède son propre service de recherche et développement.

À ce jour, le ministre a effectué des visites à Montréal (14 avril 2000); Winnipeg (17 avril 2000); Calgary (18 avril 2000); Vancouver (19 avril 2000); Sherbrooke (26 avril 2000); Mississauga et Toronto (27 avril 2000); St. John's (23 mai 2000); Québec (27 mai 2000); London (6 mars 2001); Drummondville (8 mars 2001) et Montréal-Est (2 avril 2001).

Des fonctionnaires du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international s'emploient actuellement à organiser des visites dans plusieurs régions du Canada, au cours desquelles le ministre rencontrera des clients-partenaires locaux afin de les informer des services offerts aux entreprises clientes par les bureaux commerciaux du Canada à l'étranger. Il compte notamment rencontrer d'autres organismes fédéraux et des organismes publics provinciaux et locaux, des associations bilatérales commerciales et industrielles, telles que les chambres de commerce et les établissements d'enseignement et de recherche.

Les clients-partenaires éventuels peuvent communiquer avec M^{me} Trudy Adams, coordonnatrice, Liaison régionale, Service des délégués commerciaux, MAECI, tél. : (613) 996-2274, téléc. : (613) 996-1225, courriel : trudy.adams@dfait-maeci.gc.ca

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique *Nouvelles commerciales*.)



Réseau d'affaires Asie-Pacifique

Au début d'avril, la Fondation Asie Pacifique du Canada (FAPC) lançait un puissant outil d'information commerciale, le Réseau d'affaires Asie Pacifique. Ce réseau donnera un avantage concurrentiel aux entreprises canadiennes exerçant des activités en Asie-Pacifique.

Ce réseau permet, d'une part, de profiter des compétences de la FAPC dans les domaines de la recherche et de l'analyse et, d'autre part, d'accéder directement à trois réseaux d'affaires, à savoir : le Conseil économique du Bassin du Pacifique (PBEC), le Conseil de coopération économique du Pacifique (PECC) et le Conseil consultatif des affaires (ABAC) de l'APEC (Coopération économique Asie-Pacifique).

Ce réseau permet de mieux comprendre diverses questions touchant au commerce

et à l'investissement et donne un accès privilégié au processus d'élaboration des politiques économiques tant au Canada qu'à l'échelle internationale. Il permet aussi aux dirigeants d'entreprises canadiennes et à leurs homologues asiatiques d'étendre leurs activités de réseautage.

La FAPC, organisme indépendant à but non lucratif, est le seul groupe de prospective au Canada dans le domaine des relations canado-asiatiques.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Yuen Pau Woo, Fondation Asie-Pacifique du Canada, tél. : (604) 684-5986, poste 1240, téléc. : (604) 681-1370, courriel : vuenpau.woo@apfc.apfnet.org internet : www.asiapacific.ca ✪

PROPOSEZ LA CANDIDATURE D'UNE ENTREPRENEURE DE MÉRITE!

Depuis dix ans, les Prix canadiens de l'entrepreneuriat féminin (CWEYA) — une initiative de la Joseph L. Rotman School of Management, de l'Université de Toronto — constituent une distinction visant à reconnaître les réalisations des femmes entrepreneures.

Pour l'année 2001, les Prix canadiens sont présentés par la Banque de Montréal, en partenariat avec les commanditaires suivants : le *National Post*, le Women's Television Network (WTN), Ford du Canada Limitée, la Société pour l'expansion des exportations, les revues *Chatelaine* et *Châtelaine Magazine*; et avec le soutien de Deloitte & Touche, de Cassels Brock & Blackwell LLP, de James Ireland Design Inc., d'Industrie Canada et de Tiffany & Co.

Contribuez à diffuser la notion d'entrepreneures de mérite en pensant à votre réseau de relations d'affaires — vos partenaires, vos fournisseurs, vos clients et vos amis — et en prenant un moment pour remplir un formulaire de candidature dans le site www.cweya.com L'appel de candidatures pour les Prix canadiens 2001 prend fin le 15 juin 2001 et les formulaires de candidature seront acceptés jusqu'au 9 juillet 2001.

Une équipe de juges nationales, elles-mêmes des entrepreneures qui ont réussi, choisira les lauréates qui recevront les prix dans les catégories suivantes : Retombées sur l'économie locale, Exportation, Innovation, Nouvelle entreprise et Succès soutenu.

Les récipiendaires seront confirmées le 7 septembre 2001 et invitées à un dîner d'honneur qui aura lieu à Toronto le 22 novembre 2001. Tiffany & Co. a créé de son propre design une broche en or 18 carats qui sera décernée à la gagnante de chacun des prix.

Il s'agit d'une occasion exceptionnelle pour le Canada de reconnaître les femmes entrepreneurs qui, par leur perspective, leurs réalisations et leur courage, ont contribué à la croissance et au renforcement de l'économie canadienne.

Pour plus de renseignements, communiquer avec 2001 Rotman Canadian Woman Entrepreneur of the Year Awards, tél. : (416) 923-1688, sans frais : 1 800 354-3303, téléc. : (416) 923-2862, courriel : awards@cweya.com ✪

Prix canadiens d'excellence de 2001 pour la coopération internationale

Les Manufacturiers et Exportateurs du Canada (MEC) sont fiers de lancer un appel de mises en candidature pour la 10^e édition des prix canadiens d'excellence pour la coopération internationale. Appuyé par l'ACDI, ce programme récompense les organisations du secteur privé ou les ONG qui ont à leur actif de remarquables réalisations au chapitre de la promotion d'une croissance économique durable et des progrès sociaux dans les pays du Tiers-Monde ou de l'Europe centrale et de l'Europe de l'Est.

Cette année, les mises en candidature peuvent être présentées dans 8 catégories :

- amélioration de l'infrastructure matérielle ou sociale;
- progrès de la compétence technique ou de la coopération dans les domaines de la recherche et du développement;
- développement durable des ressources naturelles ou protection de l'environnement;
- fourniture de matériel de transport, de services de transport ou d'autres biens d'équipement visant à promouvoir le développement d'une base industrielle durable;
- réalisation de l'égalité des sexes;
- bonne réalisation de programmes internationaux pour jeunes stagiaires;
- efficacité dans la communication des

enjeux liés au développement; et

- démonstration de la performance d'une entreprise sur le plan social, éthique et écologique.

Posez votre candidature afin de rejoindre les rangs d'organisations canadiennes de calibre mondial pour leur travail dans les pays en développement et dans les pays en transition! La date limite pour présenter les candidatures est le 10 septembre 2001.

Ces prix prestigieux seront décernés par le ministre de la Coopération internationale lors d'un dîner de gala à Winnipeg (Manitoba), le 15 novembre 2001, lequel s'inscrit dans les Journées du développement international parrainées conjointement par l'ACDI et les MEC.

Pour une demande de mise en candidature ou pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Treena Adhikari, coordonnatrice du développement des affaires, MEC, tél. : (905) 568-8300, poste 249, téléc. : (905) 568-8330, courriel : treena.adhikari@cme-mec.ca internet : www.cme-mec.ca

Principal réseau des affaires au Canada, les MEC cherchent à rehausser sans relâche la compétitivité de l'industrie canadienne et à stimuler la croissance de ses exportations. ✪

Salon international de l'eau en Afrique

DAKAR, SÉNÉGAL — 4-8 décembre 2001

— Organisée sous l'égide du gouvernement de la République du Sénégal, le **Premier Salon international de l'eau** servira de cadre de promotion commerciale, de prise de contact et d'échanges technologiques pour toutes les entreprises, tous les professionnels et tous les décideurs des différentes branches du secteur de l'eau. L'Afrique en général et les pays sahéliens en particulier, constamment confrontés à d'importants déficits en eau causés essentiellement par des précipitations de plus en plus faibles, la baisse du niveau des ressources hydrauliques et la faible utilisation des techniques de rétention de l'eau, ressentent le plus durement la crise de l'eau.

L'objectif du **Salon international de l'eau** est de mettre en place un cadre moderne et adéquat pour :

- la promotion de nouvelles technologies

dans le secteur hydraulique et de l'utilisation de l'eau en général;

- le développement d'échanges et de relations inter-entreprises entre les exploitants des secteurs économiques africains et leurs homologues étrangers;
 - la promotion d'investissements dans les différents secteurs de l'eau;
 - la concertation et les échanges d'expériences dans les domaines de l'eau.
- Sont prévus au programme :
- une exposition de biens et d'équipements, de matériel, de produits et de services de tous les secteurs de l'eau;
 - un colloque international dont les thèmes seront axés sur les préoccupations majeures des pays africains dans le domaine de la maîtrise et de l'utilisation de l'eau;

- la mise en place d'un cadre organisé pour les contacts d'affaires en vue de favoriser la promotion de partenariats commercial, technique et financier entre les participants.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Hydro-techniques avec copie à l'ambassade du Canada à Dakar, M. Modou MBaye, directeur général, Hydro-techniques, Sénégal, tél./télé. : (011-221) 821-66-09 ou (011-221) 821-90-22, courriel : duboisjeanclaude@aol.com et M^{me} Natou Thiam, agente commerciale principale, ambassade du Canada à Dakar, tél. : (011-221) 823-92-90, télé. : (011-221) 823-89-61, courriel : natou.thiam@dfait-maeci.gc.ca internet : www.infoexport.gc.ca/sn ✪

Mission commerciale d'Équipe Montréal : direction Europe centrale

POLOGNE / ROUMANIE / HONGRIE — 25 juin - 4 juillet 2001 — Entrez de plain-pied dans l'été en faisant partie de la mission commerciale d'Équipe Montréal en Europe centrale, qui est axée sur le développement urbain. L'objectif de la mission est de créer des débouchés pour les entreprises canadiennes dynamiques qui sont présentes dans le secteur du développement urbain, en particulier dans le domaine de la construction, du génie et des infrastructures, de l'environnement, de la gestion de l'eau et des déchets, des transports, des télécommunications et de la géomatique.

Après la chute du Mur de Berlin, les pays d'Europe centrale ont connu un développement économique rapide et sont aujourd'hui prêts à combler leurs besoins en développement urbain. La mission d'Équipe Montréal arrive au bon moment pour favoriser et encourager les relations commerciales entre le Canada et ses partenaires européens.

Pendant la mission, les participants auront des rencontres avec des représentants du secteur privé et avec des représentants des villes de Varsovie (Pologne), de Bucarest (Roumanie) et de Budapest (Hongrie). Ils pourront aussi rencontrer

des représentants de la Banque mondiale et de la Banque européenne pour la reconstruction et le développement ainsi que des membres du personnel de l'ambassade du Canada en poste dans les trois pays de l'itinéraire.

Équipe Montréal explore des possibilités commerciales pour les entreprises de la région de Montréal spécialisées dans le développement urbain. Fondée il y a presque un an, Équipe Montréal, qui est un partenariat entre le World Trade Centre Montréal (initiateur du projet) et la ville de Montréal, reçoit le soutien du gouvernement fédéral.

Fondé en 1984, le World Trade Centre Montréal (WTC Montréal) est un organisme sans but lucratif qui aide les entreprises montréalaises à se lancer sur les marchés internationaux. Le WTC Montréal offre des ateliers de formation, des conseils sur les stratégies d'exportation et des missions commerciales à l'étranger dans des secteurs déterminés. Membre de la World Trade Centers Association, le WTC Montréal fait partie du plus grand réseau d'entreprises privées dans le monde, réseau qui compte 500 000 membres dans plus de 100 pays.

Pour plus de renseignements sur la mission ou pour s'inscrire, communiquer

avec M^{me} Sophie Grenier, conseillère, World Trade Centre Montréal, tél. : (514) 849-8199 ou 1 877 590-4040 (sans frais au Canada), internet : www.wtcmontreal.com/team

Pour plus d'informations sur les débouchés en Europe centrale, communiquer avec :

- M^{me} Barbara Giacomini, conseillère (commerciale), ambassade du Canada à Varsovie, tél. : (011-48-22) 584-3360, télé. : (011-48-22) 584-3195, courriel : wsaw-td@dfait-maeci.gc.ca internet : www.infoexport.gc.ca/pl
- M. Claude Charland, conseiller, ambassade du Canada à Bucarest, tél. : (011-40-1) 307-5021, télé. : (011-40-1) 307-5015, courriel : bucst-td@dfait-maeci.gc.ca internet : www.infoexport.gc.ca/ro
- M. Larry Duffield, conseiller commercial, ambassade du Canada à Budapest, tél. : (011-36-1) 392-3360, télé. : (011-36-1) 392-3395, courriel : bpest-td@dfait-maeci.gc.ca internet : www.infoexport.gc.ca/hu ✪



Forum pour la formation en commerce international
FITT

Des experts offrent des procédés pratiques, étape par étape, sur les meilleures façons de faire des affaires à l'échelle internationale.

Tél. : 1 800 561-3488, internet : www.fitt.ca

Colloque sur l'alimentation — Food 2001

FUKUOKA, JAPON — 13-14 septembre 2001 — La Chambre de commerce et d'industrie de Fukuoka, en collaboration avec l'Association du commerce international de Fukuoka et JETRO Fukuoka, organise un colloque international sur l'alimentation, **Food 2001**, qui aura lieu cet automne. Le programme prévoit notamment une série de séances de travail (en général prévues d'avance) où se rencontreront des représentants d'entreprises étrangères et japonaises du secteur de l'alimentation. Ces séances seront axées sur les nouveautés dans le domaine des aliments et des matières alimentaires. L'accent sera mis sur les aliments biologiques ainsi que sur les produits novateurs et à valeur ajoutée qui permettent de réduire les coûts ou qui ont été développés pour répondre aux besoins des Japonais.

La deuxième journée du colloque comportera une présentation et une période de questions données par des détaillants locaux de produits alimentaires et des représentants des secteurs de l'hôtellerie et des collectivités, avec interprétation simultanée. Les sujets suivants pourraient être abordés :

- Quels sont les produits que recherchent les acheteurs du secteur de l'hôtellerie, tant sur le marché intérieur que sur les marchés internationaux?
- Quelles sont les normes des coopératives pour ce qui est des produits?
- Quels produits importés les entreprises de restauration scolaire veulent-elles acheter?

L'inscription est gratuite et les organisateurs offrent des services d'interprète pour les séances de travail. Les participants

devront toutefois assumer toutes les autres dépenses, y compris les frais de voyage.

Le colloque sur l'alimentation Food 2001 s'adresse aux entreprises qui prévoient d'envoyer des représentants au Japon cet automne ou qui sont établies au Japon ailleurs qu'à Fukuoka. On trouvera plus de détails sur le marché de Kyushu au site www.dfait-maeci.gc.ca/ni-ka/business/kyushu_main-f.asp qui, bien qu'il date d'octobre 1999, est encore assez actuel.

Ce colloque aura lieu pendant la foire commerciale internationale de Fukuoka axée sur les objets-cadeaux, qui est ouverte aux entreprises les 13 et 14 septembre et au public les 15 et 16 septembre.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Mme Josiane Simon, consulat du Canada, Fukuoka, tél. : (011-81-92) 752-6055, téléc. : (011-81-92) 752-6077, courriel : fkoka@dfait-maeci.gc.ca internet : www.dfait-maeci.gc.ca/ni-ka ou avec Mme Jo-Anne Roy-Foster, déléguée commerciale, Direction du Japon, MAECI, tél. : (613) 992-6185, téléc. : (613) 563-3571, courriel : jo-anne.roy-foster@dfait-maeci.gc.ca



CCI — VOTRE TREMLIN POUR LE MARCHÉ MONDIAL

Préparé par Industrie Canada

Vous pensez à l'exportation? Vous voulez diversifier votre gamme de produits à exporter vers les marchés internationaux offrant de vastes possibilités?

Une nouvelle source d'information en ligne est maintenant à portée de la main! Le site internet des Centres de commerce international (CCI) d'Industrie Canada offre aux clients éventuels des renseignements sur la façon de devenir des exportateurs prospères. Il présente la gamme des services disponibles auprès du réseau des CCI, qui sont situés dans les diverses régions du pays, et il vous offre des liens à des sources d'information clés ayant trait à l'exportation. Explorez le site. Vous pourriez en tirer profit!
<http://strategis.ic.gc.ca/itc-cci>

365 jours par an!

Canadexport en direct : www.infoexport.gc.ca/canadexport
« branché » sur les marchés du monde

Canadexport en direct commanditaires



EUROPE



(Directions générales du MAECI)

Service des renseignements

Le Service des renseignements du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications, y compris des études de marché, ainsi que des services de référence. Les renseignements de nature commerciale peuvent être obtenus par téléphone au 1 800 267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par télécopieur au (613) 996-9709; en appelant le service FaxLink à partir d'un autre pays au (613) 944-4500; ou, encore, en consultant le site internet du MAECI à www.dfait-maeci.gc.ca

Retourner en cas de non-livraison à
Canadexport
a/s MDS
2750, chemin Sheffield,
porte 1
Ottawa (ON) K1B 3V9

Postes Canada
Numéro de convention 1453033

SXCI/B1

1E 1F

Dept. of Foreign Affairs
Min. des Affaires étrangères

JUN - 5 2001

~~LATEST ISSUE~~

~~DERNIER~~

~~NUMERO~~



Research Department Library

Marchés publics avec l'aide de la CCC

Marché de 5,3 billions \$US

DANS CE NUMÉRO

- 2 Occasions d'affaires
- 4 Le matériel et les services d'exploitation forestière en Malysie
- 6 Carrefour É.-U.: Paso Wood & Veener Inc.
- 8 Association canadienne d'affaires en Roumanie
- 9 Missions NEXOS en Europe: salons Medica, Tendence, Autumn Fair
- 10 Les télécommunications en Bulgarie
- 11 Les mines en Chine
- 12 Foodex 2001 au Japon
- 13 La politique commerciale
- 14 Australie: le marché minier
- 15 Foires et missions commerciales
- 16 Conférences/colloques/réunions

Le président de la Corporation commerciale canadienne (CCC), M. Douglas Patriquin, est en mission.

Il parcourt le Canada pour livrer plusieurs messages importants aux entreprises canadiennes, soit:

- 1: Chaque année, dans le monde, les gouvernements achètent des biens et des services pour plus de 5,3 billions de dollars américains.
- 2: Seulement 17 % des entreprises canadiennes exportent aux gouvernements étrangers.

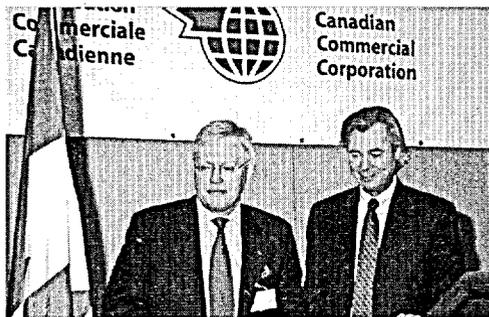
3: Les services de la CCC peuvent aider les entreprises canadiennes à se tailler une part accrue des marchés publics, qui sont accessibles et extrêmement lucratifs.

Le 29 mars 2001, M. Patriquin déclarait devant la Chambre de commerce de Toronto: « Les marchés publics internationaux constituent d'énormes débouchés, mais un trop grand nombre de nos entreprises — qui détiennent le meilleur personnel, les meilleures idées et les meilleurs produits — laissent passer ces occasions.

« Elles pensent qu'elles n'ont rien qui puisse intéresser les gouvernements étrangers. Si seulement vous saviez ce qu'achètent les gouvernements et les organismes internationaux comme les Nations Unies et la Banque mondiale! », d'ajouter M. Patriquin.

La CCC a aidé des entreprises à vendre un vaste éventail de produits à des administrations publiques du monde entier. Elle collabore aux ventes d'entreprises de tous les secteurs: matériel et systèmes de

Voir page 7 - Un marché



Le président de la CCC, M. Douglas Patriquin (à gauche), et le ministre du Commerce international, M. Pierre Pettigrew, parlent, le 4 mai, aux exportateurs montréalais, du marché international de 5,3 billions de dollars américains.

Un producteur de jus de bleuets sauvages prend goût aux États-Unis

De prime abord, il peut sembler insolite que le gouvernement prenne part à quoi que ce soit qui a trait à des baies sauvages. Toutefois, un partenariat entre Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC) et l'entreprise Van Dyk's Health Juice Products Ltd., de la Nouvelle-Écosse, « met le jus » pour produire une toute nouvelle boisson à partir de bleuets

sauvages, que les consommateurs comparent à de la tarte aux bleuets liquide. Avec un soupçon d'aide de la part de l'ambassade du Canada à Washington et par la suite une vente à un client de Pennsylvanie, le partenariat a porté fruit: le fabricant d'un produit du Canada — unique et bon pour la santé — goûte pour

Voir page 3 - Van Dyk's



Le Centre des occasions d'affaires

Le Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) offre un service de jumelage entre les acheteurs étrangers et les entreprises canadiennes. Le Centre obtient de l'acheteur étranger des débouchés d'affaires opportuns, pertinents et ciblés, et les communique aux entreprises canadiennes.

Voici quelques-unes des occasions d'affaires offertes par le Centre. Pour en obtenir la liste, consulter le site internet www.iboc.gc.ca/webleads/webleads.asp

Les exportateurs canadiens qui ont besoin d'aide pour rédiger les documents exigés pour les appels d'offres internationaux peuvent avoir recours aux services de la Corporation commerciale canadienne (CCC) et tirer profit de l'expertise de son personnel en matière de contrats internationaux. La CCC a ses bureaux au 50, rue O'Connor, bureau 1100, Ottawa (Ontario) K1A 0S6, tél. : (613) 996-0034, téléc. : (613) 995-2121.

INDE — Pistons à chapeau d'acier avec bagues de retenue — L'Indian Railways lance un appel d'offres (n° 0801150050) pour la fourniture de 2 870 pistons à chapeau d'acier avec deux bagues de retenue, n° de pièce 15345129 (chaque piston), n° de schéma SKE-0592, Alt « d », n°s de devis D89195 et D40175 (n° de liste de pièces 142605). Coût des documents de soumission : 50 \$ US. Garantie de soumission : 10 000 \$ US. Date de clôture : 20 juillet 2001. Communiquer avec le COAI, téléc. : (613) 996-2635, courriel : eleads@dfait-maeci.gc.ca



Le Centre des occasions d'affaires internationales

Le Centre des occasions d'affaires internationales est le Centre de repérage de fournisseurs d'Équipe Canada inc. Le Centre fait le lien entre les débouchés d'affaires identifiés par les délégués commerciaux à l'étranger et les exportateurs canadiens, en particulier les petites et les moyennes entreprises. Le Centre offre un service à valeur ajoutée aux délégués commerciaux en communiquant les occasions d'affaires directement aux sociétés canadiennes compétentes.

Visitez notre site internet à www.coai.gc.ca

gc.ca en mentionnant le numéro de dossier 010502-02270. (Avis communiqué par le haut-commissariat du Canada à New Delhi).

INDE — Transformateurs de puissance de réseau — Le Conseil de l'électricité de Gujarat invite des soumissions scellées pour la fourniture de l'équipement suivant : Lot 1 — Deux transformateurs de puissance de 400/220 kV, 315 MVA; Lot 2 — Trois transformateurs de puissance de 220/132 kV, 100 MVA et 20 transformateurs de puissance de 220/66 kV, 100 MVA; Lot 3 — 98 transformateurs de puissance de 66/11 kV, 15 MVA et 194 transformateurs de puissance de 66/11 kV, 10 MVA. Garantie de soumission : Lot 1 — 32 000 \$ US; Lot 2 — 160 000 \$ US; Lot 3 — 485 000 \$ US. Coût des documents de soumission : 200 \$ US. Date de clôture : 31 juillet 2001. Communiquer avec le COAI, téléc. : (613) 996-2635, courriel : eleads@dfait-maeci.gc.ca en mentionnant le numéro de dossier 010427-02231. (Avis communiqué par le haut-commissariat du Canada à New Delhi).

YÉMEN — Système d'identification biométrique pour le Projet de modernisation de la fonction publique — Le ministère de la Fonction publique et de la Modernisation invite les soumissionnaires admissibles à lui présenter des soumissions scellées pour la fourniture, l'installation et le soutien d'un système d'identification (ID) clés en main qui puisse produire un numéro d'identification unique à partir des empreintes digitales et d'une seconde technique biométrique. La carte ID et la base EDB constitueront des outils efficaces

pour le système de gestion des ressources humaines de la fonction publique. Le système d'identification assurera une vérification d'admissibilité à l'inscription, de façon à éliminer les noms en double et les pseudonymes (recherche ouverte), ainsi qu'une vérification d'identité sur demande (recherche fermée) d'environ 420 000 employés de la fonction publique et d'agences dans l'administration centrale, dans 10 gouvernorats (chacun étant représenté par un Centre régional d'information) et à environ 1 110 sites de rénumération éloignés. La mise en service du système doit commencer le 22 janvier 2002 et prendre fin au plus tard le 20 janvier 2003. Coût des documents de soumission : 100 \$ US. Date de clôture : 21 août 2001. Communiquer avec le COAI, téléc. : (613) 996-2635, courriel : eleads@dfait-maeci.gc.ca en mentionnant le numéro de dossier 010411-01335. (Avis communiqué par l'Ambassade du Canada à Riyad, Arabie saoudite). *

Occasions d'affaires du COAI — Pour plus de renseignements, cliquer sur www.iboc.gc.ca

Rédacteur en chef : Bertrand Desjardins
Rédacteur délégué : Louis Kovacs
Rédactrice : Julia Gualtieri

Mise en page : Yen Le

Tirage : 70 000

Tél. : (613) 996-2225

Téléc. : (613) 992-5791

Courriel : canad.export@dfait-maeci.gc.ca

Internet :

www.infoexport.gc.ca/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) 996-2225. Pour la version courriel, consulter l'adresse internet de *CanadExport* ci-dessus. Pour un changement d'adresse, renvoyez 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
(Ontario) K1A 0G2

ISSN 0823-3349

CanadExport

— Suite de la page 1

la première fois à l'alléchant marché américain des aliments naturels, d'une valeur de 5 milliards de dollars américains.

Récemment constituée en société à l'automne 2000, et encore à peine sortie du stade d'essai, la petite entreprise (de cinq personnes) Van Dyk's Health Juice Products n'est pas tout à fait prête à plonger tête première dans les exportations. Néanmoins, l'examen des perspectives de mise en marché (elles se révèlent excellentes) de son produit inédit constituait un élément stratégique du processus de mise au point du jus Van Dyk.

Ce processus a débuté en 1998 lorsque Casey et Reik Van Dyk, copropriétaires de Van Dyk Blueberry Enterprises Ltd., ont découvert qu'il existait des débouchés pour le jus des bleuets sauvages qu'ils cultivaient depuis les années 1960 dans leur ferme de 700 acres à Caledonia, dans le comté de Queens.

Les avantages pour la santé ouvrent la voie

Plusieurs autres facteurs sont à la source de ce débouché : le nombre grandissant de recherches corroborant les avantages des bleuets sauvages pour la santé (ils arrivent au premier rang parmi les fruits et légumes en matière de propriétés antioxydantes), le vieillissement de la

population et l'importance croissante qu'elle accorde à sa santé et la découverte que la commercialisation d'une cousine du Royaume-Uni, la myrtille, a eu du succès grâce à ses avantages pour la santé.

Le partenariat porte fruit

L'entreprise a conclu un partenariat avec AAC pour élaborer la technologie de production d'un jus à 100 % ainsi que pour cibler le marché. En juin 1998, un

Les jus Van Dyk's : un produit santé

poste de recherche a été créé au Centre de recherches alimentaires et horticoles de l'Atlantique d'AAC à Kentville, en Nouvelle-Écosse, et les Van Dyk ont engagé Randy MacDonald pour le combler.

Au début, le soutien financier pour le poste provenait du Programme d'aide à la recherche industrielle (PARI) mis sur pied par le Conseil national de recherches, puis, dans le courant de 1998, AAC y a également contribué grâce à son Programme de partage des frais.

« Nous cherchions à mettre au point un produit hautement antioxydant de grande qualité », précise M. MacDonald, en ajoutant que c'est la présence d'anthocyanines (les éléments phytochimiques à l'origine des pigments bleu foncé et rouges) qui confère aux bleuets leurs propriétés fortement antioxydantes. Les antioxydants sont connus pour leur efficacité à combattre la maladie et les risques pour la santé liés au vieillissement.

Le Centre de recherche a fourni à M. Van Dyk des laboratoires, du matériel et les conseils d'experts, « des ressources qu'une petite entreprise comme la nôtre n'aurait pu soutenir seule de façon rentable », dit M. MacDonald reconnaissant.

Une mission qui procure de l'information commerciale

C'est pendant le stade de mise au point que M. Van Dyk a eu un avant-goût du potentiel d'exportation. En octobre 1999, Casey Van Dyk a participé à une mission NEEF Plus qui s'est rendue au salon Natural Products Expo East de Baltimore,

au Maryland. L'initiative a été réalisée par l'ambassade du Canada à Washington, en collaboration avec les bureaux régionaux d'AAC de la région de l'Atlantique et les gouvernements de ces provinces.

Selon M. Van Dyk, ce voyage de collecte de renseignements a contribué à la réussite de son projet. « La participation à ce salon commercial international a grandement aidé à dégager les tendances

dans le marché global des aliments de santé, explique-t-il. Le salon nous a également permis de déterminer sur quels jus sont concentrées et la production et la promotion. »

Le salon permet de trouver un client

M. Van Dyk était si impressionné par la quantité de renseignements et de contacts qu'il a tirée de ce salon commercial qu'il a envoyé M. MacDonald au salon de septembre 2000. C'est alors que l'entreprise, nouvellement constituée en société, a trouvé son premier client américain — un magasin de produits alimentaires de santé situé à Mount Pleasant, en Pennsylvanie, qui a commandé six caisses de jus.

Ayant découvert le potentiel d'exportation diversifiée de son jus, M. Van Dyk s'apprête avec confiance à passer à l'étape suivante. Il va en effet réellement déménager dans des locaux de travail autonomes aux installations de Kentville (ce que M. MacDonald appelle un « incubateur ») avant de voler de ses propres ailes. Si tout se déroule comme prévu — et il semble qu'il n'y aura pas trop loin de la coupe aux lèvres — les Américains lèveront bientôt leurs verres, avec plaisir, à leur santé.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Randy MacDonald, gestionnaire de projet, tél. : (902) 679-5346, téléc. : (902) 679-2311, courriel : macdonaldrl@em.agr.ca ✪

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique *Les trucs du métier.*)



LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA

Faites connaître votre entreprise à l'étranger !

Plus de 30 000 entreprises canadiennes sont membres de WIN. Et vous ? WIN est une base de données confidentielle d'exportateurs canadiens et de leurs champs de compétence. Les délégués commerciaux en poste au Canada et à l'étranger utilisent WIN afin d'aider les entreprises-membres à pénétrer les marchés internationaux. Pour vous y inscrire, faites le 1 888 811-1119. Ou encore, visitez www.infoexport.gc.ca et inscrivez-vous en ligne.



LA MALAISIE

Présents dans plus de 130 villes aux quatre coins du monde, les 500 professionnels du commerce du **Service des délégués commerciaux** connaissent bien les marchés étrangers. Pour vous aider à percer sur ces marchés, notre Centre des études de marché et nos bureaux à l'étranger ont préparé plus de 600 études de marchés, disponibles gratuitement sur notre site Web. Ces études vous aideront à trouver des débouchés d'affaires à l'étranger et à mieux connaître votre marché-cible.

Nous vous offrons ici un résumé d'un marché. Pour obtenir une étude approfondie de ce marché ainsi que plusieurs autres études, rendez-vous sur notre site Web. Lorsque vous serez prêt à faire des affaires à l'étranger, utilisez notre site Web pour communiquer avec nos bureaux à l'étranger et demandez nos services personnalisés électroniquement.

www.infoexport.gc.ca

Le marché services d'e



La Malaisie est le principal exportateur mondial de bois tropical, lequel représente 70 % de l'offre totale. Afin de demeurer compétitive, la Malaisie tente de rendre l'exploitation de ses ressources forestières davantage commerciale, écologique et durable; cette nouvelle orientation crée des débouchés pour les exportateurs canadiens.

Aperçu du marché

La Malaisie occupe une position stratégique au coeur de l'Asie du Sud-Est, l'une des régions qui affichent la croissance économique commerciale la plus rapide au monde.

Les États du Sarawak et du Sabah, situés dans l'île de Borneo, dominent le secteur forestier, à la fois en tant que producteurs de billes de bois tropicales et États accueillant les principales sociétés forestières.

L'industrie locale du matériel d'exploitation forestière accuse un retard, et les importations répondent dans une large mesure à la demande. Depuis 1994, la Malaisie importe chaque année des machines venant surtout du Japon et de Taïwan, dont la

« DE L'EXPÉRIENCE À VOTRE ACTIF

LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA



- Aperçu du potentiel de marché
- Recherche de contacts
- Information sur les entreprises locales
- Renseignements concernant les visites
- Rencontre personnelle
- Dépannage

Voir l'encart pour la liste de vos contacts pour les industries forestières dans la région de l'Asie-Pacifique.



Matériel et des exploitation forestière

CENTRE
DES ÉTUDES
DE MARCHÉ

Plus de 600 études de marché portant sur 25 secteurs sont disponibles à :

www.infoexport.gc.ca

ur s'établit en moyenne à 110 millions \$.
1999, le Canada a exporté du
ériel d'exploitation forestière pour
s de 200 000 \$.

xploitation forestière demeure l'un des
eurs dont la croissance est la plus
ide en Malaisie. Dans son dernier
n-cadre industriel, le gouvernement
lais l'a d'ailleurs désigné comme l'un
s principaux groupes sectoriels devant
re l'objet d'une expansion accrue. À
sure que le gouvernement de la
alaisie consolidera l'industrie forestière,
s débouchés s'offriront aux exportateurs
nadiens de technologies et de matériel
transformation du bois, ainsi que
expertise et de services de consultants
foresterie.

- le matériel et les méthodes d'exploitation forestière efficaces et pratiques respectueuses de l'environnement
- le matériel de scierie et les séchoirs à bois
- les systèmes automatisés de gestion de la production
- le matériel pour l'industrie des pâtes et papiers
- les techniques de finition, le matériel moderne de séchage et les finis spéciaux pour l'industrie du meuble
- les services de gestion forestière, particulièrement en ce qui concerne les méthodes de sylviculture et de reboisement respectueuses de l'environnement.

assure le respect des pratiques commerciales locales et fait office de facilitateur.

Pour faire des affaires en Malaisie, il est bon de prendre un engagement à long terme. On encourage les entreprises canadiennes à conclure des partenariats stratégiques afin d'être présentes sur le marché, à faire appel à un distributeur local ainsi qu'à offrir un service de qualité.

Ce marché vous intéresse?

Pour en savoir davantage sur les débouchés et les stratégies de pénétration de ce marché, nous vous invitons à lire *Le marché du matériel et des services d'exploitation forestière en Malaisie*. Préparé par le Centre des études de marché du Service des délégués commerciaux, ce rapport ainsi que des centaines d'autres sont disponibles en ligne au www.infoexport.gc.ca

En outre, le gouvernement malais encourage les partenariats, les coentreprises et les transferts de technologie dans l'industrie forestière qui pourraient améliorer la rentabilité nationale.

Débouchés

Au cours de la dernière décennie, la mondialisation de l'industrie forestière malaise, conjuguée à une plus grande connaissance des effets du déboisement, a exercé des pressions tant à l'intérieur qu'à l'extérieur du pays en vue de renforcer les normes environnementales. On presse également les entreprises de rentabiliser davantage leurs activités. Ces pressions ont accru la demande de matériel plus efficace et de techniques d'exploitation forestière plus modernes, à la fois rentables et rationnelles sur le plan écologique.

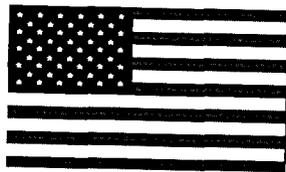


Parmi les sous-secteurs prometteurs, mentionnons :

- l'outillage pour le travail du bois, les abatteuses-empileuses et les abatteuses-tronçonneuses

Facteurs à considérer

La meilleure façon pour les entreprises canadiennes d'avoir accès au marché malais est de s'associer avec un agent ou un distributeur local. Environ 80 % des ventes de matériel et de machines d'exploitation forestière se font par l'entremise d'un grand distributeur local. Habituellement, un bon représentant local organise des rencontres,



Carrefour États-Unis

La rubrique Carrefour États-Unis est produite en collaboration avec la Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis (URT) du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. Pour plus de renseignements sur les articles de cette page, s'adresser à la direction URT, téléc. : (613) 944-9119, courriel : commerce@dfait-maeci.gc.ca Pour tout autre renseignement sur les exportations, appeler sans frais les Services de renseignements sur l'exportation d'Équipe Canada inc, au 1 888 811-1119.

Découvrir un créneau à la « porte à côté »

Paso Wood & Veneer

Paso Wood & Veneer Inc. sait frapper aux bonnes portes. Ce petit fabricant de portes et de panneaux de qualité fabriqués sur mesure tente par tous les moyens de se positionner dans le créneau de la rénovation des édifices historiques sur la côte est des États-Unis. Les succès récents de l'entreprise sur la côte ouest lui ont ouvert un autre genre de porte. Lorsque Paso a réalisé un contrat pour l'édifice historique de l'hôtel de ville de Los Angeles, le consulat général du Canada à Los Angeles lui a présenté le Service des délégués commerciaux (SDC). Grâce au réseautage énergique de la société et à cette possibilité d'avoir recours au SDC, la porte d'accès aux États-Unis demeurera sans doute grande ouverte.

Constituée en société il y a 25 ans, d'abord à titre de fabricant d'armoires sur mesure et ensuite de fabricant d'éléments de menuiserie plaqués haut de gamme, Paso s'est spécialisé en 1998 dans la fabrication de portes et de panneaux de bois sur mesure. « Nous voulions nous simplifier la vie et cibler notre marché », explique M. Robert Pawluk, président de Paso.

Des créneaux au réseautage

M. John Laing, spécialiste du marketing et diplômé en foresterie, et catalyseur quant à cette décision, qui s'est joint à l'entreprise à ce moment-là, est maintenant directeur des ventes et du marketing de Paso.

Le plan de commercialisation de l'entreprise, élaboré par M. Laing, cible le marché haut de gamme de la rénovation des édifices historiques sur la côte est des

États-Unis et évite ainsi d'entrer en concurrence avec les grands fabricants. « Nous pouvons fabriquer des portes sur mesure en fonction d'un décor ou d'une période historique particulière, précise M. Pawluk, ce qui intéresse très peu de grands fabricants. »

De contacts en contrats

Tirant profit des relations de M. Laing dans l'industrie de la menuiserie, la stratégie de la société a réussi. Paso a fabriqué des portes pour des édifices tels que le siège social de la U.S. Food and Drug Administration au Maryland, le Pope John Paul II Cultural Center à Washington (D.C.), ainsi que la School of Divinity de l'Université Harvard construite il y a 140 ans.

Le réseautage a aussi joué un grand rôle dans l'obtention d'un contrat à Los Angeles en 1999, une occasion sur mesure, quoiqu'aux antipodes du marché-cible de Paso.

L'imagination ouvre les portes

Un projet de remise en état était en cours à l'hôtel de ville de Los Angeles, un édifice construit en 1928, afin de le rendre antisismique. Mis au courant du projet, M. Laing s'est renseigné sur les intervenants et les contactés : l'architecte, l'entrepreneur de construction et le sous-traitant pour les portes.

Après avoir obtenu le devis de conception de WBH Industries, distributeur de portes et de quincaillerie établi à Dallas, M. Laing a rédigé une proposition pour un projet de 500 portes, qui doivent satisfaire aux exigences antisismiques et

aux normes de prévention des incendies de Los Angeles, tout en respectant l'aspect et le style art déco des portes originales. « Les portes n'existaient pas, alors nous avons entrepris de les créer, révèle M. Pawluk. Nous avons l'imagination qu'il faut pour créer le produit demandé; et nous le fabriquons pour le client. »

Le SDC, un allié complémentaire

Au moment où l'on fabriquait les portes de l'hôtel de ville, à l'automne 2000, M. Pawluk assistait à un colloque sur l'exportation organisé par la Société canadienne d'hypothèques et de logement (SCHL) à Edmonton. C'est là qu'il a rencontré le délégué commercial M. Ron Merrick, du consulat général du Canada à Los Angeles, et qu'il a pris connaissance des services offerts par le SDC.

Par la suite, après avoir obtenu des pistes de clients potentiels et un reportage inattendu mais propice dans les médias par l'intermédiaire de l'agent de développement des entreprises au consulat, M. Michael Pascal, M. Pawluk est devenu, on le devine, un partisan enthousiaste du SDC. Il recommande vivement de communiquer avec les délégués commerciaux du Canada à l'étranger, qui peuvent fournir l'accès à des bases de données, des listes de clients et des renseignements sur le marketing. « Ce type de service vient s'ajouter à notre propre stratégie de marketing énergique », explique M. Pawluk.

Le monde est votre milieu de travail

M. Pawluk, qui fournit actuellement des portes et des panneaux à la Phillips Exeter Academy en Nouvelle-Angleterre, n'entrevoit pas de limites au potentiel de marché, même pour de petites entreprises comme

Voir page 7 - Paso



— Suite de la page 1

construction, systèmes d'assainissement de l'eau et de gestion des déchets, vitamines multiples, encadrements et poulet congelé.

Nouvelles tendances des marchés

Un certain nombre de tendances permettent de croire que la part des immenses marchés publics internationaux que pourraient s'approprier les entreprises canadiennes est appelée à croître dans les années à venir.

Premièrement, de nouveaux marchés s'ouvrent et la situation s'améliore sur les marchés existants grâce à des régimes

Deuxièmement, les pouvoirs publics privatisent actuellement nombre de leurs services. Donc, les entreprises privées étrangères deviennent des sources d'approvisionnements de plus en plus importantes, sans compter qu'elles sont souvent des partenaires dans les marchés passés entre les secteurs public et privé.

Par ailleurs, les clients étrangers recherchent de plus en plus la formule multiservices, pour éviter les pertes de temps et d'argent associées aux appels d'offres multiples. Donc, les entreprises qui sont en

production de défense, ou encore les contrats uniques, les contrats négociés ou les contrats à fournisseur unique.

Troisièmement, la présence de la CCC permet aux entreprises canadiennes de bénéficier de conditions plus avantageuses dans la passation des marchés. Ainsi, si un acheteur sait que la CCC garantit l'exécution du contrat, il renoncera généralement à exiger une garantie bancaire ou un cautionnement de bonne exécution du fournisseur, ce qui accélérera normalement le versement des paiements anticipés et épargnera à l'exportateur dépenses et tracas.

La CCC se spécialise dans les ventes aux gouvernements et peut éliminer ou atténuer certains des obstacles associés aux approvisionnements du secteur public.

UN MARCHÉ DE 5,3 BILLIONS \$US

d'échange fondés sur des règles, comme l'Organisation mondiale du commerce.

Dans la plupart des pays des Amériques, une modernisation du secteur public est en marche depuis une décennie, ce qui a entraîné une augmentation des débouchés pour le Canada. Ainsi, l'ensemble du dispositif d'intervention d'urgence pour une grande ville de Colombie — l'équivalent de notre numéro 911 — est fourni par une société de Montréal, Positron. (Voir *CanadExport*, n° du 15 février 2001)

L'Accord de libre-échange Canada-Chili offre un potentiel intéressant pour le commerce avec les pays du Cône Sud, tout comme l'accord récemment signé avec le Costa Rica (voir www.dfait-maeci.gc.ca).

mesure d'offrir des solutions systèmes et des services de gestion de projet, en plus de leurs compétences techniques de base, sont les mieux placées pour réussir.

« Tout ce que cela veut dire, c'est que le marché des 5,3 billions de dollars américains est là maintenant, et que les entreprises canadiennes devraient être plus déterminées pour décrocher leur part », souligne M. Patriquin.

Les obstacles au succès

Cependant, près du quart des entreprises interrogées par la CCC ont fait état d'obstacles particuliers au succès sur les marchés publics internationaux, soit : la lourdeur administrative, la paperasserie et le manque d'expérience, de contacts ou de capacités de marketing.

Il ne faut cependant pas oublier que le Canada possède une solide équipe d'organisations commerciales pour aider les exportateurs, notamment le Service des délégués commerciaux et les Centres canadiens du commerce international, les nombreux ministères provinciaux et fédéraux, les sociétés d'État, les associations industrielles, les sociétés d'experts-conseils et les institutions financières.

Ce que la CCC peut faire pour vous

Premièrement, la CCC offre à l'acheteur une garantie d'exécution, qui rehausse la crédibilité des sociétés canadiennes, en particulier des PME.

Deuxièmement, elle ouvre des portes en donnant aux entreprises un accès privilégié aux marchés publics grâce à des arrangements-cadres Canada-États-Unis, tels que l'Accord sur le partage de la



Corporation Commerciale Canadienne

Autres avantages qu'offre la CCC

Le rôle de la CCC ne se limite pas à la négociation et à la signature de contrats. Il consiste tout d'abord à repérer des débouchés sur des marchés extérieurs qu'elle connaît particulièrement bien, puis à voir si des entreprises canadiennes sont en mesure de répondre à ces besoins (voir www.usopportunities.com).

La CCC aide aussi les exportateurs à préparer des propositions adaptées aux exigences de l'acheteur et qui ont toutes les chances d'être retenues. « Forts de leur connaissance des marchés étrangers, nos agents fournissent aux exportateurs des conseils et des avis précieux sur la meilleure façon d'interpréter la réglementation et de rédiger des soumissions conformes », mentionne M. Patriquin.

La CCC peut fournir du financement de trésorerie pour des projets particuliers grâce au Programme de paiements progressifs, de sorte que l'exportateur dispose des ressources nécessaires pour exécuter le contrat.

Enfin, une fois que le contrat est signé, la CCC supervise l'opération, agissant parfois comme arbitre entre les parties ou comme porte-parole du fournisseur dans le cas d'un différend en matière de paiement. Si le fournisseur ne peut pas exécuter le contrat, la CCC prend les mesures nécessaires pour respecter son obligation envers l'acheteur.

La CCC : nouvelle approche

Pour mieux servir les entreprises canadiennes et donner la possibilité à un plus grand nombre d'entre elles de prendre

Voir page 12 – La CCC

Paso Wood & Veneer

— Suite de la page 6

la sienne. « Le seul fait d'être de petite taille ne signifie pas que votre marché doit se limiter à votre quartier. Les voyages et l'internet vous permettent de travailler n'importe où. Il se peut que vous aimiez vivre dans votre quartier, mais il n'est pas nécessaire de travailler là. »

En ce qui le concerne, M. Pawluk aime vivre dans le nord de l'Alberta, mais la porte de son lieu de travail s'ouvre définitivement sur la côte est des États-Unis.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Robert Pawluk, président, tél. : (780) 477-7500, téléc. : (780) 477-1212, courriel : rpawluk@pasowood.com *

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique Carrefour États-Unis.)

Un matin d'automne, en 1996, une demi-douzaine de Canadiens qui vivent et font des affaires à Bucarest ont décidé de se réunir au petit déjeuner pour discuter des intérêts et objectifs qu'ils ont en commun. À la fin du repas, l'Association canadienne pour les affaires en Roumanie

nous aident à les accueillir et à organiser des activités. Nous sommes reconnaissants de leur aide : ce sont nos meilleurs partenaires et leur appui est inégalé.»

L'association étroite entre les deux organisations est assurée par la présence du conseiller commercial de l'ambassade

qui sont déjà venus à Bucarest et veulent y revenir, ou encore qui envisagent d'y effectuer une première visite.»

Les Canadiens sont les bienvenus

M. Bergeron, qui est PDG de la société Arctic S.A., un des premiers producteurs roumains d'appareils de réfrigération, est très optimiste quant aux débouchés commerciaux dans son pays de résidence. « Je suis convaincu que la Roumanie a le potentiel nécessaire pour affirmer sa présence sur la scène internationale. Premièrement, les occasions abondent dans les domaines — tels que la construction, les textiles, le secteur automobile — où les Canadiens sont déjà présents sur le marché. De plus, il y a énormément de possibilités dans le génie et la technologie de l'information.»

La Roumanie, où la transition vers une économie de marché a pris plus de temps que dans d'autres pays comme la Hongrie ou la République tchèque, mais qui est désormais membre associé de l'Union européenne, présente un potentiel de croissance économique à long terme. Celle-ci a été positive en 2000 pour la première fois depuis plusieurs années et, selon des projections récentes, la progression du PIB devrait être de l'ordre de 3 % en 2003 et les années suivantes. Entre 1999 et 2000, la valeur des exportations canadiennes à destination de la Roumanie est passée de 34,8 millions de dollars à 59,2 millions, tandis que celle des importations canadiennes en provenance de ce pays est passée de 99,2 millions à 102 millions.

M. Bergeron souligne que l'ACAR est toujours prête à aider les Canadiens qui sont nouveaux sur le marché à rencontrer des partenaires éventuels en Roumanie. « Il y a beaucoup de possibilités d'affaires dans ce pays, mais il faut venir et voir sur place », affirme-t-il. Et il conclut en lançant une invitation difficile à refuser : « L'ambassade et l'ACAR — et de fait les Roumains eux-mêmes — vous accueilleront à bras ouverts.»

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Georges Bergeron, président de l'ACAR, tél. : (011-40-45) 710-565, téléc. : (011-40-1) 312-2873, courriel : gbergeron@arctic.ro internet : www.cba.ro ✽

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique Associations et Chambres de commerce.)

Association canadienne pour les affaires en Roumanie

Un autre chez nous à Bucarest

(ACAR) est née et ils en étaient les premiers membres. Issue de l'imagination de M. Mitch Vlad, alors conseiller commercial, et toujours étroitement liée à l'ambassade du Canada à Bucarest, l'ACAR représente pour tous les Canadiens qui opèrent sur ce marché en plein essor un lieu où établir et entretenir des contacts et où promouvoir les échanges commerciaux avec des partenaires roumains.

L'ACAR, qui compte actuellement 70 membres, regroupe des Canadiens qui travaillent pour un large éventail d'entreprises ayant leur siège social en Roumanie et des liens avec le Canada, et des Roumains qui ont des liens avec des entreprises canadiennes. L'Association appuie les activités commerciales de ses membres par des activités de réseautage, des réunions régulières, des conférences et des contacts avec des organisations gouvernementales.

« Le réseautage est le mot clé chez nous », explique le président de l'ACAR, M. Georges Bergeron, un homme d'affaires canadien vivant à Bucarest depuis six ans et l'un des membres fondateurs de l'association.

L'ambassade, partenaire privilégié

Il ne fait aucun doute que le plus important partenaire de l'ACAR est l'ambassade du Canada. « Sans l'ambassade, nous n'aurions pas le degré de pénétration que nous avons atteint à ce jour », déclare M. Bergeron, dont l'organisation sans but lucratif est financièrement autonome. « Les représentants de l'ambassade nous informent des délégations en visite; ils

au conseil d'administration de l'ACAR à titre de membre permanent. Comme l'explique M. Bergeron, cette relation étroite signifie que la plupart des Canadiens qui arrivent en Roumanie deviennent membres de l'ACAR. « L'ambassade les met au courant de notre existence. Ils sont invités aux activités que nous organisons et se



joignent ensuite à nous en tant que membres. Il faut dire que la communauté canadienne en Roumanie est petite, alors nous devons nous entraider pour faire connaître notre présence et défendre nos intérêts mutuels.»

Le site internet, une porte d'entrée

Le site internet de l'ACAR, dont la création en novembre 1999 a été encouragée par l'ambassade et qui vient d'être remis à neuf, est un autre point de convergence du milieu des affaires canadien en Roumanie, et il constitue une porte d'entrée pour les entreprises canadiennes qui veulent faire des affaires dans ce pays.

« Je ne saurais vous dire exactement le nombre de visiteurs que reçoit notre site, mais il augmente de façon exponentielle, affirme M. Bergeron. Nous recevons régulièrement des courriels de Canadiens

Si votre entreprise d'articles cadeaux est prête à l'exportation, le consulat du Canada à Munich et le haut-commissariat du Canada à Londres sont prêts à vous inviter à vous joindre à la mission NEXOS (Nouveaux exportateurs sur les marchés étrangers) qui se rendra à Francfort et à Londres du 25 août au 3 septembre 2001. Cette année, la mission sera consacrée à deux des plus importantes foires commerciales en Europe dans le domaine des articles cadeaux: *Tendance* (www.tendance.de) à Francfort et *Autumn Fair* (www.autumnfair.com) à Birmingham.

Pourquoi y participer?

La réponse est bien simple: un seul voyage en Europe vous donne la chance d'évaluer deux marchés — le Royaume-Uni et l'Allemagne.

Le marché des articles cadeaux au Royaume-Uni est évalué à 9,5 milliards de dollars et ne cesse de croître. Des débouchés s'offrent aux fabricants canadiens dans divers domaines, tels que l'art et l'encadrement, les articles en bois, les accessoires de mode et en cuir, ainsi que les objets en porcelaine et en plastique.

Axée sur le design et la fabrication de qualité, l'industrie britannique est confrontée à une vigoureuse concurrence alimentée par les importations de produits novateurs à bon prix ainsi que par la demande des consommateurs à l'égard d'articles d'usage plus

Mission NEXOS en Allemagne et au Royaume-Uni

Salons Tendance et Autumn Fair

courant, notamment pour la table et la maison. Afin d'en savoir davantage sur le marché des articles cadeaux au Royaume-Uni, consulter l'étude de marché à : www.infoexport.gc.ca/docs/38260-f.pdf

EUROPE

En Allemagne, le marché des articles cadeaux totalise environ 8 milliards de dollars et compte quelque 700 000 articles, depuis les accessoires de design intérieur jusqu'à l'artisanat en passant par les articles de table, qui sont vendus dans près de 60 000 établissements, y compris des épiceries de dépannage. Malgré la hausse du coût de la vie, les Allemands perçoivent encore les cadeaux comme une marque importante d'amitié ou d'appréciation, de sorte qu'ils ont quand même augmenté leurs dépenses dans ce domaine au cours

des dernières années. Ce phénomène s'est accompagné d'un intérêt accru pour les articles provenant de l'étranger.

Programme NEXOS

Outre les foires commerciales, le programme NEXOS offre aux participants des séances d'information, des colloques, des ateliers, des visites aux commerces de détail et aux usines de fabrication dans les deux villes.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Michelle Gartland, agente commerciale, haut-commissariat du Canada à Londres, tél.: (011-44-20) 7258-6362, téléc.: (011-44-20) 7258-6384, courriel: michelle.gartland@dfait-maeci.gc.ca ou M^{me} Frieda Saleh, agente commerciale, consulat du Canada à Munich, tél.: (011-49-89) 2199-5716, téléc.: (011-49-89) 2199-5757, courriel: frieda.saleh@dfait-maeci.gc.ca ✪

MEDICA — Pour exporter l'industrie canadienne de la santé en Europe

Vous vous intéressez à de nouveaux marchés? Vous envisagez d'exporter en Europe? Alors soyez de la mission NEXOS (Nouveaux exportateurs sur les marchés étrangers) qui se rendra à Düsseldorf pour le salon MEDICA 2001, du 21 au 24 novembre 2001.

Selon les estimations du marché pour chacun des États membres, la valeur globale des industries de la santé de l'Union européenne (UE) atteindrait la somme imposante de 1,4 billion de dollars. Les services de santé, qui comprennent la prestation et la gestion des soins de santé directs aux hôpitaux aussi bien que la location d'équipement et les services de soutien aux cliniques, en représentent la

plus vaste partie. D'après IMS Health, le marché européen des produits pharmaceutiques a progressé de 8 % en 2000 par rapport à l'année précédente (en chiffre d'affaires) pour atteindre 112,2 billions de dollars — soit 23,7 % de toutes les ventes mondiales.

En 2000, la valeur combinée des marchés des appareils médicaux des États de l'UE s'est établie à 46,4 milliards de dollars (chiffre tiré des profils des pays mediSTAT d'Epicom Business Intelligence); les marchés les plus lucratifs se trouvent en Allemagne (8,8 milliards de dollars), en France (4,8 milliards de dollars), en Italie (3,7 milliards de dollars) et au Royaume-Uni (3,6 milliards de dollars).

MEDICA (www.messe-duesseldorf.de/medica2001 ou <http://strategis.gc.ca/medica>) est reconnue depuis bien des années dans les milieux internationaux de la médecine comme le principal salon commercial dans le domaine des soins ambulatoires et des soins aux patients hospitalisés. MEDICA 2000 a attiré un nombre impressionnant de 3 500 exposants — dont plus de la moitié provenaient de l'étranger — ce qui témoigne sans équivoque de l'importance exceptionnelle de cet événement. Plus de 125 000 visiteurs (le tiers n'étant pas des Européens) viennent à MEDICA pour échanger de l'information, comparer des produits et décider de leurs achats. Ils sont certains d'y trouver les toutes dernières tendances, que ce soit sur le plan des techniques de chirurgie ou de l'automatisation des laboratoires.

Voir page 10 — MEDICA

En Bulgarie, le marché des télécommunications est petit, mais ce pays a de grands projets pour le développement de ce secteur, d'après un important document énonçant la politique relative à celui-ci. La Bulgarie est en train de libéraliser ce marché qui est l'un des plus prometteurs pour les investisseurs étrangers. La Bulgarie, grâce à sa

La politique de la Bulgarie dans le secteur des télécommunications reflète les tendances observées dans l'Union européenne (UE). Dans le cadre de sa stratégie d'accession à l'UE, la Bulgarie a entrepris d'harmoniser sa législation avec celle de l'UE, de manière à faire concorder le cadre juridique et réglementaire des

publique doit recourir à un processus d'appel d'offres en régime de concurrence, ce qui suppose des formalités administratives excessives.

Il est fortement conseillé de se trouver un partenaire local qui connaisse bien les procédures, les lois, les caractéristiques du marché et les circuits de distribution pour pouvoir pénétrer le marché des télécommunications de la Bulgarie.

Pour plus de renseignements sur les débouchés en Bulgarie, communiquer avec M. Ivailo Savov, agent commercial, consulat honoraire du Canada, 11, rue Assen Zlatarov, 1^{er} étage, Sofia 1504, Bulgarie, tél.: (011-359-2) 943-4024, téléc.: (011-359-2) 943-3707. ✱

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/docs/view-f.asp?did=5500&gid=68)

Le marché des télécommunications en Bulgarie

situation stratégique dans la péninsule balkanique, est un carrefour des télécommunications de l'Europe vers le Moyen-Orient et vers la partie méridionale de la Communauté des États indépendants (CEI) ainsi que vers l'Asie.

Historique

La société de télécommunications d'État (Bulgarian Telecommunications Company - BTC Ltd.) est propriétaire du réseau de télécommunications de la Bulgarie. Au 1^{er} janvier 2000, la BTC avait une participation de 92 % dans les services téléphoniques, répartis en 2 394 118 lignes d'abonnements résidentiels et 860 624 lignes d'abonnements d'affaires. Il y a une nette préférence pour la transmission analogique, 85 % de lignes résidentielles et 70 % de lignes d'affaires étant desservies par le service analogique alors que seulement le reste est abonné au service numérique.

On estime que le marché des télécommunications de la Bulgarie (équipement, services, matériel informatique et logiciels) représentait une valeur d'environ 611,7 millions de dollars américains en 1999. En l'an 2000, la croissance du marché devrait être de 10 à 15 % par rapport à 1999 et sa valeur atteindrait 677,47 millions de dollars américains. En 2001, on prévoit une croissance de 15 %.

télécommunications en Bulgarie avec les principes européens définis pour ce secteur.

Débouchés

Les meilleurs débouchés pour les télécommunications canadiennes résident dans les domaines suivants :

- le matériel pour les communications sans fil
- les systèmes de navigation aérienne militaire et civile
- les réseaux de télédistribution
- les réseaux numériques

Obstacles

Les entreprises canadiennes auront à surmonter la vive concurrence des entreprises européennes. Toutes les grandes entreprises européennes sont établies sur le marché bulgare, les principales étant Siemens, Ericsson, Nokia et Alcatel.

La lourdeur administrative est un autre obstacle à l'entrée et au positionnement sur le marché. Il n'est pas difficile de faire enregistrer le nom de l'entreprise et l'acte constitutif, mais la présentation de soumissions aux appels d'offres de la BTC ou aux marchés publics peut être pénible en raison des pratiques très particulières de favoritisme. Suivant les dispositions de la loi, toute entreprise privée ou

MEDICA 2001

— Suite de la page 9

Quant au nombre de visiteurs, il ne cesse de croître, ce qui prouve encore une fois que c'est MEDICA qui donne le ton dans les services de santé, autant aux utilisateurs des services médicaux quotidiens qu'aux gens qui prennent les décisions d'investissement.

En plus de visiter le salon, les membres de la mission NEXOS assisteront à des séances d'information sur les marchés de la santé en Europe et auront l'occasion d'établir des partenariats individuels avec des entreprises soigneusement choisies en fonction de leurs intérêts compatibles avec ceux des exportateurs canadiens présents. Pour tirer le maximum de leur visite, les candidats devraient donner le plus tôt possible des renseignements sur leur entreprise aux organisateurs.

Alors pourquoi ne pas profiter de la mission NEXOS pour nouer de nouveaux contacts, obtenir des renseignements inédits et faire connaître vos produits ou vos services à des clients potentiels?

Pour plus de renseignements, ou pour s'inscrire, communiquer avec M^{me} Yvonne Gruenthaler, pupitre pour l'Allemagne et l'Autriche, MAECI, tél.: (613) 943-0893, téléc.: (613) 995-6319, courriel : yvonne.gruenthaler@dfait-maeci.gc.ca ✱

365 jours par an!

Canadexport en direct: www.infoexport.gc.ca/canadexport
« branché » sur les marchés du monde

Canadexport en direct: commanditaire



Corporation
Commerciale
Canadienne

EURO

Les marchés chinois des métaux, des minerais et de l'équipement minier sont parmi les plus importants dans le monde en termes de production, de consommation et de possibilités de croissance. Leur situation commerciale évolue très rapidement, tout comme leurs cadres réglementaires et administratifs qui ont, eux aussi, des répercussions profondes sur les perspectives d'avenir.

Survол du marché

Alors que des efforts soutenus sont déployés pour soustraire le secteur minier chinois au contrôle direct du gouvernement, tout un ensemble de textes législatifs visant à améliorer les conditions des investissements devrait insuffler une nouvelle vie à une industrie qui reste caractérisée, pour les investisseurs étrangers, par son manque d'efficacité et de transparence et par une attitude prohibitive. Les réformes gouvernementales continues ont permis de s'attaquer, de façon de plus en plus énergique, aux problèmes systémiques du développement inefficace des ressources, de la dégradation de l'environnement, des pratiques d'affaires douteuses et du potentiel économique inexploité.



Ces initiatives gouvernementales, relativement nouvelles, ont aussi permis de se rendre compte que les compétences et les capitaux étrangers peuvent contribuer à régler plus rapidement ces problèmes. Malgré cela, les sociétés minières étrangères sont toujours confrontées à de nombreuses difficultés, comme la réglementation et les procédures ambiguës et imprévisibles, quand elles veulent travailler en Chine.

Les sociétés canadiennes pourront trouver des débouchés dans les domaines suivants :

- la fourniture d'équipement minier, en particulier d'équipement perfectionné et de haute qualité et de véhicules destinés aux mines souterraines et à ciel ouvert;
- la fourniture d'équipement de sécurité pour le secteur minier, et de services de formation et de gestion dans ce domaine;
- la mise en place de coentreprises ou de sociétés étrangères en pleine propriété s'adonnant à la prospection minière, en

particulier quand l'exploration s'intensifiera dans les régions plus éloignées et moins explorées de l'ouest et du centre de la Chine;

les activités promotionnelles, l'ABC des bonnes relations commerciales, les principales personnes-ressources et les services de soutien), voir le « Marché du secteur

Débouchés en profondeur

Secteur minier en Chine

- les investissements dans le secteur minier, afin de tirer profit d'une plus grande ouverture et de politiques plus favorables annoncées par les responsables chinois.

Pour une meilleure vue d'ensemble de ce secteur (y compris les débouchés,

minier en Chine », un rapport préparé par le Centre des études de marché du MAECI. Le rapport est disponible à www.infoexport.gc.ca ou au FaxLink national (613) 944-4500 (n° 43115 de FaxLink). ✪

Exposition China Coal & Mining 2001

BEIJING, CHINE — 9-12 octobre 2001 — Réservez votre place au pavillon du Canada à l'exposition China Coal and Mining (www.together-expo-com/Coal_2001), qui permettra aux entreprises canadiennes de présenter leurs produits à un marché d'envergure. La Chine est en effet le plus gros producteur de charbon, de zinc, de métaux rares et d'acier du monde, un des principaux producteurs d'or et le deuxième producteur mondial de 10 des métaux non ferreux les plus importants. Priorités actuelles : accroître l'exploration et la recherche dans le secteur des minéraux, rendre l'extraction et la transformation minières plus efficaces, améliorer la santé et la sécurité des activités minières ainsi que le secteur environnemental.

La demande d'équipement de pointe pour l'exploitation minière est vigoureuse en Chine; par ailleurs, avec l'accession imminente du pays à l'OMC, les droits d'importation en général, qui atteignent 16 % en moyenne, devraient graduellement être ramenés à 10 % sur une période de cinq ans. Pour être encore plus concurrentielles sur le marché, certaines entreprises étrangères ont établi des coentreprises ou des filiales étrangères en propriété exclusive pour produire de l'équipement en territoire chinois.

En participant à l'Exposition China Coal & Mining 2001, les fabricants d'équipement minier pourront se positionner

pour réaliser des ventes et établir des partenariats.

Cet événement présente aussi un énorme intérêt pour les entreprises d'exploration minière, tout spécialement dans les secteurs du charbon, des métaux ferreux et non ferreux, des métaux précieux et des minéraux industriels.

La CAMESE (Canadian Association of Mining Equipment and Services for Export) commandite l'événement avec le MAECI et l'ambassade du Canada à Beijing. Ne ratez pas cette occasion inégalée d'explorer l'immense marché minier en Chine, et d'y étendre et renforcer votre présence.

Pour réserver un stand ou une affiche au pavillon du Canada, communiquer avec M. Francis Bourqui, CAMESE, tél. : (905) 513-0046, téléc. : (905) 513-1834, courriel : bourqui@came-se.org internet : www.came-se.org

Pour obtenir des renseignements sur le secteur minier en Chine, communiquer avec Mme Su Yun Myong, direction de la Chine et de la Mongolie, MAECI, tél. : (613) 996-3607, téléc. : (613) 943-1068, courriel : suyun.myong@dfait-maeci.gc.ca internet : www.infoexport.gc.ca/cn ou M. Kevin Thompson, ambassade du Canada à Beijing, tél. : (011-86-10) 6532-3536, poste 3370, téléc. : (011-86-10) 6532-4072, courriel : kevin.thompson@dfait-maeci.gc.ca internet : www.canada.org.cn ✪

Rien de tel que des commentaires positifs pour rendre un événement commercial encore meilleur! Les exposants au salon **FOODEX 2001**, qui s'est tenu en mars de cette année à Chiba, au Japon, ont pris la peine de répondre à un

Chiba, Japon

FOODEX 2001

les produits alimentaires canadiens en vedette : les algues (**Acadian Seaplants Ltd.**) et le lin (**Northern Lights Flax**) en passant par les amuse-gueule à base de fèves de soya (**Croc'Dor Foods Inc.**) et la laitue hydroponique (**Hydronov Inc.**).



long sondage sur leur expérience du salon. Bien que les résultats soient en grande partie positifs, il y a toujours place à amélioration, et les organisateurs de FOODEX s'inspireront certainement de certaines suggestions pour faire du prochain salon, prévu pour mars 2002, un succès encore plus impressionnant.

Le 26^e salon international FOODEX s'est déroulé du 13 au 16 mars au Nippon Convention Centre, situé près de Tokyo (Japon). Le ministère de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire du Canada ainsi que le MAECI y ont organisé le stand du Canada à FOODEX, le plus important événement pro-



Le pavillon du Canada au salon FOODEX 2001 tenu à Chiba, Japon.

motionnel du secteur alimentaire au Japon et la plus grande foire alimentaire en Asie.

Un chiffre record de 2 379 exposants ont présenté leurs produits et services à 94 054 professionnels de l'industrie de tout le Japon et d'Asie. Même si l'afflux total des visiteurs s'est légèrement infléchi en 2000 par rapport à l'année précédente, le nombre total d'exposants a augmenté. Le stand canadien comptait 33 exposants (dont les deux tiers appartenaient au segment de la transformation et de la fabrication) représentant 55 entreprises et des organisations comme la **Canada Beef Export Federation**, la **Canadian Food Exporters Association** et le **Conseil national des produits agricoles**. Parmi

Faits saillants

La quasi-totalité des participants conviennent que le Canada doit se donner une présence nationale solide aux grands salons alimentaires internationaux comme FOODEX et que les exposants canadiens peuvent réellement profiter du fait de se trouver réunis à un même stand national. Individuellement, presque les deux tiers des répondants ont clos le salon avec en tout 217 nouvelles pistes de clients, dont 75 % au Japon. Pour la plupart, les exposants ont réussi à présenter un produit ou leur entreprise au marché tandis que plus de la moitié ont affirmé se servir du salon pour maintenir une grande visibilité et une présence vigoureuse sur le marché.

Les exposants, dans l'ensemble, ont atteint certains objectifs, notamment rencontrer leurs clients actuels, s'informer des tendances dans l'industrie et se familiariser avec le marché japonais.

En gros, des ventes de plus de 500 000 \$ ont été réalisées sur place par une entreprise, tandis que deux autres ont conclu des ventes entre 100 000 et 500 000 \$. Lorsqu'on leur a demandé quelle serait l'incidence de FOODEX 2001 sur leurs volumes futurs, deux participants ont déclaré prévoir vendre plus de 500 000 \$ à court terme.

Des suggestions utiles pour 2002

En général, les exposants étaient très satisfaits des services offerts par le personnel de l'ambassade et du stand canadien dans son ensemble, affirmant que celui-ci était attrayant et visible. En tout, 48 % ont jugé excellentes l'organisation et l'administration globales du stand.

Plus du tiers des répondants participaient à FOODEX pour la première fois en 2001. Étant donné que les organisateurs ont pris note de leurs suggestions

d'amélioration, ils auront encore plus de bonnes raisons de revenir au Japon l'an prochain pour FOODEX 2002, du 12 au 15 mars 2002.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Matthew Fraser, délégué commercial, direction du Japon, MAECI, tél.: (613) 996-2974, téléc.: (613) 944-2397, courriel : matt.fraser@dfait-maeci.gc.ca internet : www.dfait-maeci.gc.ca/ni-ka

La CCC — Suite de la page 7

pied sur ces énormes marchés publics internationaux, la CCC a apporté des changements à ses activités de négociation de contrats et de développement des affaires.

Dans les marchés internationaux, la nouvelle approche de la CCC se traduit par la formation d'équipes spécialisées axées sur des secteurs d'activités clés, notamment l'aérospatiale et la défense, le transport et le matériel, la technologie, l'environnement et les biens de consommation. De plus, la CCC a créé une unité de Développement des possibilités du marché afin de repérer des débouchés dans les secteurs et territoires clés. Pour commencer, elle vise les Amériques et les secteurs de l'aérospatiale, de l'environnement et des technologies de l'information et des communications.

La capacité unique de la CCC d'aider les exportateurs à vendre son plus grand marché — le département de la Défense des États-Unis et la National Aeronautics and Space Administration en vertu de l'Accord sur le partage de la production de défense — demeure inchangée.

Trois C pour le succès

En terminant son allocution, M. Patriquin lance un mot d'ordre à son auditoire : « Faites-nous travailler pour vous : exploitez nos compétences et nos contacts. Laissez-nous vous présenter des débouchés auxquels vous n'auriez jamais pensé. Et laissez-nous accroître votre Crédibilité auprès des clients; vous aider à décrocher des Contrats et à Conclure des marchés à l'exportation. »

C - C - C : trois lettres qui pourraient vous offrir 5 billions de possibilités... (Voir www.ccc.ca)

En tant que chef de file du mouvement vers la transparence, le Canada cherche à mettre le public au courant des propositions qui sont sur la table de négociation. Mais pour ce faire, nous devons obtenir le consentement de ceux avec qui nous négocions.

Dans les rencontres qui ont précédé le Sommet en avril dernier à Québec, nous avons convaincu nos partenaires de diffuser les documents relatifs à la proposition de la Zone de libre-échange des Amériques (ZLEA). Comme l'explique le ministre du Commerce international, M. Pierre Pettigrew : « En rendant publics les textes des négociations (de la ZLEA), nous allons les démystifier. En permettant au public de lire les textes, nous éliminons l'une des plus virulentes accusations du mouvement anti-mondialisation : que les négociations commerciales sont entourées de secret, menées à huis clos et au profit des seuls intérêts des sociétés transnationales. »

Aujourd'hui, le Canada vise cette même transparence pour la prochaine rencontre des pays de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) au Qatar, en novembre 2001.

Naturellement, nous n'avons pas besoin de l'approbation des autres pays pour faire connaître aux Canadiens ce à quoi pensent nos experts de la politique commerciale. C'est pour cela que le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) a

publié, le 29 mai, *Recherche sur la politique commerciale 2001* [Trade Policy Research 2001], une publication sans précédent éclairant beaucoup les délibérations techniques qui se déroulent dans ce qui constitue encore les suites des négociations ministérielles ratées de l'OMC à Seattle en 1999.

Derrière les coulisses

LA POLITIQUE COMMERCIALE

M. John M. Curtis, coordonnateur et conseiller principal, Politique économique et commerciale du MAECI, précise : « Cette étude se penche sur le débat sur l'analyse et les faits qui servent à définir la politique commerciale, ainsi que sur les questions que les responsables de l'élaboration des politiques doivent résoudre de plus en plus. »

M. Curtis est président du Groupe de travail sur les questions commerciales mondiales, qui, dans le cadre du Projet de recherche sur les politiques du gouvernement, est un effort concerté pour améliorer la capacité de recherche en matière de politiques au niveau fédéral.

Recherche sur la politique commerciale 2001 présente en trois sections les résultats des travaux du Groupe de travail.

La section I, intitulée « *Réflexions sur la politique commerciale après Seattle* »,

étudie les exposés de l'OMC à Seattle et considère ce qu'il faut faire pour se ressaisir et aller de l'avant.

La section II est intitulée « *L'ordre du jour 'Commerce et...'* ». Les experts du gouvernement du Canada y exposent les nouvelles questions complexes de commerce que suscitent la mondialisation

et l'intégration économique supranationale de plus en plus profonde.

La section III est intitulée « *Conséquences pour la politique commerciale* ». M. Dan Ciuriak, directeur adjoint de la Direction de l'analyse commerciale et économique du MAECI, et M. John Curtis, tentent d'y faire la synthèse des questions et des informations. Comme le dit M. Curtis en conclusion, « le commerce international est devenu trop important pour qu'on le laisse aux élites ».

On peut consulter *Recherche sur la politique commerciale 2001* [Trade Policy Research 2001] en ligne : www.dfait-maeci.gc.ca/eet/menu-e.asp *

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique *Nouvelles commerciales*.)

NOVA Chemicals renforce sa position technologique sur le marché de l'Inde

Depuis plus de 10 ans, NOVA Chemicals de Calgary (Alberta) joue un rôle dynamique sur le marché indien du polyéthylène (PE). Entrée sur le marché de l'Inde par la concession d'une licence à Reliance Industries Limited (RIL), importante entreprise indienne du secteur privé, pour sa technologie PE SCLAIRTECHMD, NOVA Chemicals a pris de l'expansion et est devenue le principal fournisseur de technologie de PE en Inde. Cette technologie est actuellement utilisée dans deux usines d'envergure mondiale de RIL, dont la capacité totale est de 400 kta. La Gas Authority of India Limited

(GAIL), une société de l'État, exploite également une licence relative à la technologie de la société dans une usine de PE d'une capacité de 160 kta. Les deux producteurs ont connu un énorme succès sur le marché et leurs résines sont considérées comme « la référence » dans l'industrie indienne du PE.

S'appuyant sur ces réussites, NOVA Chemicals a récemment conclu de nouveaux accords avec les deux détenteurs de licences pour appliquer à leurs usines de nouvelles technologies qui renforceront leur capacité. En vertu de ces nouveaux

accords, les usines de RIL et de la GAIL augmenteront leur capacité de production de 80 kta et 50 kta respectivement. Outre ces expansions, NOVA Chemicals a mis en œuvre un programme de développement conjoint avec RIL pour appliquer de nouvelles technologies de pointe en vue de créer des produits performants qui renforceront sa gamme actuelle de produits et répondront aux besoins croissants du marché indien.

La valeur totale des récents projets d'expansion et de développement avec RIL et la GAIL se chiffre à plus de 50 millions de dollars américains.

« Nous sommes fiers de nos réalisations en Inde, a déclaré M. Dave Purvis, directeur général de la concession de

Voir page 14 - NOVA

Les kangourous et les koalas sont bien mignons, mais ce sont plutôt les trésors cachés de l'Australie qui valent la peine d'être découverts. Lorsque nous parcourons les vastes plaines poussiéreuses du pays, nous foulons des

a assisté à la découverte de plus d'une douzaine de gisements minéraux de qualité supérieure. De surcroît, dans les régions où il existe déjà des mines, les découvertes ne cessent pas pour autant. Le continent reste à prospecter à des

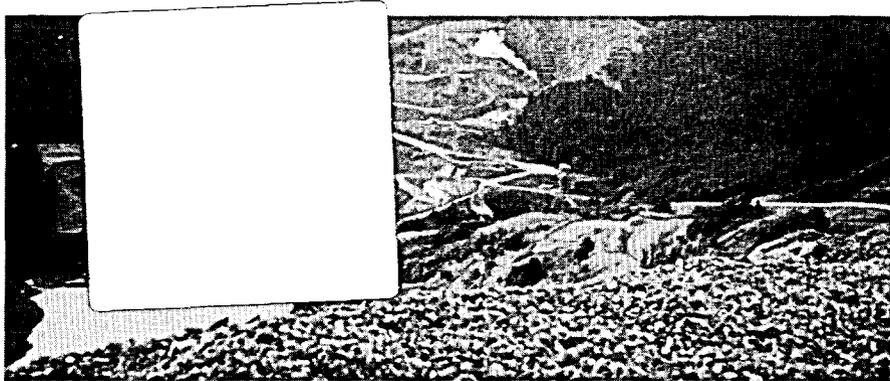
Découvrir le marché australien

L'approvisionnement minier

richesses littéralement au-delà de toute imagination : d'immenses gisements de minéraux et de combustibles fossiles à peine exploités. Cela ne saurait tarder, cependant, car l'industrie minière en Australie est en plein essor. C'est donc là un bon filon à exploiter pour les entreprises canadiennes spécialisées dans l'approvisionnement minier.

profondeurs de plus de 100 mètres. Par ailleurs, très peu a été fait pour exploiter les énormes réserves potentielles de pétrole et de gaz naturel au large des côtes.

Par le passé, l'industrie minière australienne importait plus de 50 % de l'équipement qu'elle utilisait. Dans les dernières années, en revanche, elle a développé sa capacité de fournir des



Le Mt. Newman en Australie-Occidentale, le site du plus grand gisement continu de fer en Australie. Avec des réserves de près de 1 milliard de tonnes, la production annuelle dépasse les 30 millions de tonnes.

L'Australie possède les plus importantes ressources connues de bauxite, de minerai de fer, de plomb, de zinc, d'argent, d'uranium, de diamants industriels et de sables minéralisés. On y trouve également d'énormes réserves d'antracite et d'or. Les progrès technologiques dans les domaines de la prospection et de l'extraction rendent ces richesses de plus en plus accessibles.

Au cours des 10 dernières années, on

produits et services miniers d'exploration, d'exploitation et de transformation, ainsi que de gestion environnementale. Quoi qu'il en soit, les importations répondent toujours à une proportion importante de la demande de l'industrie, en particulier pour ce qui est de l'équipement lourd et des produits de haute technologie.

Pour les fournisseurs canadiens d'équipement et de services miniers de pointe,

INDUSTRIE MINIÈRE DE L'AUSTRALIE

- Réserves (en tonnes)
 - anthracite 69 milliards
 - minerai de fer 18 milliards
 - bauxite 2,5 milliards
 - or 3 400 tonnes (min.)
- Emplois directs : 85 000
- Valeur des projets en cours : 15 milliards de dollars australiens.
- Valeur des projets potentiels : 50 milliards de dollars australiens.
- Dépenses en exploration : 1 milliard de dollars australiens par an.

toutes ces possibilités sont synonymes de débouchés. Il est possible de retenir les services d'agents ou de distributeurs sur le marché australien ou encore de fonder des coentreprises avec des compagnies locales pour fabriquer sous licence des pièces ou les assembler une fois importées. Le marché est réparti en de nombreux secteurs et régions géographiques. La meilleure solution consiste souvent à choisir des représentants indépendants possédant une connaissance approfondie du segment de marché visé.

Le consulat général du Canada à Sydney a réuni des renseignements détaillés sur le marché et sur ses contacts clés et, de façon générale, peut aider ceux qui cherchent à en savoir plus sur les mines et sur l'industrie de l'équipement et des services miniers. Le consulat aide également à coordonner la participation du Canada à l'Exposition minière Goldfields GME 2001 qui se tiendra en Australie-Occidentale en octobre (voir l'article dans la section Foires et missions commerciales, p. 15).

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Robert Gow, gestionnaire de développement des affaires, consulat général du Canada à Sydney, tél. : (011-61-2) 9364-3045, téléc. : (011-61-2) 9364-3097, courriel : robert.gow@dfait-maeci.gc.ca internet : www.canada.org.au *

NOVA Chemicals — Suite de la page 13

licences pour NOVA Chemicals. Nous avons établi de solides relations en Inde et nous sommes déterminés à aider nos détenteurs de licence à maintenir leur position de chefs de file sur le marché indien du PE. »

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Amitabh Arora, agent commercial, consulat du Canada à Mumbai, tél. : (011-91-22) 287-6027, téléc. : (011-91-22) 287-5514, courriel : amitabh.arora@dfait-maeci.gc.ca internet : www.infoexport.gc.ca/in *



Forum pour la formation
en commerce international

FITT

Des experts offrent des procédés pratiques, étape par étape, sur les meilleures façons de faire des affaires à l'échelle internationale.

Tél. : 1 800 561-3488, internet : www.fitt.ca

KALGOORLIE, AUSTRALIE-OCIDENTALE
 — 16-18 octobre 2001 — Posez les jalons qui vous permettront de tirer profit de l'industrie minière florissante de l'Australie et faites-vous connaître comme fournisseur à l'**Exposition minière Goldfields GME 2001**. Cet événement a lieu dans une région où la production de métaux représente 15 % de la production du Canada. Parmi les participants à l'exposition, on compte des mineurs et des gens de métier qui travaillent dans les mines locales ainsi que des superviseurs, des surintendants et des gestionnaires miniers.

La coordination de la participation canadienne a été confiée à l'association canadienne des exportateurs d'équipements et de services miniers, la **Canadian Association of Mining Equipment and Services for Export (CAMESE)** — porte-parole national des exportateurs d'équipements et de services miniers — ainsi qu'au consulat général du Canada à Sydney.

Salon de l'Éducation

PARIS, FRANCE — 21-25 novembre 2001 — Pour la troisième année consécutive, le Canada prendra part au **Salon de l'éducation**, un salon annuel qui comprend **Educatec**, le plus grand salon mondial des équipements, systèmes et services pour l'éducation et la formation professionnelle.

Le Salon de l'année passée a attiré 500 000 visiteurs, tant professionnels que membres du public. Au nombre des participants se trouvaient le **Rescol** canadien et **Netd@ys** d'Industrie Canada, le **Bureau canadien des ressources humaines en technologie**, la **Télé-Université** du Québec et le programme **TeleEducation NB** du Nouveau-Brunswick.

Les applications dans le domaine de l'éducation électronique sont utilisées par 90 % des entreprises américaines, mais seulement par 11 % des entreprises européennes. La loi française oblige les entreprises à consacrer l'équivalent de 1,5 % de leurs frais de personnel à la formation des employés. Le marché de la formation en France, qui compte plus de 45 000 fournisseurs dans le secteur privé seulement, doit valoir, prévoit-on, 30 milliards de dollars cette année. En 2002, l'éducation électronique pourrait représenter 12 % des dépenses effectuées au titre de la formation.

Exposition minière Goldfields GME 2001

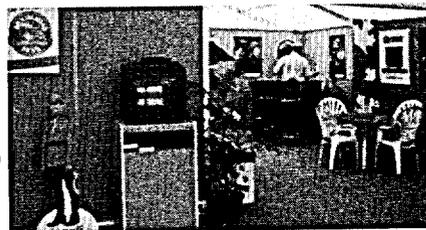
Il s'agit d'une occasion « en or » pour les entreprises canadiennes du secteur de l'approvisionnement minier d'appuyer les efforts déployés en vue d'exploiter davantage le marché australien et de nouer des relations d'affaires avec des représentants commerciaux et des distributeurs locaux à la recherche de nouvelles lignes de produits.

Pour plus de détails sur l'industrie minière en Australie, voir l'article « Découvrir le marché australien de l'approvisionnement minier » à la page 14.

Pour vous inscrire à **GME 2001**, communiquer avec la **Canadian Association of Mining Equipment and Services for Export**, tél. : (905) 513-0046, téléc. : (905) 513-1834, courriel : minesupply@camese.org

Pour des renseignements, communiquer avec M. Robert Gow, gestionnaire de développement des affaires, consulat gé-

néral du Canada à Sydney, tél. : (011-61-2) 9364-3045, téléc. : (011-61-2) 9364-3097, courriel : robert.gow@dfait-maeci.gc.ca internet : www.canada.org.au *



Le stand national du Canada lors d'une édition antérieure de l'exposition Goldfields — assez grand pour accueillir une douzaine d'entreprises, sans compter les représentants de la CAMESE et du consulat général.

Alger Telecomp 2001

ALGER, ALGÉRIE — 16-19 septembre 2001 — Les entreprises canadiennes sont invitées à participer à **Alger Telecomp 2001**, la première foire spécialisée internationale que l'Algérie organise dans le secteur des télécommunications, de la technologie de l'information (TI), de la radiodiffusion et des réseaux.

Cet événement est recommandé aux professionnels qui cherchent à pénétrer le marché algérien des télécommunications. Ce secteur connaît une expansion rapide en Algérie. En fait, l'Algérie est l'un des marchés des télécommunications et de la TI le plus prometteur au Maghreb.

À moyen terme, le gouvernement algérien envisage de tripler le nombre de lignes téléphoniques fixes pour atteindre

Voir page 16 - Alger

L'ambassade du Canada à Paris peut aider les fournisseurs canadiens de l'éducation électronique à s'introduire dans ce marché concurrentiel :

- Au congrès-exposition **World Education Market** qui a eu lieu à Vancouver du 21 au 24 mai 2001, l'agent commercial de l'ambassade était à la disposition des participants pour faciliter la prise de contact et fournir aux exportateurs canadiens des informations sur le marché français.
- Au **Salon de l'éducation/Educatec** à Paris, en novembre de cette année, les entreprises peuvent participer au stand canadien dirigé par **DP Expos Inc.** L'ambassade organisera aussi,

Voir page 16 - Salon

Mexitronica 2001

GUADALAJARA, MEXIQUE — 10-12 octobre 2001 — Les entreprises canadiennes sont invitées à participer à **Mexitronica**, le salon annuel national d'électronique du Mexique (**National Electronics Manufacturing Conference and Exposition of Mexico**). Les entreprises qui participent au stand canadien jouiront du soutien du personnel de la délégation commerciale pour des services de liaison et de traduction et recevront aussi de l'aide pour visiter les usines locales.

Mexitronica est une exposition pleine d'intérêt pour le plus important secteur de la fabrication de matériel électronique du Mexique. En tant que « Silicon Valley » du Mexique, Guadalajara est devenu un centre notable de production d'équipement original et de services de fabrication électronique, avec quelque 120 entreprises dans le secteur électronique employant 80 000 personnes dans la ville de Guadalajara seulement. Le salon attire des entreprises de toutes les régions du Mexique et il constitue l'événement principal pour les fournisseurs de composants, de matériel

Voir page 16 - Mexitronica

COLLOQUES SUR LE MARCHÉ INTERNATIONAL DE L'HABITATION

Après le succès des colloques *Visez l'Europe* sur le marché de l'habitation, la Société canadienne d'hypothèques et de logement (SCHL) offre des colloques sur le marché international de l'habitation, de même qu'un service de liaison — susceptible d'intéresser aussi bien les nouveaux exportateurs que ceux qui ont de l'expérience — sur les débouchés qui peuvent se concrétiser sur le marché américain et sur le marché asiatique. La série de colloques *Visez l'Asie* est conçue pour mettre à jour les connaissances des exportateurs canadiens sur l'évolution du marché au Japon,

en Chine et en Corée, ainsi que pour diffuser des renseignements issus d'études de marché de la SCHL.

Ces colloques auront lieu à :

VANCOUVER — 10 septembre

EDMONTON — 12 septembre

TORONTO — 14 septembre

MONTRÉAL — 17 septembre

CHARLOTTETOWN — 19 septembre

Les droits d'inscription sont de 150 \$ (taxes comprises). Ces colloques comprennent des séances sur les changements dans les règles et les normes concernant les produits et sur les débouchés commerciaux, des ren-

contres avec des acheteurs, un déjeuner de réseautage et des services d'interprétation.

Pour des renseignements, communiquer avec M^{me} Nellie Cheng, Centre d'activités régional de la SCHL (Vancouver), tél.: (604) 666-8064, courriel: ncheng@cmhc-schl.gc.ca

La série de colloques *Visez l'Europe* sera offerte encore une fois dans tout le pays, du 20 au 28 septembre 2001.

Pour plus de renseignements, communiquer avec le bureau local de la SCHL ou envoyer un courriel à l'adresse international@cmhc-schl.gc.ca

Alger Telecomp 2001 — Suite de la page 15

6 millions d'abonnés et de faire passer le réseau de fibres optiques de 80 000 km à 150 000 km. Il existe également des débouchés sur le marché du téléphone mobile et celui de la téléphonie sans fil. L'Algérie souhaite développer les communications par satellites ainsi que les radiocommunications pour s'adapter aux nouvelles technologies de l'information et

répondre le plus rapidement possible aux nombreuses demandes insatisfaites.

Les firmes canadiennes qui voudraient prendre pied dans ce secteur prometteur sont priées de communiquer avec l'ambassade du Canada en Algérie. Les frais minimum de participation des firmes sont estimés à 2000 \$, soit 500 \$ de frais d'inscription et 350 \$ le mètre carré de superficie d'exposition.

Pour plus de renseignements sur la participation canadienne à Alger Telecomp 2001, communiquer avec l'ambassade du Canada à Alger, avant le 28 juin 2001, tél.: (011-213) 21 91 49 51, téléc.: (011-213) 21 91 47 20 en demandant M. Gilles Poirier, conseiller commercial (courriel: gilles.f.poirier@dfait-maeci.gc.ca) ou M. Rachid Benhacine, agent commercial (Télécoms et TI) (courriel: rachid.benhacine@dfait-maeci.gc.ca)

Pour plus de détails, consulter le site internet de la firme allemande Fairtrade (www.fairtrade-messe.de), organisateur de la foire Alger Telecomp 2001.

Mexitronica 2001

— Suite de la page 15

et d'autres biens et services dans le secteur de la fabrication des produits électroniques.

Pour plus de renseignements sur Mexitronica, voir www.mexitronica.com

Pour des renseignements sur le stand canadien, communiquer avec M. Fernando Baños, agent commercial principal, consulat du Canada à Guadalajara, tél.: (011-52) 3615-6215, téléc.: (011-52) 3615-8665, courriel: fernando.banos@dfait-maeci.gc.ca internet: www.infoexport.gc.ca/mx/gdl ou avec M. Sandeep Mathur, Industrie Canada, tél.: (613) 957-8072, téléc.: (613) 952-8419, courriel: mathur.sandeep@ic.gc.ca

Salon de l'Éducation

— Suite de la page 15

entre autres, des expositions, des visites et des conférences.

Pour des renseignements, communiquer avec M. François Gauthé, agent commercial, Technologie, médias et télécommunications, ambassade du Canada à Paris, tél.: (011-33-1) 4443-2358, téléc.: (011-33-1) 4443-2998, courriel: francois.gauthé@dfait-maeci.gc.ca internet: www.amb-canada.fr



Service des renseignements

Le Service des renseignements du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications, y compris des études de marché, ainsi que des services de référence. Les renseignements de nature commerciale peuvent être obtenus par téléphone au 1 800 267-8276 (réunion d'Ottawa: 944-4000) ou par télécopieur au (613) 996-9709; en appelant le service FaxLink à partir d'un objet du MAECI à www.dfait-maeci.gc.ca

SXCI/B1

1E 1F

Retourner en cas de non-livraison à

Canadexport a/s MDS

2750, chemin Sheffield, porte 1

Ottawa (ON) K1B 3V9

Postes Canada
Numéro de convention 145303

1 Canadexport a/s MDS 2001



~~L'ACTUEL~~
~~DERNIER~~
~~NUMÉRO~~

Mission commerciale fort réussie à Atlanta

Équipe Canada Atlantique

DANS CE NUMÉRO

- 2 Occasions d'affaires
- 3 Équipe Canada : HydroNov Inc.
- 4 Le marché des nutraceutiques en Italie
- 7 CCC : Soheil Mosun Limited
- 8 Prévisions de la SEE : l'environnement
- 9 Chine : pleins feux sur l'environnement à Hong Kong
- 10 Mission sur l'environnement en Scandinavie
- 12 Le STEP au Japon
- 13 La Banque japonaise pour la coopération internationale
- 14 De l'aide pour les exportateurs canadiens de haute technologie
- 15 Foires et missions commerciales

ATLANTA, GÉORGIE — 13-16 mai 2001 — La plus grande mission commerciale qu'Équipe Canada Atlantique (www.teamcanadaatlantic.com) ait jamais menée dans le Sud-Est des États-Unis, et aussi sa toute première mission à Atlanta, a donné des résultats inespérés.

La mission, dirigée par le premier ministre, M. Jean Chrétien, était composée de représentants de 37 entreprises et de 30 sociétés d'investissement des provinces de

l'Atlantique. Y participaient aussi le ministre du Commerce international, M. Pierre Pettigrew, le ministre de l'Industrie, M. Brian Tobin, le ministre d'État à l'Agence de promotion économique du Canada Atlantique (APECA), M. Robert Thibault, ainsi que les premiers ministres et les ministres du Commerce des provinces de l'Atlantique.

La visite était organisée par le MAECI, Industrie Canada, les Manufacturiers et Exportateurs du Canada (MEC), l'APECA

et les quatre provinces de l'Atlantique, en collaboration avec le Consulat général du Canada à Atlanta (www.can-am.gc.ca/atlanta). Le Département de l'industrie, du commerce et du tourisme de la Géorgie et la Chambre de commerce de la grande région métropolitaine d'Atlanta ont aussi contribué au succès de l'événement.

Voir page 6 – Équipe Canada



Équipe Canada Atlantique/Brian Simpson

De gauche à droite : M. Sanjay V. Saggere, directeur de la promotion des affaires de Blueshift, M. Valmiki P. Raghunathan, président de Blueshift, M. Alain Bélanger, président de RégeNord, et M. André Leblanc, vice-président d'Innovanet (une filiale de RégeNord).

Nouveau programme : Alerte projets IFI

Les Canadiens sont en train de perdre du terrain dans la course pour décrocher des contrats financés par les institutions financières internationales (IFI) en Asie du Sud.

Alors que cette région (qui comprend l'Inde, le Pakistan, le Bangladesh, le Sri Lanka et le Népal) est la seconde bénéficiaire des prêts, les entreprises canadiennes y obtiennent généralement à peine 5 % à 10 % des contrats financés

par les IFI et ce, plutôt pour des services que pour des biens.

La Direction de l'Asie du Sud, au MAECI, est constamment à la recherche de débouchés pour les entreprises canadiennes. Pour tenter de stimuler le taux de participation des entreprises canadiennes aux projets financés par les IFI, nous avons mis sur pied le programme Alerte projets IFI, qui comporte les éléments suivants :

Voir page 16 – Alerte

Vol. 19, n° 12 –
3 juillet 2001

LE COMMERCE CANADIEN
EN REVUE
PREMIER TRIMESTRE DE 2001
(Voir l'encart.)



Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international

Department of Foreign Affairs
and International Trade

Canada

Le Centre des occasions d'affaires

Le Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) offre un service de jumelage entre les acheteurs étrangers et les entreprises canadiennes. Le Centre obtient de l'acheteur étranger des débouchés d'affaires opportuns, pertinents et ciblés, et les communique aux entreprises canadiennes.

Voici quelques-unes des occasions d'affaires offertes par le Centre. Pour en obtenir la liste, consulter le site internet www.iboc.gc.ca/webleads/webleads.asp

Les exportateurs canadiens qui ont besoin d'aide pour rédiger les documents exigés pour les appels d'offres internationaux peuvent avoir recours aux services de la Corporation commerciale canadienne (CCC) et tirer profit de l'expertise de son personnel en matière de contrats internationaux. La CCC a ses bureaux au 50, rue O'Connor, bureau 1100, Ottawa (Ontario) K1A 0S6, tél. : (613) 996-0034, téléc. : (613) 995-2121.

GUYANA — Programme de sensibilisation du public aux déchets solides — Le gouvernement du Guyana invite à soumissionner pour un programme de sensibilisation et d'éducation du public destiné à améliorer les conditions sanitaires à Georgetown et ses environs par une élimination plus sécuritaire des déchets solides sur le site d'enfouissement de l'avenue Mandela. Date de clôture : **31 juillet 2001**. Communiquer avec le COAI, téléc. : (613)

996-2635, courriel : eleads@dfait-maeci.gc.ca en indiquant le numéro de dossier **010522-02525**.

CHINE — Projet de chemins de fer nationaux — Le ministre des Chemins de fer sollicite des soumissions cachetées pour la fourniture, l'installation et la mise en service (formation, inspection, installation, préparation de mise en service, mise en service, essais de garantie, réception des travaux) des équipements suivants répartis en 11 lots: 1) dégraisseuses de ballast pleine section sur voie (2 unités); 2) meuleuse de rails (1 unité); 3) machines pour soulever les voies, les aligner, les niveler et bourrer le ballast en continu (3 unités); 4) machines pour soulever les voies, les aligner, les niveler et bourrer le ballast (2 unités); 5) machines à grande capacité pour soulever les aiguillages, les aligner, les niveler et bourrer le ballast (2 unités); 6) stabilisateurs dynamiques de voie (2 unités); 7) niveleuses de ballast (2 unités); 8) wagon d'inspection des voies, vitesse maximale de prise des mesures : 160 km/h; 9) soudeuse de rails (1 unité); 10) véhicule de détection des défauts des rails (1 unité); 11) appareil de croisement de rail à surface dure (10 unités). Coût des documents de soumission pour chaque unité (non remboursable) : 2 000 Y. Garantie-caution de soumission : au moins 2 % du prix total de la soumission. Date de clôture : **16 août 2001**. Communiquer avec le COAI, téléc. : (613) 996-2635, courriel : eleads@dfait-maeci.gc.ca en indiquant le numéro de dossier **01056-02468**.



Le Centre des occasions d'affaires internationales

Le Centre des occasions d'affaires internationales est le Centre de repérage de fournisseurs d'Équipe Canada inc. Le Centre fait le lien entre les débouchés d'affaires identifiés par les délégués commerciaux à l'étranger et les exportateurs canadiens, en particulier les petites et les moyennes entreprises. Le Centre offre un service à valeur ajoutée aux délégués commerciaux en communiquant les occasions d'affaires directement aux sociétés canadiennes compétentes.

Visitez notre site internet à www.coai.gc.ca

ALGÉRIE — Projets d'exploitation pétrolière et gazière — Le ministre de l'Énergie et des mines et la Sonatrach sollicitent des soumissions pour les projets suivants : exploitation pétrolière de Zarzaitine; exploitation pétrolière d'El-Adeb-Larache; exploitation d'hydrocarbures «Hamra Quartzite» de Rhoude Nouss; exploitation gazière de Tinrhert; exploration et exploitation pétrolières et gazières du bassin Illizi du Sud-Est. Les offres doivent être présentées en deux étapes : une proposition technique suivie d'une proposition économique. Date de clôture : **8 octobre 2001**. Communiquer avec le COAI, téléc. : (613) 996-2635, courriel : eleads@dfait-maeci.gc.ca en indiquant le numéro de dossier **010411-01330**. Pour plus de détails, consulter les sites www.mem-algeria.org ou www.sonatrach-dz.com *

Occasions d'affaires du COAI — Pour plus de renseignements, cliquer sur www.iboc.gc.ca

Rédacteur en chef : Bertrand Desjardins
Rédacteur délégué : Louis Kovacs
Rédactrice : Julia Gualtier

Mise en page : Yen Le

Tirage : 70 000
Tél. : (613) 996-2225
Téléc. : (613) 992-5791
Courriel : canad.export@dfait-maeci.gc.ca
Internet :

www.infoexport.gc.ca/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) 996-2225. Pour la version courriel, consulter l'adresse internet de *CanadExport* ci-dessus. Pour un changement d'adresse, renvoyez 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
(Ontario) K1A 0G2
ISSN 0823-3349

CanadExport

Ce n'est pas tous les jours qu'un exportateur canadien reçoit la visite du premier ministre du Canada et de sept premiers ministres provinciaux dans ses installations outre-mer. Or, en février dernier, l'entreprise montréalaise **HydroNov Inc.** a eu cet honneur, lors de la visite d'Équipe Canada (exportsource.gc.ca) à Beijing, Shanghai et Hong Kong. Grâce à la publicité que lui a valu la visite effectuée par ces dignitaires dans ses serres de Beijing, cette entreprise en pleine expansion, spécialisée dans la culture sans sol à croissance rapide, a profité du passage de cette prestigieuse mission pour signer deux nouveaux contrats d'une valeur de 3,5 millions de dollars américains chacun, ce qui porte à quatre le nombre des accords de coentreprise conclus par HydroNov dans ce marché lucratif... un nombre qui est appelé à croître.

Créée en 1995, HydroNov Inc. est une filiale d'HydroSerre Mirabel Inc., entreprise de la région de Montréal et chef de file mondial de la culture de la laitue en serre, réalisée en eau profonde à l'aide de flotteurs mobiles uniques en leur genre. Cette technologie hydroponique (culture sans sol) est l'un des systèmes du genre le plus économique en eau et permet de produire de la laitue et d'autres légumes-feuilles dans une proportion de quatre fois supérieure à la production obtenue par les technologies traditionnelles de culture en sol.

« Nous avons découvert que notre technologie elle-même offrait d'excellents débouchés », explique le président de l'entreprise, M. Luc Desrochers. « Nous avons donc créé HydroNov pour offrir notre technologie et en assurer l'exploitation dans le monde entier. »

L'entreprise mère, HydroSerre, a été créée en 1987 par M. Desrochers, qui a adapté à la production commerciale le système de culture hydroponique sur flotteurs mobiles dont le concept a été mis au point à la fin des années 1970 à l'Université d'Arizona.

HydroNov, qui réalise maintenant un chiffre d'affaires annuel de 7 millions de dollars et qui exporte aux États-Unis (en Floride) et en Chine, travaille activement à la réalisation de nouveaux projets au Japon, aux Philippines, au Mexique, en France et au Moyen-Orient.

Une entreprise en pleine expansion

Il n'est pas surprenant que la Chine, qui doit nourrir plus de 1,3 milliard de personnes

et qui manque de terres arables, s'intéresse à un système de culture favorisant une production aussi élevée. Introduite sur le marché en 1997 par Delta Management Inc., une compagnie canadienne de haute technologie, HydroNov a créé

Équipe Canada : un terrain fertile

HydroNov Inc.

deux coentreprises, Shenzhen Evergreen Vegetable Co. Ltd. (1998) et China-Beijing Evergreen Vegetable Co. Ltd. (1999).

Lors de la mission d'Équipe Canada, deux nouvelles coentreprises — avec le partenaire canadien Asia Greenhouse Ltd. — ont été signées : Shanghai Evergreen Vegetable Co. Ltd. et Dalian Hualu Vegetable Co. Ltd. Ces deux projets portent sur la livraison et l'installation d'un complexe moderne de production en serre pour la culture de la laitue beurre et de divers légumes asiatiques.

« Les négociations avec ces deux clients durent depuis plusieurs années. Comme l'appui du gouvernement est extrêmement important pour les Chinois, la mission d'Équipe Canada était l'occasion idéale pour conclure et signer ces contrats », explique M. Desrochers, qui était accompagné de son partenaire de Dalian au banquet donné par le premier ministre dans le Palais du peuple à Beijing.

Notoriété avantageuse

La visite des premiers ministres aux serres de China-Beijing Evergreen Vegetable Co. Ltd. à laquelle s'étaient joints des représentants du district de Shunyi, notamment le maire et le maire adjoint, a valu à l'entreprise une notoriété accrue toute spéciale. « Nos partenaires chinois étaient heureux d'avoir l'occasion de s'entretenir avec des représentants du Canada et d'avoir également des représentants de la Chine comme témoins de cette visite de personnalités de si haut niveau », dit M. Desrochers.

HydroNov s'est également fait connaître grâce aux autres activités de la mission, notamment les deux activités de réseautage organisées par le gouvernement du Québec sous les auspices d'Équipe Canada. « Ces activités ont rehaussé notre crédibilité auprès de nos

clients et de nos partenaires chinois et elles ont éveillé l'intérêt de nouveaux clients potentiels », explique M. Desrochers qui négocie actuellement avec deux des 20 partenaires en puissance entrés en contact avec lui lors de la mission.

L'heureux chef d'entreprise montréalais aurait trois conseils à donner aux autres chefs d'entreprises désireux de se lancer sur le marché de la Chine : « Assurez-vous que vous avez de l'affinité avec la culture du pays — autrement, les habitudes si différentes, tant sur le plan de la conduite des affaires que sur le plan culturel, vous



M. Luc Desrochers offre au premier ministre, M. Jean Chrétien, une laitue hydroponique durant sa visite aux serres de la China-Beijing Evergreen Vegetable Co. Au milieu, on voit l'ambassadeur du Canada, M. Howard Balloch.

paraîtront compliquées et rébarbatives. Trouvez sur place des personnes compétentes pour faire le pont entre les deux cultures. Et soyez prêt à adapter vos méthodes à la réalité locale. »

Ces conseils sont certainement judicieux, venant surtout du chef d'une entreprise de culture hydroponique qui a su donner aux Chinois les moyens d'obtenir des récoltes comme ils n'en avaient jamais eues auparavant.

Pour de plus amples renseignements, communiquer avec M. Luc Desrochers, président, HydroNov Inc., tél. : (450) 475-7924, téléc. : (450) 475-6173, courriel : hydronov@hydronov.com internet : www.hydronov.com ✦

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique Équipe Canada : exemple de réussite.)



LE SERVICE DES
DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX
DU CANADA

ITALIE

Le marchés

Présents dans plus de 130 villes aux quatre coins du monde, les 500 professionnels du commerce du **Service des délégués commerciaux** connaissent bien les marchés étrangers. Pour vous aider à percer sur ces marchés, notre Centre des études de marché et nos bureaux à l'étranger ont préparé plus de 600 études de marchés, disponibles gratuitement sur notre site Web. Ces études vous aideront à trouver des débouchés d'affaires à l'étranger et à mieux connaître votre marché-cible.

Nous vous offrons ici un résumé d'un marché. Pour obtenir une étude approfondie de ce marché ainsi que plusieurs autres études, rendez-vous sur notre site Web. Lorsque vous serez prêt à faire des affaires à l'étranger, utilisez notre site Web pour communiquer avec nos bureaux à l'étranger et demandez nos services personnalisés électroniquement.

www.infoexport.gc.ca



La demande de vitamines et d'extraits de plantes est en hausse en Italie, plaçant ainsi le marché des nutraceutiques sous le signe de la santé, de la prospérité et de la maturité. Son chiffre d'affaires était estimé à 359 millions \$ en 1999, et il devrait dépasser les 630 millions d'ici 2007.

Principaux facteurs de croissance

La structure démographique de la société italienne change et les citoyens font davantage attention à leur santé, ce qui contribue à accroître la demande de produits naturels disponibles sans ordonnance. Le vieillissement de la population alimente la demande de produits qui répondent aux besoins des personnes âgées, tels que les remèdes contre l'arthrite et les produits destinés à améliorer les performances intellectuelles. En outre, le souci de réduire les dépenses publiques dynamise le marché des produits qui peuvent favoriser la diminution des coûts de santé publique. Parmi ces produits, on

« DE L'EXPÉRIENCE À VOTRE ACTIF

LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA



- Aperçu du potentiel de marché
- Recherche de contacts
- Information sur les entreprises locales
- Renseignements concernant les visites
- Rencontre personnelle
- Dépannage

Voir l'encart pour la liste de vos contacts pour les industries de l'Europe.



CENTRE
DES ÉTUDES
DE MARCHÉ

Plus de 600 études de marché portant sur 25 secteurs sont disponibles à :

www.infoexport.gc.ca

nutraceutiques

Compte les préparations naturelles et base d'herbes qui se sont avérées préventives pour la santé.

Produits les plus prometteurs

En plus des extraits de plantes, les produits qui ont le meilleur potentiel commercial sont les vitamines C et E, celles du groupe B, les antioxydants, les probiotiques et le calcium. Les produits destinés à lutter contre le cholestérol, le stress, la perte de mémoire et l'obésité devraient également connaître une demande accrue.

Extraits de plantes

La demande d'extraits de plantes en Italie était estimée à 151,5 millions \$ en 1999. Elle devrait atteindre 196,8 millions \$ en 2002. Le ginkgo biloba occupe à lui seul environ 14 % de ce segment. Parmi les autres produits très en demande, mentionnons les agents caloriques, l'ail, les additifs directs, le millepertuis et le ginseng.



Vitamines

Le chiffre d'affaires du marché des vitamines était estimé à 76,8 millions \$ en 1999. Il devrait atteindre 120,9 millions \$ d'ici 2007. C'est la vitamine E qui est la plus demandée, suivie de la vitamine C, de celles du groupe B et de la vitamine A. Ces vitamines occupent plus de 60 % de ce créneau.

Minéraux et nutriments

La demande de ces produits était estimée à 131,2 millions \$ en 1999. Elle devrait atteindre 153,6 millions \$ en 2002. Les produits les plus

demandés sont les minéraux essentiels et les protéines.

Débouchés

La popularité croissante des nutraceutiques, notamment les vitamines et les suppléments minéraux, crée des débouchés pour les fournisseurs qui font preuve d'originalité dans la fabrication et l'emballage de leurs produits. Les remèdes qui ont été largement étudiés, comme le ginkgo, le kava et le millepertuis, sont bien accueillis. Parmi les autres produits prisés par les consommateurs italiens se trouvent l'aloès et la valériane, les produits destinés aux soins de la peau, à soulager les douleurs et à prévenir les maladies.

Les boissons enrichies, les bonbons, les gommes à mâcher et les substituts de repas sont utilisés de plus en plus comme supports d'ingrédients médicinaux, tels que le chitosane (réduit le cholestérol), l'échinacée (renforce les défenses immunitaires) et le ginkgo biloba (favorise la mémoire). Il existe des débouchés pour les entreprises canadiennes qui pourront trouver des moyens novateurs de rendre les remèdes à base de plantes, les vitamines et les nutriments plus accessibles aux consommateurs.

Concurrence

Le Canada ne détient pas une part importante du marché italien des nutraceutiques. On conseille aux entreprises désireuses d'exporter en Italie d'adopter une approche de marketing dynamique et de consacrer des ressources suffisantes à la promotion afin de familiariser les Italiens avec les produits canadiens.

Ce marché vous intéresse?

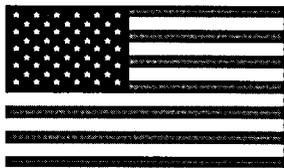
Pour en savoir davantage sur les débouchés et les stratégies de pénétration de ce marché, nous vous invitons à lire *Le marché des nutraceutiques en Italie*. Préparé par le Centre des études de marché du Service des délégués commerciaux, ce rapport ainsi que des centaines d'autres sont disponibles en ligne au www.infoexport.gc.ca.

www.infoexport.gc.ca

Est-ce un marché pour vous ?
Étude complète sur l'Internet
www.infoexport.gc.ca

Le marché des nutraceutiques

Consultez nos études de marché



Carrefour États-Unis

La rubrique Carrefour États-Unis est produite en collaboration avec la Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis (URT) du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. Pour plus de renseignements sur les articles de cette page, s'adresser à la direction URT, téléc. : (613) 944-9119, courriel : commerce@dfait-maeci.gc.ca Pour tout autre renseignement sur les exportations, appeler sans frais les Services de renseignements sur l'exportation d'Équipe Canada inc, au 1 888 811-1119.

Équipe Canada Atlantique

— Suite de la page 1

Montrer le Canada atlantique

« Le but de la mission était de faire connaître le Canada atlantique aux Géorgiens », explique M^{me} Astrid Pregel, consule générale du Canada à Atlanta. « Mission accomplie! » M^{me} Pregel estime qu'un grand pas a été franchi pour faciliter la mise en place de partenariats, développer le commerce et l'investissement et nouer des alliances stratégiques entre les entreprises du Canada atlantique et celles du Sud-Est des États-Unis.

La ville d'Atlanta a été retenue parce qu'elle constitue un marché dynamique dans le Sud-Est des États-Unis, la région en tête de la vague de croissance économique que connaît le pays depuis six ans.

Les participants à la mission s'intéressaient en particulier aux débouchés offerts dans les secteurs des technologies de l'information, des produits alimentaires à valeur ajoutée, de l'industrie légère, des produits ligneux à valeur ajoutée et des sciences de la vie.

Des résultats inespérés

Vu la durée relativement limitée de la visite, on s'attendait tout au plus à ce que les participants se familiarisent avec le marché et se fassent connaître. Or, au moins sept ententes ont été conclues :

Telelink, The Call Centre Inc. de St. John's (Terre-Neuve) a signé un contrat de soutien au service à la clientèle pour le site internet de la société ProAct Technologies Corp. basée à Atlanta. Fondée en 1965, Telelink est devenue un centre de référence multimédia entièrement automatisé qui

fournit des solutions dans le domaine du service à la clientèle à plus de 400 clients au pays et dans le monde.

Rodrigues Wines d'Eastport (Terre-Neuve) a signé une entente accordant à la société Empire Distributors Inc. d'Atlanta le droit exclusif de commercialiser en Géorgie ses vins exotiques créés à partir de baies sauvages fraîches cueillies à la main et de fruits récoltés à la ferme. Fondée en 1993, la société Rodrigues expédie aujourd'hui ses produits dans quatre provinces canadiennes, au Japon et aux États-Unis.

Le fabricant de logiciels **Diaphonics Inc.** de Halifax (Nouvelle-Écosse) a signé une entente autorisant la société Telecom and Computer Marketing (TCM) d'Atlanta à distribuer son logiciel sonore aux États-Unis. Fondée en 2000, la société Diaphonics développe des logiciels et des systèmes qui aident les entreprises à améliorer leur interaction avec les clients au téléphone. Ses produits comportent un module de reconnaissance du langage naturel, ainsi que des dispositifs uniques de sécurité qui permettent aux entreprises d'effectuer des transactions vocales automatiques valides et sûres. L'entreprise vise les secteurs des services financiers et des télécommunications.

Atlantic Learning Innovations Network (ALIN) de Halifax (Nouvelle-Écosse) a conclu une alliance stratégique avec la société IBM North America K12 Ltd. pour concevoir, mettre en œuvre et assurer

le soutien technique de programmes d'éducation faisant appel aux technologies pour le compte des Business Innovation Services d'IBM, d'Atlanta. Fondée en décembre 2000, la société ALIN offre des produits et des services dans l'apprentissage en ligne, les affaires électroniques, le contenu numérique et les réseaux numériques.

Le fabricant de matières plastiques **Thermopak Ltd.** de Shippagan (Nouveau Brunswick) a signé un accord de trois ans autorisant la société H&H Sales and Marketing Inc. d'Atlanta à le représenter à titre exclusif dans huit États du Sud-Est des États-Unis et dans six États de la Nouvelle-Angleterre. La valeur de cet accord est estimée à 3,35 millions de dollars. Fondée



en 1987, la société Thermopak fabrique sur mesure des plateaux thermoformés pour l'industrie alimentaire et pour l'industrie des cultures de serre.

En vertu d'un accord signé avec la société **RégeNord** de Kedgwick (Nouveau Brunswick), **Blueshift Inc.** de Norcross (Géorgie) doit concevoir un logiciel de génie forestier. Ce logiciel permettra de déterminer le meilleur moment de procéder à une coupe, rendant ainsi plus efficace le processus de récolte dans le cadre de la gestion forestière.

Future Learning Inc. de Charlottetown (Île-du-Prince-Édouard) a conclu une alliance avec la société **Acess Knowledge** d'Atlanta. **Future Learning** est une entreprise d'apprentissage en ligne dont la spécialité est d'aider les organisations à utiliser efficacement les technologies éducatives.

Ce n'est qu'un début

La consule générale, M^{me} Pregel, est ravie de ces premiers indices de réussite. « Il

Voir page 15 – Équipe Canada

Consultez le site internet de la Section commerciale des relations Canada-États-Unis (www.can-am.gc.ca)... pour obtenir toute une gamme de renseignements sur la manière de faire des affaires aux États-Unis.

La technologie n'a plus de secrets pour Soheil Mosun Limited (SML) : ses produits fabriqués sur mesure sont coupés et façonnés au moyen de technologies de pointe comme le découpage à jet d'eau et la photogravure à l'eau-forte

Un fabricant effectue une percée aux États-Unis grâce à la CCC

chimique. Ce fabricant innovateur de Toronto sait aussi que, pour rester à la fine pointe de la technologie au XXI^e siècle, une entreprise doit se fonder sur les connaissances, l'expertise et les partenariats. Un nouveau partenariat avec la Corporation commerciale canadienne (CCC) lui a ainsi permis de conclure deux contrats d'une valeur totale de 8 millions de dollars américains aux États-Unis, laissant entrevoir une montée en flèche de ses activités d'exportation.

Mise sur pied en 1973 par son président, M. Soheil Mosun, d'origine iranienne, et son épouse allemande, Brigitta, SML est dirigée par les fils des fondateurs, M. Darius Mosun (vice-président, expansion des affaires) et M. Cyrus Mosun (vice-président aux ventes). Elle est devenue une société de réputation internationale dont les produits remarquables — fabriqués à l'aide de métaux, de verre et d'autres matériaux — ornent certaines des adresses commerciales les plus prestigieuses du monde.

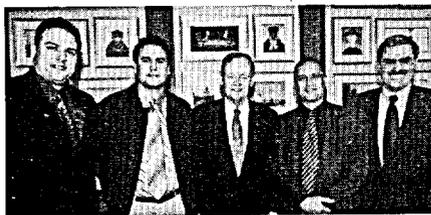
Dans l'impressionnant portefeuille de réalisations de SML, on peut admirer la clôture en fer forgé qui entoure le Temple

de Mahomet à Médine, en Arabie saoudite; les fenêtres de la Grande Mosquée à La Mecque et de la Tour de la Paix d'Ottawa, récemment rénovée. Il ne faut pas oublier non plus les élégants intérieurs d'ascenseurs, notamment ceux du Canary Wharf, de

Londres, de l'édifice First Canadian Place, à Toronto, et des bureaux administratifs mondiaux de Baha'i, à Haïfa, en Israël.

L'entreprise fait ses preuves

Le lucratif contrat américain fait partie de la rénovation du Renaissance Center à



De gauche à droite : M. Darius Mosun, M. Cyrus Mosun, le premier ministre, M. Jean Chrétien, M. Soheil Mosun, M. Roy Cullen, député (Étobicoke-Nord), secrétaire parlementaire du ministre des Finances.

Detroit, au Michigan, un projet de 500 millions de dollars américains qui fera de l'édifice le nouveau siège social mondial de General Motors. Il a commencé par une immense reproduction de la calandre du radiateur d'une voiture des années 1950. « Nous avons fait nos preuves par la conception, la fabrication et l'installation de l'ouvrage en trois semaines et demi environ », précise M. Darius Mosun.

Impressionné à juste titre, le client, le géant américain de la construction Turner Bailey Brinker, a demandé à SML de s'occuper d'autres aspects des travaux de rénovation — notamment des éléments architecturaux sur mesure d'une valeur de 5,7 millions de dollars américains, comme la porte et les panneaux muraux en verre et les habillages de colonnes en acier inoxydable. Mais Turner demandait aussi à SML de verser une garantie d'exécution qui dépassait les moyens financiers de l'entreprise canadienne.

La CCC apporte la solution

N'ayant obtenu aucun succès auprès des banques ou des sociétés de garantie, SML

DES SOLUTIONS COMMERCIALES POUR NOS EXPORTATEURS



La Corporation commerciale canadienne (CCC) est un organisme de vente à l'exportation du gouvernement du Canada. Elle offre un accès privilégié aux marchés de l'aérospatiale et de la défense des États-Unis et se spécialise dans la vente aux gouvernements étrangers.

Les exportateurs canadiens qui font appel à la CCC ont de meilleures chances de remporter des marchés publics ou privés et bénéficient d'un avantage concurrentiel en raison de l'expérience de la CCC en matière de passation de contrats et de sa formule unique de garantie d'exécution des marchés offerte par le gouvernement.

La CCC peut faciliter les ventes à l'exportation, et ses efforts permettent fréquemment aux exportateurs d'obtenir une dispense de caution de bonne exécution, des garanties de paiement anticipé et des modalités contractuelles plus favorables.

Au besoin, la CCC fait office de maître d'œuvre pour les opérations intergouvernementales et permet d'obtenir un financement des exportations avant livraison auprès de sources commerciales.

Pour plus de renseignements, communiquer avec la CCC, tél. : (613) 996-0034, sans frais : 1 800 748-8191, téléc. : (613) 947-3903, courriel : info@ccc.ca internet : www.ccc.ca

s'est tournée vers la CCC sur recommandation du député fédéral d'Étobicoke-Nord, M. Roy Cullen. « Sans M. Cullen, nous n'aurions même pas connu l'existence de la CCC et nous n'aurions probablement pas pu accepter le contrat, déclare M. Mosun. Nous sommes extrêmement reconnaissants envers la CCC — elle permet à des entreprises comme la nôtre d'avoir accès à des contrats ou des marchés qui resteraient autrement hors d'atteinte. »

En qualité de maître d'œuvre, la CCC a donc fourni les garanties nécessaires au contrat, qui a été signé en septembre 1999. « Nous étions très impressionnés par la qualité du travail de SML, son souci du détail, l'intégrité personnelle de ses dirigeants et ses pratiques commerciales », explique le directeur de compte à la CCC, M. Tim O'Farrell, qui signale par ailleurs que la CCC et SML lorgnent actuellement plusieurs autres projets aux États-Unis.

Une machine bien huilée

La CCC s'est également engagée dans la négociation avec Turner. « La CCC a fait un excellent travail, se rappelle M. Mosun. Et à nos yeux, c'est M. Tim

Voir page 8 — Soheil Mosun

COMMENT FAIRE AFFAIRES AVEC LE GOUVERNEMENT AMÉRICAIN?

Rendez-vous au site internet de l'ambassade du Canada à Washington (D.C.) (www.ambasadeducanada.org) et consultez, dans la section Promotion du commerce, l'encadré Marchés publics du gouvernement américain.

Vous pouvez également consulter les appels d'offres au site internet de la General Services Administration (GSA) (www.gsa.gov), organisme qui facilite les achats du gouvernement américain (le premier consommateur au monde), et au site de l'Electronic Posting System (www.eps.gov).

Si vous êtes prêt à tirer parti de ces occasions d'affaires, la Corporation commerciale canadienne (www.ccc.ca) peut vous aider à mieux comprendre le système d'approvisionnement du gouvernement américain ou à faire en sorte que votre entreprise, en tant qu'entreprise canadienne, soit agréée à titre de fournisseur.

Conditions propices aux exportations

L'environnement

par Stephen S. Poloz, vice-président et économiste en chef, Société pour l'expansion des exportations

Les entreprises exportatrices canadiennes ont déjà été frappées par le ralentissement de la croissance économique mondiale, et on prévoit que les ventes à l'exportation enregistreront une faible croissance de 2 à 3 % en 2001 — soit un net recul par rapport à 2000. Cette projection suppose que la croissance de l'économie américaine suivra une courbe en U dans la seconde moitié de l'année, suivie d'une croissance mondiale solide en 2002.

Une partie de l'économie canadienne semble bien positionnée pour faire face au ralentissement du secteur des produits et services environnementaux. Le Canada est devenu un chef de file mondial dans le secteur environnemental, avec plus de 6 000 entreprises qui y évoluent d'une façon ou d'une autre. Bien que les données soient incomplètes en raison de la taille relativement petite de l'industrie, la valeur des exportations de produits et services environnementaux a dépassé un milliard de dollars en 1998, et tout porte à croire que la croissance a été vigoureuse depuis. L'équipement de lutte contre la pollution atmosphérique, le matériel de traitement de l'eau, de même que les technologies de traitement des déchets et

des scories sont les principaux domaines.

Des changements structurels dans le monde laissent entrevoir une croissance encore plus vive pour ce secteur. La sensibilisation du public aux enjeux environnementaux croît très rapidement, tant dans les pays développés que dans les pays en développement. Traditionnellement déterminée par la réglementation, la demande de produits et services environnementaux est aujourd'hui davantage alimentée par la reconnaissance que le respect de l'environnement n'est pas seulement bon pour les affaires, mais aussi par le fait qu'il semblerait être prôné par les actionnaires. Même si, en bout de ligne, aucun achat d'équipement environnemental n'a lieu, bon nombre d'entreprises ont recours à des services d'experts-conseils en environnement pour évaluer leurs risques environnementaux.

Les normes environnementales sont d'ailleurs de plus en plus au centre des négociations sur la libéralisation des échanges, comme le révèle l'issue du Sommet des Amériques à Québec. Les chefs de gouvernement se sont rendu compte que de nombreux prétendus adversaires de la

mondialisation étaient disposés à accepter la position selon laquelle le libre-échange est avantageux sur le plan économique. Pourtant, ils craignent souvent que le libre-échange ne soit pas forcément équitable, dans le sens qu'il ne garantit pas le respect voulu des principes de la démocratie, des pratiques de travail et des normes environnementales. Les dirigeants présents au Sommet de Québec ont essentiellement appuyé ces opinions. Par conséquent, il y a tout lieu de s'attendre à ce que le programme de négociation pour les futures négociations commerciales sera plus vaste, englobant entre autres l'environnement, les pratiques de travail et les principes de la démocratie, plutôt que de porter exclusivement sur les détails pratiques du libre-échange.

En raison de ces tendances, les projets d'investissement étranger direct sont de plus en plus assortis d'études d'impact sur l'environnement. De plus, les facteurs d'atténuation et les solutions sont souvent proposés par le Canada, car les entreprises canadiennes sont devenues des chefs de file dans ce secteur.



M. Stephen S. Poloz de la SEE

Pratiquement chacune des formes de l'activité économique humaine produit des effets secondaires sur l'environnement, depuis la production d'eaux usées jusqu'à la pollution atmosphérique en passant par l'amoncellement de déchets d'usine. À mesure que des technologies efficaces seront élaborées pour lutter contre ces effets secondaires, le marché mondial pour ces technologies prendra énormément d'expansion.

De plus, les pays qui accusent le plus de retard sur le plan environnemental sont également ceux qui ont été, de tout temps, le moins en mesure de se le permettre. Les technologies environnementales, telles que le traitement des eaux usées, sont souvent considérées comme un luxe inutile en période de difficultés. Il reste que le marché mondial de l'énergie s'est considérablement renforcé au cours des deux dernières années et que bien des pays en développement ont par conséquent de l'argent et sont prêts à acheter.

Que conclure? Le secteur mondial des produits et services environnementaux entre dans une période avantageuse sans précédent. Les entreprises canadiennes semblent être bien positionnées pour tirer profit de ces effets combinés. ❁

Soheil Mosun Limited — Suite de la page 7

O'Farrell qui a permis à la machine de tourner rondement.»

Pour le contrat de suivi, SML confiera une partie des travaux en sous-traitance. Ce nouveau rôle s'inscrit bien dans l'évolution prévue de l'entreprise, qui souhaitait passer du rôle de fabricant traditionnel à celui d'une firme qui met son expertise de fabrication en commun avec d'autres au moyen d'alliances stratégiques et de la gestion de projets. « C'est l'information qui deviendra de plus en plus précieuse et non nécessairement tous les équipements ou les installations de fabrication à l'interne », explique M Mosun.

À cette fin, SML a investi dans des logiciels pour gérer ses activités et créer

des bases de données intégrant le vaste bassin de renseignements techniques dont elle dispose. « Notre ingéniosité et notre expérience, conjuguées au soutien de la CCC, nous permettent d'obtenir de nouveaux contrats lucratifs à l'étranger. »

Il s'agit d'une combinaison gagnante qui commence à inciter bien des entreprises à se tourner vers nos voisins du Sud.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Darius Mosun, vice-président, SML, tél. : (416) 243-1600, poste 225; sans frais : 1 888 446-6786, téléc. : (416) 243-7132, courriel : dmosun@soheilmosun.com internet : www.soheilmosun.com ❁

Le commerce canadien en revue

Rapport trimestriel sur la performance commerciale du Canada
Premier trimestre de 2001

Ce rapport trimestriel sur le commerce et l'investissement décrit la croissance économique du Canada au cours du premier trimestre de 2001 et souligne sa performance dans des secteurs et des marchés clés.



Au premier trimestre 2001, les échanges avec l'étranger ont été le moteur de la croissance étonnamment forte de l'économie canadienne

L'excédent commercial du Canada au chapitre des biens et services a fortement progressé au premier trimestre, constituant plus des trois quarts de la forte hausse (2,5 %) du PIB réel du pays pendant cette période. Cette progression démontre une fois de plus l'apport substantiel du commerce extérieur et des investissements à la croissance de la production et de l'emploi au Canada. Les indicateurs du marché de l'emploi demeurent positifs : plus de 34 000 nouveaux emplois ont été créés au premier trimestre et le taux de chômage s'est établi à 6,9 %, en moyenne, soit près des 6,8 % enregistrés l'an dernier, son niveau le plus bas des 26 dernières années. Pendant le premier trimestre, l'inflation est demeurée à l'intérieur de la fourchette cible officielle de 1 % à 3 %, cible qui est maintenue jusqu'à la fin de 2006. La valeur moyenne du dollar canadien a peu varié, comparativement au trimestre précédent; elle a été en hausse par rapport au yen et en baisse par rapport à l'euro. Globalement, au premier trimestre 2001, le compte courant a affiché un excédent record de 50,9 milliards de dollars, à un taux annuel

Tableau 1: Indicateurs économiques et commerciaux du Canada

Variation en pourcentage, taux annuels	
Premier trimestre de 2001 et quatrième trimestre de 2000	
PIB réel	2,5
Emploi (<i>hausse trimestrielle, niveau</i>)	34 300
Taux de chômage (<i>moyenne du 1^{er} tr. en pourcentage</i>)	6,9
Indice des prix à la consommation (<i>variation en pourcentage, 1^{er} tr. 2001 et 1^{er} tr. 2000</i>)	
Toutes catégories	2,3
Indice de base (<i>sauf l'alimentation et l'énergie</i>)	1,1
Taux de change en \$ US (<i>moyenne du 1^{er} tr.</i>)	0,6545
Exportations de biens et de services (<i>en dollars courants</i>)	3,8
Importations de biens et de services (<i>en dollars courants</i>)	-9,9

désaisonnalisé (t.a.d.); il s'agit du septième excédent trimestriel consécutif.

La poursuite de la croissance de l'économie américaine (1,3 % au premier trimestre 2001), croissance qui entre dans sa onzième année, et l'amélioration du climat économique en Europe, en Asie et en Amérique latine ont contribué à l'accroissement de la demande pour les biens et services canadiens. Indice d'une activité économique intérieure vigoureuse, le niveau des importations, au premier trimestre, a été supérieur à celui du trimestre correspondant de l'an dernier.

1 Pour comparer les données trimestrielles aux données annuelles, les données trimestrielles des biens et services sont corrigées pour tenir compte des variations saisonnières et multipliées par quatre pour être exprimées en taux annuels. La mention « taux annuel désaisonnalisé » (t.a.d.) identifie les données corrigées.

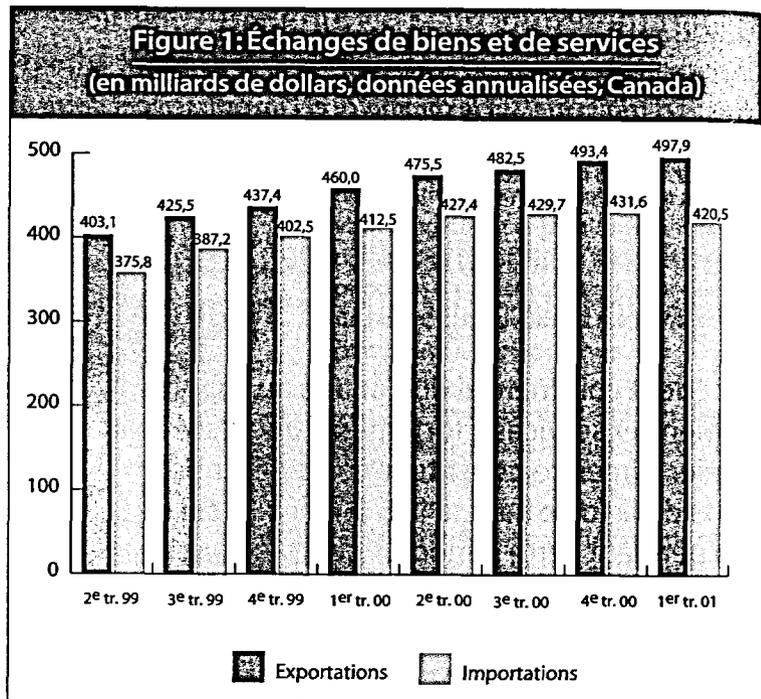
Faits saillants des échanges commerciaux et des investissements

Le bond du compte courant au premier trimestre est attribuable à une amélioration des échanges de biens et de services. Au cours du premier trimestre, les exportations de services ont progressé plus rapidement que les importations, faisant reculer le déficit persistant de la composante des services.

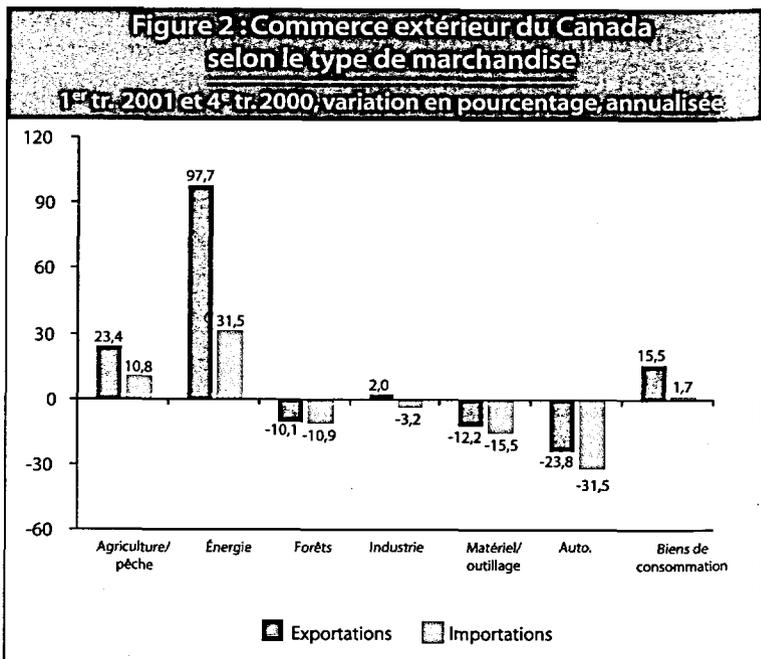
Les investissements étrangers au Canada et les investissements canadiens à l'étranger ont progressé pendant le premier trimestre, mais à un rythme plus lent que celui enregistré au dernier trimestre de l'an dernier, qui se situait à un niveau record. Au premier trimestre, les flux d'investissement direct et d'investissement en portefeuille à l'étranger ont été supérieurs à ceux des investissements étrangers au Canada. Les investissements directs à l'étranger ont été vigoureux en raison de la poursuite de l'expansion des entreprises canadiennes hors des frontières. Par contre, les nouveaux investissements étrangers directs au Canada ont été nettement moindres. Au chapitre des placements de portefeuille, les investisseurs canadiens ont continué d'acquiescer des actions étrangères à un rythme accéléré, réagissant ainsi à l'accroissement, autorisé par le gouvernement, du contenu étranger des régimes de retraite. Au cours du premier trimestre, les investisseurs étrangers ont recommencé à acheter des actions et des obligations canadiennes.

Les exportations canadiennes ont augmenté en dépit du ralentissement de la croissance économique aux États-Unis

Au premier trimestre, les exportations de biens et services ont totalisé 497,9 milliards de dollars (t.a.d.), dépassant le record de 477,9 milliards de dollars atteint en 2000. Pendant la même période, les exportations de marchandises ont été de 440,9 milliards de dollars, comparativement à 422,6 milliards de dollars en 2000. Également au premier trimestre, les exportations ont enregistré une hausse par rapport au quatrième trimestre de l'an 2000, en dépit d'un fléchissement marqué des exportations de produits de l'industrie automobile, des machines et de l'équipement, et des produits forestiers. L'énergie a contribué de façon substantielle à la hausse des exportations en raison principalement de l'augmentation des ventes de gaz et d'électricité sur les



Source : Statistique Canada



Source : Statistique Canada

marchés américains les plus touchés par l'actuelle pénurie d'énergie. Les ventes de produits agricoles, de biens de consommation et de biens industriels et de matériaux ont également progressé pendant le premier trimestre.

Au premier trimestre, les importations de biens et de services ont chuté de façon marquée pour s'établir à 420,5 milliards de dollars (t.a.d.), soit un peu moins qu'en l'an 2000 où elles s'établissaient à 425,3 milliards de dollars. Alors qu'elles étaient élevées au quatrième trimestre de l'an 2000, les importations de marchandises ont fléchi au premier trimestre 2001, conséquence d'une contraction des achats de produits de l'industrie automobile, de machines et d'équipement, et de biens industriels. La baisse des importations de produits de l'industrie automobile et de machines et d'équipement, comme l'équipement de télécommunication, a été plus importante que la baisse des exportations de ces mêmes produits. La baisse des importations de machines et d'équipement est due à la faiblesse des investissements dans les usines, dans l'équipement et dans la constitution de stocks.

importante baisse de la demande américaine de produits électroniques et d'automobiles. Par contre, les importations de la plupart des partenaires économiques du Canada ont fléchi à l'exception de celles des pays de l'Union européenne.

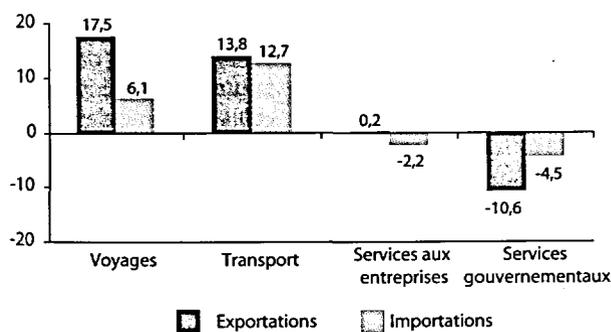
La balance commerciale des services s'est améliorée

Pendant le premier trimestre de 2001, les exportations de services et les importations de services du Canada ont progressé pour atteindre respectivement 57 milliards de dollars (t.a.d.) et 63,1 milliards de dollars (t.a.d.), dépassant leur niveau de l'an 2000 qui s'établissait à 55,3 milliards de dollars (pour les exportations) et 62 milliards de dollars (pour les importations). Les exportations et les importations de services du premier trimestre ont été supérieures à celles du quatrième trimestre de l'an 2000 en raison, principalement, de la vigueur des échanges de services commerciaux et des dépenses de transport.

Au premier trimestre de 2001, la diminution des déficits dans les postes « voyages » et « services aux entreprises » a contribué à alléger le déficit du Canada au chapitre des services. Le déficit du Canada au poste « voyages » a chuté de façon marquée au premier trimestre, conséquence des fortes dépenses effectuées par les visiteurs américains. Cette amélioration s'est produite même si le déficit au poste « voyages » avec les autres pays a atteint un sommet pour les 11 dernières années; les dépenses des Canadiens voyageant ailleurs qu'aux États-Unis ont bondi au cours du premier trimestre. Les exportations de services aux entreprises ont augmenté au premier trimestre, tandis que les importations de ces mêmes services demeuraient inchangées. Les gains au chapitre des exportations de services aux entreprises sont attribuables notamment à la recherche et développement, à la gestion, aux services financiers et aux services de communication.

Figure 3 : Échanges de services selon le type de service, Canada

1^{er} tr. 2001 et 4^{tr} 2000, variation en pourcentage, annualisée



Source : Statistique Canada

Dans un contexte où les prix de l'énergie sont élevés, la situation du Canada en ce qui a trait au commerce des produits énergétiques constitue un élément très positif. Certes, l'excédent au titre des produits énergétiques a enregistré une forte augmentation au premier trimestre, cette composante représentant 60 % de la progression globale du commerce de marchandises.

Vu sous l'angle de la destination des exportations, l'augmentation de l'excédent commercial du Canada est en bonne partie attribuable à sa balance commerciale avec les États-Unis. Toutefois, la balance commerciale avec les autres partenaires majeurs s'est également améliorée, enregistrant notamment un excédent avec le Japon après huit trimestres déficitaires.

Tandis que les exportations vers les pays de l'Union européenne et vers le Royaume-Uni augmentaient fortement au premier trimestre, celles à destination des États-Unis ont également progressé en dépit d'une

L'investissement direct à l'étranger est demeuré élevé

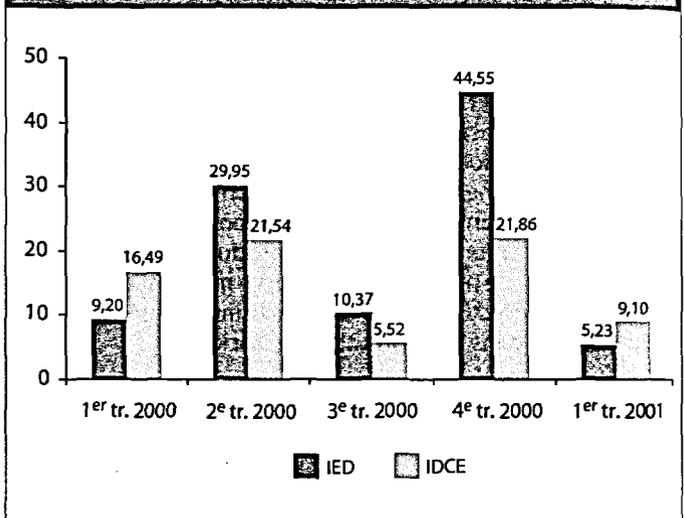
L'investissement direct effectué par les Canadiens à l'étranger a totalisé 9,1 milliards de dollars au premier trimestre de 2001, dont 3,3 milliards de dollars aux États-Unis. Il s'agit de flux élevés par rapport à ceux constatés antérieurement, bien qu'inférieurs aux investissements très élevés des trois dernières années. Pendant le premier trimestre, les acquisitions (la plupart dans le secteur des produits électriques et des produits électroniques) ont été à l'origine d'environ la moitié des investissements. Simultanément, les investissements étrangers au Canada fléchissaient pour s'établir à 5,2 milliards de dollars pour le trimestre, après six trimestres consécutifs marqués par des entrées massives de fonds.

Au premier trimestre de l'année, les placements de portefeuille ont continué de progresser de façon marquée, les Canadiens ayant diversifié leurs investissements en achetant à l'étranger pour 12,4 milliards de dollars d'actions et pour 1,1 milliard de dollars d'obligations. Cet important volume de placements de portefeuille s'inscrivait dans le sens des importantes sorties d'actifs enregistrées en 2000 à la suite de la hausse de 5 % de la limite imposée au contenu étranger des fonds de placement canadiens pour l'exemption d'impôt. Au premier trimestre, les investisseurs étrangers ont également acheté davantage d'actions canadiennes, pour une valeur totale de 6,2 milliards de dollars. Les achats volumineux d'actions canadiennes et américaines se sont produits quand les cours de celles-ci ont chuté en février et en mars derniers. Au premier trimestre, les investisseurs étrangers ont acheté pour une valeur totale de 8,9 milliards de dollars d'obligations canadiennes. Pour le seul mois de mars, les achats d'obligations canadiennes ont bondi, totalisant 6,2 milliards de dollars, ce qui représente le volume d'achats le plus important des sept dernières années.

Les réserves officielles de devises du Canada ont augmenté

Le Canada a accru de 2,5 milliards de dollars son actif de réserve officiel, ce qui représente le huitième apport trimestriel des neuf derniers trimestres. Ces nouvelles devises sont constituées de dollars américains et d'autres

Figure 4 : Investissement étranger direct au Canada (IED) et investissement direct canadien à l'étranger (IDCE) (1^{er} trimestre 2001, milliards de dollars)



Source : Statistique Canada

devises. La valeur moyenne du taux de change du dollar canadien pondéré en fonction des échanges ayant peu changé au premier trimestre, cette augmentation des réserves officielles ne semble pas avoir eu une incidence notable favorisant un relèvement du dollar canadien par rapport aux autres devises.

Nouvelles

Le commerce international canadien dans le contexte mondial

Depuis une dizaine d'années, le commerce international est un moteur important de la croissance du produit intérieur brut (PIB) du Canada. Il s'ensuit que la proportion des exportations de biens et de services dans le PIB est passée de 25 % en 1991 à environ 45,3 % en 2000, hausse qui est de loin la plus élevée parmi les pays du G-7. Pendant cette période, la dépendance à l'égard des échanges internationaux a aussi augmenté

régulièrement dans les pays du G-7, comme chez les concurrents importants du Canada sur le marché mondial. Ainsi, pour que la pénétration canadienne des marchés étrangers augmente, il est nécessaire que les exportations du Canada augmentent plus rapidement que celles de ses principaux concurrents sur ces marchés. Le présent exposé se penche sur la performance du Canada du point de vue de ses exportations de marchandises vers ses 10 principaux marchés étrangers, à la lumière de l'évolution de ces marchés². Il montre que le Canada doit redoubler d'efforts pour promouvoir le commerce et les investissements connexes afin de

prévenir l'érosion de sa part des exportations vers les marchés étrangers, dont celui des États-Unis.

Amélioration de la performance du Canada sur les marchés mondiaux

La demande de produits canadiens exportés est influencée par plusieurs facteurs tels que la croissance du revenu et la sensibilité aux prix dans les marchés d'exportation clés, la proximité géographique des marchés étrangers, la complémentarité des biens et services échangés et la

2 Cet exposé est fondé sur des données internationales, exprimées en dollars américains et publiées par la Direction générale des statistiques du commerce extérieur du Fonds monétaire International. Les données, établies à partir des statistiques de chaque pays sur ses importations de marchandises, sont ajustées selon une base uniforme, au besoin, pour tenir compte du coût du transport et de l'assurance.

compétitivité des prix associée à l'amélioration de la productivité, les taux de change et les obstacles au commerce. Depuis 1989, la valeur en dollars américains des importations de marchandises pour le marché mondial dans son ensemble a augmenté de 114,6 %. Dans le cas des importations en provenance du Canada, que l'on peut considérer comme les exportations du Canada vers les autres pays, la hausse a été un peu plus forte, soit de 122,7 %.

Du point de vue du Canada, la pénétration du marché, mesurée par la part du Canada dans les importations de marchandises de l'ensemble des pays, est passée de 4,0 %, en 1989, à 4,1 % en 2000, le Canada ayant accédé au 6^e rang parmi les 10 principaux pays exportateurs dans le monde. Entre 1989 et 1992, la part du Canada sur les marchés est passée de 4,0 % à 3,6 %, notamment en raison du ralentissement de l'économie mondiale de 1991-1992. Depuis, la pénétration des marchés par le Canada augmente régulièrement, au détriment du Japon et de l'Union européenne. Pendant cette période, les parts de marché du Mexique, de la Corée et de la Chine ont augmenté sensiblement. En 2000, la part de marché du Canada dépassait de 134 % celle du Mexique, pays dont les exportations ont connu l'une des plus fortes croissances dans les années 1990.

Succès limité du Canada sur certains marchés clés

Il est instructif de considérer la performance des exportations du Canada par rapport à celle de ses principaux concurrents sur 10 des plus importants marchés d'exportation du Canada, à savoir les États-Unis, le Japon, le Royaume-Uni, la Chine, l'Allemagne, la Corée du Sud, la Belgique et le Luxembourg, le Mexique, la France et l'Italie. Nous analysons aussi la performance du Canada dans ses échanges avec l'Union européenne.

États-Unis

Depuis 1989, une proportion de plus en plus élevée des exportations canadiennes est dirigée vers des marchés américains, phénomène qui résulte d'un ensemble de facteurs, notamment le dynamisme soutenu de l'activité économique aux États-Unis par rapport au reste du monde, les avantages découlant de la réduction ou de la suppression des obstacles au commerce grâce aux accords commerciaux, en particulier l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis, la relation économique traditionnelle entre les deux pays, les fusions et acquisitions, la proximité géographique, la complémentarité des produits et la valeur concurrentielle du dollar canadien par rapport au dollars américain. En 2000, les États-Unis ont absorbé 85,1 % des exportations canadiennes de marchandises, chiffre qui constitue une hausse par rapport à la proportion de 73,5 % enregistrée en 1989. Du point de vue des États-Unis, le Canada est la source la plus importante de marchandises importées. L'augmentation de la part des exportations canadiennes vers les États-Unis s'est produite à un moment où les importations de biens et de services aux É.-U. sont passées de 11,2 % du PIB, en 1993, à 14,7 % en 2000, hausse résultant à la fois de la mondialisation et d'une offre limitée au sein de l'économie américaine, associée à une forte croissance économique. Ainsi, tandis que les importations américaines de biens et de services canadiens ont augmenté de 156 % entre 1989 et 2000, la part canadienne du marché américain a peu progressé, passant de 18,2 %, en 1989, à 18,5 % en 2000. En outre, cette faible hausse de la dépendance par rapport aux échanges avec les États-Unis a été très inférieure aux gains réalisés par le Mexique et la Chine, entités économiques dont les parts du marché américain de l'importation ont atteint respectivement 10,9 % et 8,6 % en 2000, comparative-ment à 5,6 % et 2,4 % en 1989. La majeure partie des gains réalisés par le Mexique et la Chine correspondent

à une forte baisse de la présence commerciale du Japon aux États-Unis. En 1989, le Japon représentait 19,7 % de l'ensemble des importations américaines de marchandises et était la principale source de produits importés pour les É.-U., mais cette mesure de la pénétration du marché a diminué régulièrement, pour s'établir à 12,1 % en 2000. Il ne fait pas de doute que le Canada doit s'intéresser plus vigoureusement au marché américain pour éviter, à l'instar du Japon, d'y perdre sa place au profit de ses principaux concurrents tels que l'Union européenne, le Japon, le Mexique et la Chine.

Union européenne

L'Union européenne (UE) dans son ensemble était la destination de 5 % des exportations canadiennes de marchandises en 2000, c'est-à-dire deux fois la part du Japon, qui est la deuxième destination nationale des exportations canadiennes. Tandis que les importations de l'UE depuis le Canada augmentaient de 41 % (en dollars américains) entre 1989 et 2000, la part canadienne des importations de l'UE en provenance de pays non membres de l'Union a fortement baissé, ayant été ramenée de 2,4 %, en 1989, à 1,7 % en 2000, baisse qui confirme le plus grand succès du Canada dans ses ventes aux États-Unis. Parmi les principaux concurrents du Canada, le Japon a vu sa part de marché baisser fortement, passant de 12,4 % des importations de l'UE en provenance de pays non membres, en 1989, à 8,4 % en 2000. La présence commerciale du Mexique a elle aussi diminué, passant de 0,7 %, en 1989, à 0,6 % en 2000. À l'inverse, la part de marché de la République populaire de Chine a plus que doublé, passant de 2,1 %, en 1989, à 5,9 % en 2000. La part de la Corée du Sud a elle aussi augmenté, passant de 1,8 à 2,2 % pendant la même période. La présence commerciale de Hong Kong en UE a peu changé, demeurant à environ 2 % pendant les années 1990.

Tableau 2

Importations de marchandises dans le monde et dans les 10 principales destinations des exportations canadiennes (en millions de dollars américains)

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Canada	123 172	129 605	129 441	138 169	146 688	169 980	197 190	208 016	220 758	223 896	243 490	274 258
Monde	3 110 750	3 517 260	3 635 510	3 893 470	3 794 910	4 319 080	5 137 930	5 381 230	5 583 840	5 519 310	5 810 330	6 675 050
UE	1 275 370	1 538 960	1 576 360	1 639 030	1 394 890	1 588 230	1 914 170	1 956 310	1 974 270	2 062 910	2 143 860	2 328 320
Intra-UE	796 403	972 452	988 920	1 045 760	830 407	954 678	1 168 530	1 181 310	1 163 850	1 225 370	1 279 870	1 350 540
Sauf intra-UE	478 967	566 508	587 440	593 270	564 483	633 552	745 640	775 000	810 420	837 540	863 990	977 780
États-Unis	493 324	517 020	509 300	552 593	602 975	689 338	770 972	817 818	898 661	944 644	1 048 430	1 238 200
Japon	209 635	235 307	236 633	232 852	241 630	274 181	336 027	349 597	338 646	281 243	310 733	375 005
Royaume-Uni	199 421	223 040	209 933	221 542	205 391	226 009	262 507	283 608	302 836	309 790	315 583	368 859
Chine	59 140	53 809	63 875	81 871	103 622	115 705	132 163	138 949	142 163	140 385	165 718	235 710
Allemagne	269 646	346 461	390 114	403 177	329 779	371 517	443 810	444 527	436 439	463 263	464 279	501 463
Corée du Sud	60 210	74 405	81 771	82 951	86 630	102 531	135 352	150 662	144 923	93 370	119 740	152 052
Belgique et Luxembourg	465	491	570	630	127	323	343	315	336	264	266	187 401
Mexique	25 071	33 016	54 853	68 342	71 902	87 280	79 697	98 418	120 789	137 709	156 172	163 696
France	192 999	234 439	231 875	241 446	202 658	234 256	278 251	275 905	274 062	290 107	313 483	331 205
Italie	153 143	181 772	182 680	186 730	147 597	167 712	205 719	206 987	208 252	215 911	216 491	235 280

Part canadienne des marchés d'importation, en pourcentage

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Monde	3,96	3,68	3,56	3,55	3,87	3,94	3,84	3,87	3,95	4,06	4,19	4,11
UE (sauf intra-UE)	2,44	2,32	2,14	2,05	1,78	1,87	2,06	1,87	1,81	1,78	1,78	1,68
États-Unis	18,15	18,14	18,40	18,33	18,84	19,14	19,24	19,53	19,08	18,85	18,96	18,51
Japon	4,11	3,64	3,25	3,28	3,37	3,24	3,24	2,90	2,89	2,72	2,54	2,18
Royaume-Uni	1,88	1,79	1,61	1,51	1,36	1,27	1,43	1,37	1,38	1,39	1,61	1,23
Chine	1,82	2,76	2,58	2,35	1,32	1,58	2,03	1,84	1,41	1,60	1,41	1,34
Allemagne	0,86	0,81	0,75	0,68	0,73	0,73	0,84	0,74	0,68	0,68	0,59	0,62
Corée du Sud	2,71	1,97	2,33	1,90	1,96	1,96	1,92	1,81	1,79	2,12	1,50	1,07
Belgique et Luxembourg	0,66	0,56	0,55	0,46	0,41	0,56	0,65	0,53	0,67	0,64	0,75	0,73
Mexique	1,57	1,30	1,40	1,69	1,78	2,02	1,90	1,95	1,79	1,83	2,08	2,45
France	0,71	0,67	0,73	0,64	0,59	0,68	0,75	0,61	0,62	0,55	0,52	0,58
Italie	0,75	0,80	0,77	0,79	0,82	0,87	0,88	0,90	0,83	0,75	0,69	0,76

Source : Direction générale des statistiques du commerce extérieur du FMI

Japon

Le Canada a perdu une proportion sensible de sa part du marché japonais pendant les années 1990. En particulier, la valeur, en dollars américains, des importations japonaises en provenance du Canada a baissé de 4,8 % entre 1989 et 2000, pendant une période où les importations japonaises en provenance de l'ensemble des pays du monde augmentaient de près de 80 %. Il s'ensuit que la part canadienne du marché japonais de l'importation a été ramenée de 4,1 %, en 1989, à 2,2 % en 2000. Les 10 principaux partenaires commerciaux du Canada, à l'exception de la République populaire de Chine, ont tous connu une baisse de leur part du marché japonais, mais c'est la baisse de la part canadienne qui a été la plus marquée. Au contraire, les exportations de la Chine vers le Japon ont quadruplé dans les années 1990, ce qui a entraîné une forte augmentation de la part de la Chine dans le marché japonais, de 5,3 %, en 1989, à 14,4 % en 2000, la Chine devenant la deuxième source en importance de produits importés par le Japon, après les États-Unis.

Royaume-Uni

En 2000, un peu plus de 1,5 % des exportations canadiennes de marchandises étaient destinées au Royaume-Uni, ce qui représente une baisse par rapport à 1989 (2,5 %). La part canadienne du marché britannique de l'importation de marchandises a été ramenée de 1,9 %, en 1989, à 1,2 % en 2000. La source des importations britanniques a changé considérablement, et on observe une plus forte pénétration du marché par les États-Unis, la Chine, Hong Kong et la Corée du Sud, aux dépens du Japon et de pays de l'Union européenne tels que l'Allemagne, les Pays-Bas et la Belgique et le Luxembourg.

Chine

Dans les années 1990, environ 1 % des exportations canadiennes de marchandises étaient acheminées vers la République populaire de Chine. Cette proportion a peu changé au cours des années 1990, alors que les échanges commerciaux de la Chine avec le reste du monde progressaient rapidement, la valeur des importations (en dollars américains) ayant augmenté de 300 % entre 1989 et 2000, hausse qui dépasse sensiblement la progression des exportations du Canada. Ainsi, la part canadienne des importations chinoises a été ramenée de 1,8 %, en 1989, à 1,3 % en 2000. Les importations de la Chine en provenance des États-Unis et de l'Allemagne ont elles aussi diminué en importance. En revanche, la part de la Corée du Sud et celle du Japon dans le marché chinois ont connu une hausse rapide, parallèlement à la forte croissance, ces dernières années, des exportations chinoises vers ces deux pays.

Allemagne

Cinquième destination des exportations canadiennes en importance en 2000, l'Allemagne représentait 0,8 % des exportations canadiennes de marchandises, tandis que les exportations du Canada représentaient 0,6 % des importations de l'Allemagne en 2000. Cette part du marché allemand a sensiblement diminué — elle était de 0,9 % en 1989 — du fait que la croissance des importations allemandes en provenance du Canada pendant les années 1990 n'a été que de 35 %, chiffre nettement inférieur à la hausse globale des importations allemandes, de 86 %. La part des importations provenant des autres pays membres de l'Union européenne a sensiblement diminué pendant les années 1990, au profit des importations en provenance de la République populaire de Chine, des États-Unis et de la Turquie.

Corée du Sud

Tandis que les importations de la Corée du Sud ont plus de doublé pendant les années 1990, ses importations en provenance du Canada ont peu augmenté. La part canadienne du marché sud-coréen est donc passée de 2,7 %, en 1989, à seulement 1,1 % en 2000. Les États-Unis, le Japon et l'UE, qui sont depuis longtemps la principale source des importations coréennes, ont vu leur part de marché diminuer pendant les années 1990. Par contre, certains pays comme la République populaire de Chine, l'Australie, l'Arabie saoudite, la Malaisie, Singapour et Taïwan ont élargi leur présence commerciale en Corée du Sud.

Belgique et Luxembourg

En 2000, environ 0,5 % des exportations canadiennes de marchandises étaient destinées à la région Belgique-Luxembourg. La part canadienne de ce marché est traditionnellement petite, de 0,4 à 0,8 % de l'ensemble des importations. Tandis qu'au cours des années 1990 plus de 70 % des importations de la région provenaient de pays de l'UE, les importations en provenance de l'Amérique du Nord, de la République populaire de Chine et de la Corée du Sud ont progressivement gagné en importance. Les importations en provenance du Canada ont doublé pendant la période, ce qui a entraîné une hausse de la part canadienne du marché, qui est passée de 0,66 %, en 1989, à 0,73 % en 2000.

Mexique

Dans les années 1990, les importations du Mexique en provenance des États-Unis et du Canada ont augmenté respectivement de 600 % et de 915 %, hausse beaucoup plus rapide que celle des importations globales du pays.

Cette progression de la présence commerciale, qui s'est manifestée avant même l'entrée en vigueur de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) en 1994, s'est produite en même temps que la solide croissance des exportations du Mexique vers l'Amérique du Nord. Ainsi, la part canadienne du marché mexicain est passée de 1,6 %, en 1989, à 2,45 % en 2000, tandis que la part des États-Unis est passée de 68,2 %, en 1989, à un sommet de 75,6 % en 1996, avant d'être ramenée à 73,1 % en 2000, malgré la forte dépréciation de la monnaie mexicaine consécutive à la crise du peso de 1994. La Corée du Sud et la République populaire de Chine ont elles aussi accru leur part de marché dans les années 1990. En revanche, la présence commerciale de l'Union européenne et du Royaume-Uni a constamment diminué. En particulier, depuis 1992, le Japon a supplanté l'Allemagne comme deuxième fournisseur du Mexique en importance. Tandis que la part du Japon était de 3,6 % en 2000 comme en 1989, elle a atteint un sommet de 5,2 % en 1993, avant de diminuer de nouveau.

France

En 2000, environ 0,5 % des exportations de marchandises du Canada ont été acheminées vers la France, proportion similaire aux exportations vers la Belgique et le Mexique. Les importations de marchandises en provenance de l'Union européenne ont augmenté par rapport à l'ensemble des importations françaises de marchandises, passant de 62,3 % en 1989, à 64,4 % en 2000. De même, les parts de marché de la République populaire de Chine, de la Russie et du Royaume-Uni ont augmenté dans les années 1990, tandis que celles du Canada, du Japon, du Mexique, de Hong Kong, de la Corée du Sud, de l'Arabie saoudite et de Taïwan ont diminué. La part de marché du Canada est passée de 0,7 %, en 1989, à 0,6 % en 2000, alors que la valeur en dollars américains des importations en provenance du Canada n'a augmenté que de 40 % entre 1989 et 2000, progression sensiblement plus faible que la croissance de 72 % des importations de la France en provenance de l'ensemble des pays du monde pendant la même période.

Italie

L'Italie représentait 0,4 % des exportations canadiennes de marchandises en 2000. Pendant les années 1990, la part canadienne des importations italiennes de marchandises a peu varié, se situant entre 0,7 et 0,9 %. Les échanges commerciaux à l'intérieur de l'UE, principale source des importations italiennes, sont restés stables à 61 % entre 1989 et 2000. Certains partenaires commerciaux importants tels que les États-Unis, Hong Kong, l'Afrique du Sud et le Brésil ont vu diminuer leur part de marché pendant les années 1990. La part japonaise du marché italien a connu une légère progression, contrairement à l'évolution de la part de marché du Japon dans la plupart des autres grands marchés d'exportation du Canada. Le Royaume-Uni, la Corée et la République populaire de Chine ont également enregistré une augmentation de leur part de marché.

Une plus grande libéralisation du commerce sera favorable

Cette brève analyse suggère que, même après une période de résultats brillants au chapitre des exportations, une confiance excessive n'est pas de mise. Le Canada a augmenté sa part de marché aux États-Unis et au Mexique grâce à la libéralisation des échanges commerciaux, mais sa performance n'a pas été bonne sur les autres marchés, en particulier au Japon, en Corée du Sud, en Allemagne et dans d'autres grands pays de l'UE. L'amélioration des échanges commerciaux entre les pays d'Asie et la crise financière et économique qu'a connue ce continent en 1997 ont été des facteurs qui ont eu un effet négatif pour l'expansion des marchés du Canada en Asie. De même, la vigoureuse croissance commerciale de la Chine, de la Corée du Sud et du Mexique

créé d'énormes pressions concurrentielles sur les exportations du Canada. Cependant, les exportations canadiennes ont encore de bonnes possibilités de croissance sur la plupart des marchés étrangers, étant donné que les importations en provenance du Canada représentent moins de 2 % des importations au Royaume-Uni, en Chine, en Allemagne, en Corée du Sud, en Belgique, en France et en Italie. La croissance potentielle de l'activité économique devrait être plus forte dans la plupart de ces pays de l'Asie et de l'Union européenne qu'aux États-Unis, au moins pour environ encore un an, et le Canada pourra profiter de cette progression de l'activité économique en favorisant l'instauration d'une libéralisation accrue des échanges et des investissements avec ces régions dans le cadre offert par l'Organisation mondiale du commerce et par d'autres accords.

A Hong Kong, le développement économique et la croissance démographique ont gravement dégradé l'environnement. Ces deux dernières années, cette situation a pris une importance vitale au moment où le gouvernement tente de faire de Hong Kong le « carrefour mondial de l'Asie ».

29 milliards \$ pour l'environnement

En 1999, le chef de l'exécutif a annoncé, à l'occasion de son discours d'orientation,

un ambitieux programme d'investissement de 29 milliards de dollars sur 10 ans visant à assainir l'environnement. Cette somme comprend 9 milliards de dollars destinés aux problèmes touchant l'air, l'eau, les eaux usées et les déchets solides, ainsi que 20 milliards qui serviront à améliorer le système de transport.

Au nombre des principales initiatives gouvernementales et des projets à venir, mentionnons :

- un plan cadre de réduction des déchets sur 10 ans (1998-2007);
- un nouveau plan d'action contre la pollution de l'air;
- un plan d'évacuation stratégique des eaux usées de 5 milliards de dollars;
- l'établissement d'un Conseil pour le développement durable;
- une stratégie relative aux édifices écologiques.

Le virage écologique que s'appête à prendre Hong Kong présente des débouchés pour les entreprises canadiennes en ce qui concerne le transfert de technologie, l'investissement, les services de consultation, les produits d'ingénierie, le commerce et les coentreprises.

Le Canada et Hong Kong ont signé en 1992 un protocole d'entente sur la collaboration en matière d'environnement. Hong Kong reconnaît de plus en plus le potentiel du Canada dans ce secteur, sa réputation en tant que pays où l'environnement se porte bien ainsi qu'à titre de fournisseur de produits de qualité. Les Canadiens possèdent donc un avantage sur le marché de Hong Kong.

Pour plus de détails, communiquer avec M^{me} Fatima Lai, agente commerciale, consulat général du Canada à Hong Kong, téléc. : (011-852) 2847-7441, courriel : fatima.lai@dfait-maeci.gc.ca internet : www.hongkong.gc.ca

Débouchés dans le biodiesel

Les émissions des véhicules alimentés au diesel constituent la source première de pollution de l'air à Hong Kong. Maintenant que le gouvernement de

l'environnement intérieur et de la ventilation, le recours à des installations et à des matériaux respectueux de l'environnement ainsi que la réduction des déchets de construction.

Hong Kong, l'une des villes les plus densément peuplées de la planète, possède une industrie de construction des plus dynamiques. Elle est particulièrement célèbre pour ses gratte-ciel et la construction rapide de tours d'habitation en béton. L'industrie produit un quartier d'habitation toutes les 10 minutes, soit environ 50 000 unités d'une superficie moyenne

Pleins feux sur Hong Kong

Hong Kong a fait de la qualité de l'air une priorité, le ministère de la Protection de l'environnement lancera bientôt un programme d'essai du biodiesel s'échelonnant sur six mois avec dix véhicules à moteur, dont des autobus franchisés, des véhicules de transport de produits légers ainsi que des véhicules lourds. Le programme permettra d'examiner à quel point le biodiesel peut abaisser les émissions par rapport au diesel à teneur ultra faible en soufre. Le ministère voudrait mettre à l'essai d'autres échantillons de biodiesel s'ils répondent aux besoins de Hong Kong. Cette initiative offre certaines possibilités pour les entreprises qui ont déjà commercialisé du biodiesel, des additifs ou de l'huile de canola de qualité industrielle à faible coût.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Fatima Lai, agente commerciale, consulat général du Canada à Hong Kong, téléc. : (011-852) 2847-7441, courriel : fatima.lai@dfait-maeci.gc.ca internet : www.hongkong.gc.ca

Un urbanisme sain

Le gouvernement de Hong Kong a lancé, en octobre 2000, une initiative visant à renforcer les normes environnementales en matière de construction. Cette initiative, baptisée « Developing Hong Kong: Better Planned City; Greener Buildings », vise à encourager une meilleure conception des bâtiments, l'amélioration de

de 400 pieds carrés annuellement. Elle produit aussi 32 000 tonnes de déchets par jour.

Les prix des propriétés de Hong Kong figurent parmi les plus élevés du monde. Les aires libres, les jardins verts et les balcons sont des articles de luxe. En outre, la qualité de l'air est un sujet de préoccupation croissante. En tant que métropole internationale,

Hong Kong doit améliorer les normes régissant l'environnement résidentiel. Dans le cadre de l'initiative susmentionnée, le gouvernement accordera une plus grande attention à l'urbanisme au moment d'aménager de nouvelles villes, restaurera les vieux quartiers et construira des immeubles plus écologiques.

Hong Kong a beaucoup à apprendre de l'étranger en matière de construction écologique. Les consommateurs ainsi que les industries de la construction et de l'immobilier voudraient en savoir davantage sur ce qui se fait ailleurs dans le monde, d'autant plus que le gouvernement de Hong Kong les y encourage. Cet intérêt se traduit par une forte demande d'équipements, de services et de matériaux de construction respectueux de l'environnement.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Eunice Wong, agente de commerce, consulat général du Canada à Hong Kong, tél. : (011-852) 2847-7414, téléc. : (011-852) 2847-7441, courriel : eunice.wong@dfait-maeci.gc.ca internet : www.hongkong.gc.ca



Les entreprises canadiennes spécialisées dans la technologie environnementale de pointe sont invitées à se joindre à une mission environnementale qui se rendra dans les régions de Copenhague – Malmö/Lund – Göteborg, du 3 au 7 septembre 2001. Le Service des

Mission environnementale

En route vers la Scandinavie

délégués commerciaux (SDC) du Canada en Suède et au Danemark a fait coïncider la mission avec deux foires commerciales qui se dérouleront à Göteborg cette semaine-là : EcoTech et Process Technology.

Certains des services offerts par le SDC dans le cadre de cette mission comprennent la mise sur pied de programmes spécialisés dans les trois endroits; l'accent sera mis sur les rencontres personnelles qui aideront les participants à explorer les possibilités de partenariat et les débouchés. De plus, des cocktails de réseautage auront lieu au Danemark comme en Suède. Le SDC encourage également les intéressés à entrer en communication avec lui afin d'évaluer le marché potentiel pour leurs produits environnementaux dans les deux pays.

Région d'Öresund

Le pont d'Öresund relie la capitale danoise, Copenhague (population d'environ 2 millions d'habitants), à la région de Malmö/Lund, en Suède. Englobant la zone métropolitaine de Copenhague et la partie septentrionale de la Suède, la région d'Öresund s'étend sur quelque 14 000 km² et compte 2,9 millions d'habitants.

DANEMARK

Le secteur de l'environnement au Danemark, dont la majorité des protagonistes se trouvent autour de Copenhague ou dans la capitale même, emploie 15 000 personnes et génère des revenus d'environ 5 milliards de dollars. L'importance du pays en tant qu'exportateur net de technologie et de services en environnement s'accroît, surtout du fait que l'État danois a, dès le début, encouragé la mise en œuvre de programmes environnementaux novateurs et d'envergure. Cette décision a permis aux entreprises locales

de prendre une longueur d'avance en se dotant d'une expertise et en développant des solutions technologiques avant leurs concurrents étrangers. Les Danois qui veulent tirer parti des débouchés commerciaux en environnement sont donc déjà tournés vers les marchés internationaux.

coentreprises de tous les secteurs, pas seulement en environnement, établies par des sociétés de fabrication ou de services du Danemark et de l'Europe de l'Est.

Les segments qui connaissent la meilleure croissance sont la gestion des

Innovation : possibilités

Deux excellentes raisons devraient inciter les sociétés canadiennes du secteur de l'environnement à entrer sur le marché danois : tout d'abord, l'importance accordée aux produits et aux procédés mettant à profit des technologies non polluantes montre clairement qu'il existe des possibilités attrayantes pour les solutions de pointe, perfectionnées et inédites, par opposition aux technologies plus anciennes.



Ensuite, les programmes de financement au Danemark ont fait de l'industrie danoise une porte d'entrée vers un vaste bassin de contacts industriels en Europe centrale et en Europe de l'Est. Le secteur danois de l'environnement, en particulier la fabrication et la consultation, est généralement réceptif aux coentreprises et privilégie la prestation de services comme les solutions clés en mains, la gestion de projets et le génie-conseil plutôt que la simple fourniture d'équipement. Les domaines les plus importants comprennent le traitement des déchets, l'épuration des eaux, l'amélioration de l'air, les technologies de production non polluantes pour l'environnement et le recyclage. Des fonds sont versés pour l'application ou la mise au point de ces technologies.

Activités en Europe de l'Est

Le Danemark injecte d'importants capitaux dans le secteur de l'environnement, qu'il s'agisse de services-conseils, d'équipement ou de technologie, dans la région de la mer Baltique, soit les pays baltes, la Pologne, et les régions de Saint-Petersbourg et de Kaliningrad. En outre, le Fonds d'investissement en Europe de l'Est fournit de l'aide financière aux

déchets solides et la technologie non polluante, suivies de l'amélioration de la qualité de l'air et de l'épuration des eaux.

« Déchets 21 » (Waste 21) — Les politiques en matière de gestion des déchets solides étant devenues une priorité pour les pays de l'Union européenne (UE), ce programme de gestion des déchets solides au Danemark pour la période 2000-2004 entraînera une intensification des activités dans le traitement des déchets, la technologie de recyclage et les réseaux de distribution. « Déchets 21 » vise le recyclage de 65 % des déchets industriels et de 30 % des rebuts ménagers d'ici 2004.

Technologie non polluante — Durant la prochaine décennie, le Danemark accélérera le recours à des solutions de technologie non polluante dans le plus grand nombre possible de procédés industriels, à l'aide d'incitatifs continus sous forme de financement gouvernemental, pour éliminer les solutions de « fin de fabrication ». Le pays continuera d'accueillir favorablement les technologies et procédés industriels qui épargnent l'environnement et les ressources.

Contraintes

Les exportateurs canadiens de technologies environnementales ne doivent pas oublier que les Danois considèrent leur pays comme un fournisseur de solutions de premier plan dans ce secteur et qu'ils estiment donc que leurs propres produits sont supérieurs, jusqu'à preuve du contraire. Par ailleurs, les décideurs danois respectent les solutions novatrices, haut de gamme et perfectionnées pour les problèmes écologiques. Les solutions à faible contenu technologique peuvent aussi trouver leur place spéciale au Danemark, mais plus rarement.

Voir page 11

SUÈDE

La Suède est un importateur net de technologies environnementales mais un chef de file mondial dans l'analyse du cycle de vie. Les Suédois ont des compétences dans l'épuration des eaux et des fumées, ainsi que dans les usines de chauffage à distance alimentées au biocombustible. Les exportations suédoises en environnement sont légèrement plus élevées à destination des marchés nordiques et Est-européens que pour tous les autres produits et services combinés. À l'instar du Danemark, la Suède effectue des investissements considérables dans des projets de la région de la mer Baltique.

Adoptée pour la première fois en 1969, la législation suédoise sur l'environnement a été renforcée en 1999 avec l'adoption du Code de l'environnement, qui exerce des pressions accrues sur les pollueurs. Les technologies environnementales canadiennes peuvent occuper un créneau dans les segments suivants :

- **Air** : technologies avancées de réduction des émissions industrielles; instruments de mesure; prévention des émissions des véhicules; amélioration de la qualité de l'air à l'intérieur des édifices.
- **Sol** : restauration.
- **Eau** : installations modernes d'épuration des eaux usées; traitement de l'eau par lixiviation; protection de la nappe phréatique; instruments de mesure.
- **Énergie** : sources renouvelables d'énergie et efficacité énergétique.
- **Déchets** : réduction des déchets et recyclage; traitement des déchets dangereux. Une taxe d'enfouissement a été introduite en janvier 2000; on interdira ainsi l'enfouissement des combustibles et des déchets compostables à partir de 2002 et 2005, respectivement.
- **Produits et technologies non polluants** : remplacement des substances nuisibles à l'environnement par des produits plus écologiques.

Foire Eco-Tech à Göteborg

L'environnement figurait en tête à l'ordre du jour du Sommet de l'UE qui a eu lieu à Göteborg en juin, au moment où la Suède terminait son mandat à la présidence de l'UE. Göteborg, la deuxième ville de Suède et siège de géants industriels comme Volvo, SKF et ESAB, est déterminée à protéger l'environnement et travaille de concert avec l'industrie pour s'attaquer à des

problèmes comme la pollution de l'air. En décembre dernier, M. Geoffrey Ballard a reçu le nouveau Prix de l'environnement Göteborg pour sa pile à combustible inédite.

Depuis 1989, Göteborg est aussi l'hôte d'EcoTech, foire commerciale biennale qui tombe en même temps que la conférence Ecology. Cette année, EcoTech s'est adjointe un nouvel événement : Process Technology, premier salon commercial de son genre en Scandinavie, qui réunira toutes les industries de procédés. Les technologies des procédés sont étroitement liées aux solutions environnementales, et les premières réactions semblent indiquer que ce salon sera extrêmement populaire.

Problèmes d'accès au marché

Quoique l'anglais soit parlé couramment en Suède, les entreprises canadiennes constateront qu'un partenaire suédois leur permettra de comprendre plus facilement les documents de soumission, les certifications, les dispositions législatives et les questions réglementaires. En outre, vu que la plupart des décisions en environnement sont prises à l'échelle locale, un partenaire peut les aider à évoluer dans un régime complexe (23 conseils régionaux et 288 municipalités).

Références sur l'internet

Le Service des délégués commerciaux du Canada (dont des études de marché) : www.infoexport.gc.ca

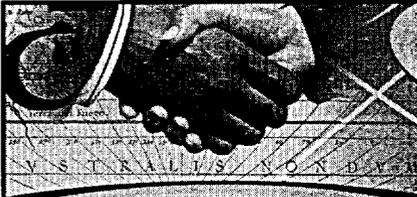
DANEMARK

- Bureau de la protection de l'environnement du Danemark, site en anglais et rapports : www.mst.dk/homepage/
- Green City (présentation de la technologie et des solutions environnementales du Danemark) : www.greencity.dk/html/index.html
- Projet Danish Industrial Symbiosis (moyens de recycler les déchets dans une collectivité) : www.symbiosis.dk/
- Ministère de l'Environnement et de l'Énergie (version anglaise des politiques danoises en environnement) : www.mem.dk/ukindex.htm

SUÈDE

- Foire commerciale en environnement EcoTech, 4-7 septembre 2001 : www.swefair.se/miljoteknik/
- Salon commercial Process Technology, 4-7 septembre 2001 : www.swefair.se/processteknik/

- Entreprises environnementales à Göteborg : www.miljo.gu.se/miljokompetens
- Ville de Göteborg (renseignements donnés en anglais) : www.goteborg.se
- Réseau environnemental dans les régions de Malmö et d'Öresund : www.miljoteknikoresund.net
- Ville de Malmö (renseignements donnés en anglais) : www.malmo.se
- Bureau de la protection de l'environnement de Suède) : www.environ.se/international/
- Swedish Enviro Net (Tout sur l'environnement en Suède) : <http://smn.environ.se/miljonat/english/index.htm>
- Swedish Trade Council (Conseil du commerce de Suède) — exportateurs suédois du secteur de l'environnement : www.swedentech.swedishtrade.se/
Pour plus de renseignements, communiquer avec
- M. David Horup, ambassade du Canada au Danemark, tél. : (011-45-3) 348-3258, téléc. : (011-45-3) 348-3221, courriel : david.horup@dfait-maeci.gc.ca internet : www.canada.dk
- Mme Inga-Lill Olsson, ambassade du Canada en Suède, tél. : (011-46-8) 453-3019, téléc. : (011-46-8) 453-3016, courriel : inga-lill.olsson@dfait-maeci.gc.ca internet : www.canadaemb.se ✪



LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA

Faites connaître votre entreprise à l'étranger !

Plus de 30 000 entreprises canadiennes sont membres de WIN. Et vous ? WIN est une base de données confidentielle d'exportateurs canadiens et de leurs champs de compétence. Les délégués commerciaux en poste au Canada et à l'étranger utilisent WIN afin d'aider les entreprises-membres à pénétrer les marchés internationaux. Pour vous y inscrire, faites le 1 888 811-1119. Ou encore, visitez www.infoexport.gc.ca et inscrivez-vous en ligne.



L'observation crée l'occasion

Par Brenda Hawryluk, STEP

Parfois, les débouchés sautent aux yeux par leur absence même. Au Japon, il y a 20 ou 30 ans, il était fort peu probable de trouver du pain à table au dîner. Quelqu'un s'en est rendu compte et c'est ainsi que l'industrie de boulangerie a pris naissance au Japon. Aujourd'hui, il se peut qu'il y ait du pain à table, mais ce sera assurément du pain blanc. Quelqu'un s'en est rendu compte et c'est ainsi que nous sommes allés au Japon pour faire connaître les produits de boulangerie faits avec de la farine de blé entier auprès de l'industrie japonaise de boulangerie.

En mars dernier, le Saskatchewan Trade and Export Partnership — STEP — a organisé une série d'exposés au Japon sur les produits de boulangerie faits avec de la farine de blé entier et a trouvé un chef-boulangier de la Saskatchewan pour faire la démonstration des produits. Les ingrédients et les produits de boulangerie des sociétés InfraReady Products, Randolph and James Flax Mills Ltd., Farmgro Organics et CSP Foods ont été présentés à cinq événements — une foire de boulangerie d'une semaine dans la région de Kansai, des démonstrations à Nagoya et à Fukuoka et deux démonstrations à Tokyo. Ces événements accueillent, entre autres, quelque 200 propriétaires de boulangerie, des chefs, des meuniers, des journalistes et des photographes de revues de l'industrie de boulangerie, de même que des représentants d'associations de boulangerie de tout le pays.

Bien que l'industrie japonaise de boulangerie se soit hâtée de produire de la confiserie, des petits gâteaux et des croissants exquis, ainsi que d'autres spécialités fines, il est plus difficile de trouver des produits faits avec de la farine de blé entier. Le concept est relativement nouveau au Japon, mais la visite de STEP a certainement suscité l'intérêt des Japonais. Les conversations se sont poursuivies pendant

des semaines à la suite de cette visite, ce qui permet de penser qu'il y a de très bonnes possibilités d'établir des rapports de longue durée.



Comment sommes-nous parvenus là? Grâce à une action menée au bon moment et aux compétences de la Saskatchewan. À l'occasion de la visite du STEP au consulat général du Canada à Osaka en décembre dernier, les entreprises de la Saskatchewan ont été invitées à participer au programme « Pensons canadien » à l'ambassade du Canada, qui a eu lieu dans tout le Japon. Cette invitation a entraîné des échanges



Le chef Syed Shah de CSP Foods, de la Saskatchewan, démontre l'emploi des produits à grain entier en pâtisserie. En médaillon : une jeune dégustatrice.

et s'est traduite par une collaboration entre le STEP, le consulat général, les consulats du Canada à Fukuoka et à Nagoya, l'ambassade du Canada à Tokyo et la Commission canadienne du blé.

L'expérience tout entière a démontré que, lorsque tous les bons ingrédients sont mélangés pour atteindre un but commun, le produit final est davantage de débouchés.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Brenda Hawryluk, Spécialiste du commerce, Asie-Pacifique, Saskatchewan Trade and Export Partnership, tél. : (306) 787-9335, téléc. : (306) 787-6666, courriel : bhawryluk@sasktrade.sk.ca internet : www.sasktrade.sk.ca *

Invitation au 3^e Salon international japonais des fruits de mer et de la technologie

TOKYO, JAPON — 17-19 juillet 2001 — Tokyo Big Sight (www.bigsight.or.jp). Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) a réservé un espace pour l'aménagement d'un Stand d'information du Canada dans le cadre de ce salon commercial au Centre d'exposition internationale de Tokyo. Participants attendus :

- **Acheteurs de fruits de mer** : supermarchés (supérettes, grandes surfaces), magasins à succursales multiples, courtiers et autres détaillants en poissons, entreprises de vente par correspondance.
- **Utilisateurs de fruits de mer** : hôtels et restaurants, ainsi que d'autres entreprises de restauration, notamment des entreprises de traitement des produits marins, de distribution de repas, de

spécialités alimentaires et de plats à emporter.

- **Les intervenants de l'industrie de la pêche au niveau national** : administrations municipales, associations coopératives de pêche, pêcheurs, entreprises de pisciculture, pêcheries et stations d'expérimentation.

Les entreprises canadiennes peuvent communiquer avec le MAECI si elles désirent participer au Salon; ou présenter leurs produits ou des renseignements sur leurs activités au Stand d'information du Canada.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Matt Fraser, délégué commercial, direction du Japon, MAECI, tél. : (613) 996-2974, téléc. : (613) 944-2397, courriel : matt.fraser@dfait-maeci.gc.ca internet : www.dfait-maeci.gc.ca/ni-ka *

Au mois d'octobre 1999, la Banque japonaise pour la coopération internationale (JBIC) (www.jbic.go.jp) est née de la fusion de la Banque export-import du Japon (JEXIM) et du Fonds pour la coopération économique d'outre-mer du Japon (OECE). Bien qu'une seule entité officielle soit désormais chargée d'accorder les prêts du Japon visant à encourager le commerce et le développement, la JBIC gère séparément deux comptes pour ses deux mandats distincts. En effet, les prêts d'ADP, l'aide officielle du Japon en matière de développement, sont gérés par le service de la coopération économique d'outre-mer, tandis que les prêts touchant le secteur commercial sont gérés par le service des finances internationales.

Auparavant, la JBIC consacrait la plupart de ses prêts d'APD au renforcement de l'infrastructure économique des pays bénéficiaires. Mais sa nouvelle politique définit trois objectifs prioritaires :

1. Encourager la diminution de la pauvreté ainsi que le développement économique et social

La JBIC offrira des prêts d'APD pour encourager activement le développement des infrastructures et des secteurs sociaux et économiques, en mettant l'accent sur la coordination et l'attribution des rôles et des responsabilités pour les

prêts de la JBIC non assortis de conditions libérales (il s'agit en quelque sorte d'un financement mixte par le crédit). De plus, la JBIC apportera une aide directe aux programmes de développement des ressources humaines et de diminution de la pauvreté. Pour l'octroi de cette aide,

L'aide officielle japonaise au développement

La JBIC vous attend

une attention particulière sera prêtée aux femmes dans tous les programmes.

2. Prendre des mesures pour contrer les problèmes mondiaux

La JBIC consacra une plus grande part de ses ressources d'APD aux problèmes environnementaux, tels que le réchauffement de la planète, et à d'autres questions d'intérêt mondial, comme la conservation de l'énergie, la surpopulation, le sida, la famine et la toxicomanie. L'aide encouragera également le renforcement des capacités des pays bénéficiaires touchés par ces problèmes.

3. Appuyer les projets de réforme structurelle

La récente crise économique qui a frappé l'Asie est encore fraîche à l'esprit de tous,

c'est pourquoi les prêts d'APD de la JBIC apporteront une aide aux pays bénéficiaires pour qu'ils établissent des filets sociaux viables, qu'ils procèdent à la réforme institutionnelle de leurs systèmes judiciaire et financier et qu'ils encouragent une économie de marché, notamment en ren-

forçant les petites et les moyennes entreprises et en encourageant les investissements privés provenant de l'étranger.

La JBIC reverra probablement certains aspects de sa stratégie sur le plan de l'aide officielle du Japon en matière de développement :

- Une légère réduction annuelle devrait toucher les prêts d'APD. Les prêts d'APD accordés ont baissé de 5 % entre 1998 et 1999, passant de 1 111 milliards de yens à 1 052 milliards. Cette tendance à la baisse devrait se poursuivre.
- En raison de pressions internes au Japon, la JBIC accordera davantage de contrats « conditionnels » à des entreprises japonaises. On prévoit que 50 % des contrats de consultation financés par les prêts d'APD seront destinés exclusivement à des entreprises japonaises, ce qui constitue une augmentation de 30 %. La JBIC collaborera davantage avec l'Agence de coopération internationale du Japon (JICA), qui finance les contrats d'assistance technique en accordant de l'aide sous forme de subventions, mais qui ne transige directement qu'avec des entreprises japonaises (les consultants étrangers doivent passer par ces contreparties japonaises).
- En raison des problèmes financiers au Japon même, on prévoit que la JBIC fera davantage appel aux solutions de

Voir page 15 - La JBIC

Femmes propriétaires d'entreprise :

PARTEZ À LA DÉCOUVERTE DU MONDE VIA WIN EXPORTS!

Bien que les femmes propriétaires d'entreprise constituent un groupe important parmi les exportateurs canadiens, elles sont sous-représentées dans la base de données WIN Exports du Service des délégués commerciaux du MAECI. Cette base de données comprend la liste confidentielle des exportateurs canadiens ainsi que leurs champs d'activité. Aidez-nous à accroître vos débouchés à l'étranger en vous inscrivant en ligne dès maintenant à l'adresse : <http://win.infoexport.gc.ca>

Voici les commentaires d'une femme propriétaire d'entreprise au sujet de WIN : « C'est une excellente façon, pour une société canadienne, d'obtenir une visibilité internationale. L'emploi du WIN est très simple et les gens peuvent facilement vous trouver. Au cours de la dernière année et

demie, notre société a obtenu au moins 100 tuyaux de délégués commerciaux et du secteur privé, qui se sont soldés par la signature de plus de 50 contrats. J'encourage fortement toute propriétaire d'entreprise à s'inscrire dans la banque de données WIN Exports. »

Robin Saunders, présidente, Les Papiers spécialisés nord-américain inc., Hemmingford (Québec).

Pour tout renseignement, cliquer sur l'adresse internet les Femmes d'affaires et le commerce (www.infoexport.gc.ca/businesswomen/menu-f.asp) ou communiquer avec M^{me} Andrea Koucy, déléguée commerciale, Services à l'exportation pour les PME, MAECI, tél. : (613) 996-4785, téléc. : (613) 996-9265, courriel : andrea.koucy@dfait-maeci.gc.ca



« **P**artout dans le monde, les gens qui s'y connaissent en haute technologie savent que le Canada est très fort dans ce secteur », dit M. Keith Chang, l'un des Canadiens qui s'efforce de promouvoir cette réputation.

De l'aide pour les exportateurs canadiens

La haute technologie

Directeur du Développement des affaires internationales au sein de la Direction générale des Technologies de l'information et des communications à Industrie Canada, M. Chang et son équipe ont pour mission de faire valoir la haute technologie canadienne à l'étranger et de dispenser aide et conseils aux entreprises désireuses d'étendre leurs activités sur les marchés mondiaux. Parmi leurs partenaires figurent le MAECI, l'ACDI, d'autres organismes fédéraux et provinciaux de même que diverses associations sectorielles.

L'une des principales tâches de l'équipe de M. Chang consiste à organiser la participation canadienne à des foires commerciales à l'étranger. Ainsi, tous les quatre ans, l'Union internationale des télécommunications (un organisme de l'ONU) tient la plus importante foire mondiale dans le secteur des télécommunications. Elle attire tous les grands de la haute technologie et chaque pays y assure une présence nationale. La Direction du développement des affaires internationales représente le Canada à cette foire et offre un appui considérable aux entreprises désireuses d'y participer. La Direction est également prête à accorder le même appui aux entreprises qui souhaitent participer à des événements plus ciblés, par exemple à la conférence sur la photonique qui se tiendra prochainement.

M. Chang signale que le Canada exporte beaucoup de produits et de services dans les secteurs des télécommunications, de la communication sans fil et de la communication mobile. De plus, il fait activement la promotion des industries sur l'internet,

par exemple le commerce et la sécurité électroniques et les administrations publiques en ligne. Les nouveaux médias et les logiciels sont cependant deux secteurs dans lesquels le Canada pourrait faire plus à l'échelle internationale. Par ailleurs, d'autres secteurs comme la télé-médecine et la formation en ligne offrent un vaste potentiel. De dire M. Chang : « Nous pourrions tirer un meilleur parti de nos atouts dans ces secteurs en nous attaquant aux marchés étrangers. »

À l'heure actuelle, 85 % des exportations canadiennes dans les technologies de l'information et les télécommunications sont destinées aux États-Unis. L'Europe, l'Asie-Pacifique et l'Amérique latine sont quelques-uns des autres grands marchés vers lesquels sont destinées les exportations canadiennes. M. Chang et son équipe concentrent leurs efforts sur ces régions parce qu'elles offrent d'énormes possibilités d'expansion. La Chine est un autre marché prometteur mais qui, selon M. Chang, est très compétitif et difficile à pénétrer. Cela dit, Nortel Networks et d'autres entreprises ont enregistré des succès marquants grâce à leur participation à la mission d'Équipe Canada en Chine plus tôt cette année.

Comme le souligne M. Chang les barrières tarifaire ne sont pas les seules difficultés que les exportateurs doivent surmonter : « Il faut aussi savoir adapter son approche et ses façons de faire à celles d'autres cultures. » Les Canadiens n'ont aucun mal à faire des affaires aux États-Unis, la culture américaine étant proche de la nôtre. En Europe, les différences sont plus grandes et en Asie-Pacifique, elles sont énormes.

Pour ce qui est du ralentissement de l'économie américaine, M. Chang y voit un problème à court terme et une correction



PROGRAMME DE DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS D'EXPORTATION

Depuis 1971, le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME)* a aidé plus de 30 000 entreprises canadiennes à commercialiser leurs produits et leurs services à l'étranger. Le PDME aide les petites entreprises canadiennes à exporter et à diversifier leurs opérations sur de nouveaux marchés en partageant les coûts de diverses activités de développement des marchés que celles-ci hésiteraient à entreprendre seules, réduisant ainsi leurs risques financiers. Jusqu'à présent, la valeur des ventes découlant des activités soutenues par le PDME a dépassé 14 milliards de dollars.

Pour plus de renseignements, communiquer avec le Centre du commerce international de votre région ou cliquer sur notre site internet : www.infoexport.gc.ca/programs-f.asp

*Le PDME est administré conjointement par le MAECI et Industrie Canada.

nécessaire et bénéfique : « La bulle devait forcément éclater. Cela pourrait être une bonne leçon pour ceux qui avaient des attentes irréalistes. »

À plus long terme, il demeure optimiste : « Au cours des 10 dernières années, le Canada a produit d'excellentes entreprises de haute technologie. » Et avec son équipe, il entend bien continuer de leur offrir l'appui dont elles ont besoin pour gagner!

Pour plus de renseignements, cliquer sur le site internet d'Équipe Commerciale Canada — Technologies de l'information et des communications (www.ttcinfotech.ic.gc.ca).

Cet article reprend une entrevue parue dans le numéro de mai-juin de *htc — Canada's HiTech Career Journal* (www.brassring.ca). ★



Forum pour la formation en commerce international

FITT

Des experts offrent des procédés pratiques, étape par étape, sur les meilleures façons de faire des affaires à l'échelle internationale.

Tél.: 1 800 561-3488, internet : www.fitt.ca

Essor de la construction dans le Golfe

DUBAÏ, ÉMIRATS ARABES UNIS — 27-31 octobre 2001 — Dubaï vient d'annoncer le développement d'une île en forme de palmier qui doit répondre aux besoins de son industrie touristique en plein essor. Ce centre de villégiature comprendra 2 000 villas thématiques, 40 hôtels de luxe, des centres commerciaux, des cinémas, un parc marin et 120 kilomètres de plages de sable. Il s'agit du plus important complexe du genre au monde et sa réalisation prendra cinq ans.

Ce projet ainsi que de nombreux autres ouvrent d'énormes débouchés aux exportateurs de produits et de services dans les secteurs suivants : bâtiment et construction, technologies de l'eau et environnement, climatisation et réfrigération, nettoyage et maintenance, salles de bain et céramique.

Tous ces secteurs seront en vedette lors du **Big 5 Show** qui, l'an dernier, a attiré plus de 20 000 visiteurs professionnels ainsi que 1 500 entreprises de 50 pays. Le Canada aura son pavillon à cette foire pour faciliter la participation des entreprises canadiennes.

Des renseignements sur le **Big 5 Show** sont fournis sur l'internet : www.dmgindex.com/big5_home.html

Équipe Canada Atlantique

— Suite de la page 6

existe, remarque-t-elle, beaucoup de similarités entre le Canada atlantique et la Géorgie qui devraient donner lieu à de nouveaux débouchés pour le commerce dans pratiquement tous les secteurs... Le succès obtenu dépasse nos attentes, et c'est maintenant aux entreprises canadiennes de tirer parti des rapports amorcés ici.»

Pour plus de renseignements, voir le site internet d'Équipe Canada Atlantique (www.teamcanadaatlantic.com) ou communiquer avec M^{me} Sylvie Racine, Centre d'information sur le marché, consulat général du Canada à Atlanta, tél. : (404) 532-2000, téléc. : (404) 532-2050, courriel : sylvie.racine@dfait-maeci.gc.ca internet : www.can-am.gc.ca/atlanta *

Pour plus de renseignements sur cette foire commerciale, communiquer avec M. Sanam Shahani, agent commercial, consulat du Canada à Dubaï, tél. : (011-971) 4-352-1717, téléc. : (011-971)

Salon Maison Bois

ANGERS, FRANCE — 28 septembre – 1^{er} octobre 2001 — Le Groupe Target International invite les entreprises canadiennes à participer à la 3^e édition du **Salon Maison Bois**.

Exclusivement consacré à la maison bois et au bois dans la maison, le **Salon Maison Bois** s'adresse à la fois aux professionnels de la filière bois et au grand public. Depuis son avènement en 1999, le **Salon Maison Bois** connaît un essor sans précédent et attire des milliers de visiteurs venus de toutes les régions de la France et des pays européens voisins.

La majorité des exposants se sont d'ailleurs dits particulièrement satisfaits des contacts établis lors de ce salon, l'automne dernier, et nombre d'entre eux prévoient augmenter de 10 à 30 % leur production actuelle.

La JBIC — Suite de la page 13

financement conjoint et de financement parallèle en ce qui a trait aux projets de développement, en s'adressant non seulement aux organismes d'aide bilatérale, mais aussi aux institutions financières internationales, telles que la Banque mondiale et la Banque asiatique de développement.

- Même si l'Asie continuera d'être la région qui reçoit la plus grande part des prêts d'APD (91 % en 1998 et 89 % en 1999), la JBIC tiendra compte davantage, pour l'octroi de ses prêts, des intérêts stratégiques du Japon. Cette approche pourrait mener à une diminution des prêts à certains pays bénéficiaires comme la Chine au profit de pays de l'Amérique latine.

Jusqu'à présent, les entreprises canadiennes n'ont pas obtenu beaucoup de succès dans le cadre des projets financés par la JBIC. Les barrières culturelle et linguistique ont certes contribué à cette

4- 351-7722, courriel : dubai-td@dfait-maeci.gc.ca internet : www.infoexport.gc.ca/ae ou Cosmos Pacific Investment & Consulting Inc., Vancouver (C.-B.), tél. : (604) 731-9663, téléc. : (604) 263-1652, courriel : cpic@cpiconsult.com internet : www.cpiconsult.com *

Évalué à 17 milliards de dollars, le marché français de la construction de maisons individuelles est actuellement en pleine mutation et l'intérêt croissant du public français pour l'habitat bois entraîne une augmentation constante de ce type de construction.

Pour plus d'information, voir le site internet : www.salon-maison-bois.com

Pour informations et réservations, communiquer avec M^{me} Nadine Gaillardet, Target International, tél. : (514) 683-8108, courriel : targetinternational@sympatico.ca

Pour plus de renseignements sur le secteur des matériaux de construction en France, communiquer avec M^{me} Cécile Bourdages, attachée commerciale, ambassade du Canada à Paris, tél. : (011-33-1) 44 43 23 74, téléc. : (011-33-1) 44 43 29 98, courriel : cecile.bourdages@dfait-maeci.gc.ca internet : www.dfait-maeci.gc.ca/paris/ *

situation, mais le plus important facteur d'échec est le fait que les entreprises canadiennes perçoivent les entreprises japonaises comme beaucoup plus grandes, plus compétitives et mieux connectées aux projets financés par la JBIC. Malgré tout, de nombreux débouchés attrayants s'offrent aux entreprises canadiennes qui persévèrent à établir de bonnes relations avec la JBIC et à développer des partenariats avec leurs contreparties japonaises, particulièrement pour des contrats d'ingénierie et de consultation en Asie, en Amérique latine et en Afrique financés par l'aide officielle du Japon en matière de développement, par l'entremise de la JBIC et de la JICA.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Edward Wang, délégué commercial et Chef d'équipe (Asie), direction du financement à l'exportation, MAECI, tél. : (613) 996-6188, téléc. : (613) 943-1100, courriel : edward.wang@dfait-maeci.gc.ca *

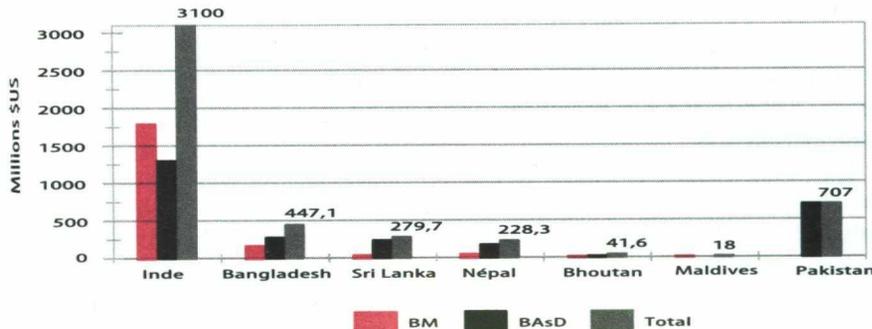
Alerte projets IFI — Suite de la page 1

- Tous les projets annoncés, financés par la Banque mondiale et la Banque asiatique de développement (BAsD), font l'objet d'un suivi, en particulier dans les secteurs de l'énergie, du pétrole et du gaz naturel, des technologies de

renseignements sur les projets ainsi que des avis de marché correspondants.

Pour plus de renseignements, y compris les instructions à suivre pour l'inscription de votre entreprise dans la base de données, communiquer avec la direction

Engagements de crédit des IFI
Région de l'Asie du Sud - 2000



l'information, des transports, de l'agriculture, des mines, du logement, de l'infrastructure et de l'environnement.

- Une recherche est effectuée chaque jour au sujet des avis de marché.
- Des renseignements concernant les projets financés par les IFI sont envoyés aux entreprises qui ont l'expérience pertinente sur le plan de l'exportation ou des gammes de produits recherchés. Ces entreprises sont identifiées par l'entremise du site internet d'Industrie Canada et de la base de données Win Exports.

La prochaine étape consistera à constituer une base de données sur les entreprises canadiennes désireuses d'exploiter des occasions d'affaires financées par les IFI dans la région de l'Asie du Sud. Cette base de données servira à dresser une liste d'envoi pour la diffusion des

de l'Asie du Sud, MAECI, tél. : (613) 996-0917, téléc. : (613) 996-5897, courriel : psa@dfait-maeci.gc.ca

Pour obtenir de précieux renseignements qui vous permettront de comprendre le fonctionnement des marchés,

de planifier votre stratégie, ainsi que de trouver des pistes d'affaires et d'y donner suite, des guides à l'intention des gens d'affaires, des renseignements sur l'aide offerte au Canada et à l'étranger, des liens utiles, le calendrier des événements à venir et des exemples de réussites, consulter le site IFInet à l'adresse www.infoexport.gc.ca/ifinet

La section « Le monde » à l'adresse www.dfait-maeci.gc.ca/menu-f.asp contient des renseignements spécifiques sur les pays de l'Asie du Sud et leurs marchés prioritaires. Pour les coordonnées de nos délégués commerciaux, selon le secteur, en Asie du Sud, consulter la section « Le commerce », à la même adresse. 🍁

IFInet est votre porte d'accès internet aux activités d'approvisionnement financées par les Institutions financières internationales (IFI) et les organismes de l'ONU.
www.infoexport.gc.ca/ifinet/menu-f.asp

365 jours par an!

Canadexport en direct : « branché » sur les marchés du monde

Pour lire plus d'articles, voir www.infoexport.gc.ca/canadexport

Canadexport en direct : commanditaires



EUROPE

ÉTATS-UNIS
CANADA

(Directions générales du MAECI)

Service des renseignements

Le Service des renseignements du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications, y compris des études de marché, ainsi que des services de référence. Les renseignements de nature commerciale peuvent être obtenus par téléphone au

1 800 367 8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par télécopieur au (613) 996-9709; en appelant le service FaxLink à partir d'un AECI à www.dfait-maeci.gc.ca

Retourner en cas de non-livraison à

Canadexport

a/s MDS

2750, chemin Sheffield,
porte 1

Ottawa (ON) K1B 3V9

Postes Canada
Numéro de convention 1453033

SXCI/B1

1E

1F

DOCS
CA1
EA
C16
FRE
v. 19
July 16,
2001
Copy 1

Canada Exp



LATEST ISSUE
DERNIER
NUMÉRO

VACANCES D'ÉTÉ
Prochain numéro : le 4 septembre 2001
Dept. of Foreign Affairs
Min. des Affaires étrangères
JUL - 9 2001

Mission commerciale en Grèce et en Turquie

DANS CE NUMÉRO

- 2 Occasions d'affaires
- 3 Le Conseil de commerce canado-arabe
- 4 Le marché du pétrole et du gaz au Pérou
- 6 É.-U. : mission commerciale autochtone
- 7 CCC : la Neptec Design Group Ltd.
- 6 SEE : le marché japonais de l'agroalimentaire
- 9 Japon : un bureau commercial à Sapporo
- 10 Un parc géomatique aux Pays-Bas
- 11 Chine : l'après-mission Équipe Canada 2001
- 12 Débouchés en Afrique sub-saharienne
- 13 Le Canada ouvre une ambassade en Libye
- 14 Renouer avec l'Inde
- 15 Foires et missions, conférences

Le ministre du Commerce international, M. Pierre Pettigrew, invite les entreprises canadiennes à participer à la mission commerciale qu'il dirigera en Grèce et en Turquie du 11 au 14 septembre, pour explorer et élargir les débouchés qu'offrent ces importants marchés.

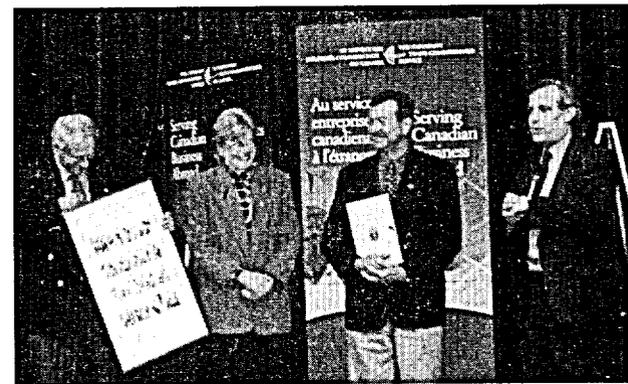
« C'est le moment idéal pour les entreprises canadiennes d'explorer les occasions d'affaires qu'offrent la Turquie et la Grèce. Dix-septième économie mondiale, la Turquie constitue un important marché pour les biens et les services canadiens, a déclaré M. Pettigrew. La Grèce s'est fixé comme objectif économique de hausser le niveau de vie de ses habitants à la moyenne des autres pays de l'Union européenne (UE) d'ici 2010 — ce qui se traduira inmanquablement par une augmentation de la demande d'infrastructures, de biens et de services, créant de nombreux débouchés pour les entreprises canadiennes. »

Au cours de la période allant de 1991 à 2000, les échanges bilatéraux du Canada avec la Turquie ont plus que triplé. Il s'agit d'un marché prometteur pour les entreprises canadiennes dans les secteurs de l'énergie, des transports, des télécommunications, des mines et de la construction. On dénote en particulier de fortes possibilités en vue d'une croissance importante des exportations canadiennes de services de conseil en génie et d'équipement reliés aux infrastructures en Turquie.

L'importance stratégique de ce pays, au carrefour de l'Europe, de l'Asie et du Moyen-Orient, a permis, et permet encore aujourd'hui, au commerce de s'y développer. Le niveau de vie en Turquie se rapproche de celui des pays de l'Europe de l'Ouest et, compte tenu de la coopération croissante entre la Turquie et l'UE, on peut s'attendre à ce que le niveau de vie continue d'augmenter.

Voir page 13 – Grèce et Turquie

Le premier délégué commercial du Canada



De gauche à droite : M. Terry Larke, arrière-petit-fils de M. John Short Larke; M^{me} Sue Larke, épouse de M. Terry Larke; M. Robert Larke, petit-fils de M. John Short Larke; M. John Gero, sous-ministre adjoint du Commerce international et délégué commercial en chef, MAECI.

Officiellement nommé agent commercial en Australie en 1894, M. John Short Larke était le premier délégué commercial du Canada. Ses fonctions, qui consistaient à développer un marché en Australie pour les produits canadiens, à établir une liste de fournisseurs canadiens exportant vers l'Australie, à visiter des

Voir page 13 –
Le premier

Vol. 19, n° 13 –
16 juillet 2001

JAPON –
PENSEZ CANADA 2001
(Voir l'encart.)



Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international

Department of Foreign Affairs
and International Trade

Canada

Le Centre des occasions d'affaires

Le Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) offre un service de jumelage entre les acheteurs étrangers et les entreprises canadiennes. Le Centre obtient de l'acheteur étranger des débouchés d'affaires opportuns, pertinents et ciblés, et les communique aux entreprises canadiennes.

Voici quelques-unes des occasions d'affaires offertes par le Centre. Pour en obtenir la liste, consulter le site internet www.iboc.gc.ca/webleads/webleads.asp

Les exportateurs canadiens qui ont besoin d'aide pour rédiger les documents exigés pour les appels d'offres internationaux peuvent avoir recours aux services de la Corporation commerciale canadienne (CCC) et tirer profit de l'expertise de son personnel en matière de contrats internationaux. La CCC a ses bureaux au 50, rue O'Connor, bureau 1100, Ottawa (Ontario) K1A 0S6, tél. : (613) 996-0034, téléc. : (613) 995-2121.

INDE — Exploration de gisements houillers et production de méthane de houillère (MH ou coal bed methane – CBM) — Le gouvernement de l'Inde lance un appel d'offres pour l'exploration de gisements houillers et la production de méthane de houillère, dans sept régions : Jharkhand (2); Madhya Pradesh (3); Rajasthan (1); États du Bengal occidental (1). Les entreprises peuvent soumissionner

individuellement ou en partenariat pour chacune des régions. Date de clôture : 31 août 2001. Communiquer avec le COAI, téléc. : (613) 996-2635, courriel : eleads@dfait-maeci.gc.ca en indiquant le numéro de dossier 010430-02251. (Avis communiqué par le consulat du Canada à Mumbai).

ÎLES CAÏMAN — Produits pharmaceutiques — L'hôpital des Îles Caïman invite les entreprises à faire des soumissions cachetées pour la fourniture de produits pharmaceutiques. Se procurer le formulaire de soumission sur disquette, sur papier ou en format Excel, en s'adressant au pharmacien en chef. Date de clôture : 1^{er} septembre 2001. Communiquer avec le COAI, téléc. : (613) 996-2635, courriel : eleads@dfait-maeci.gc.ca en indiquant le numéro de dossier 010530-02636. (Avis communiqué par le haut-commissariat du Canada à Kingston, à la Jamaïque).

RÉPUBLIQUE DOMINICAINE — Construction de lignes de transport d'électricité — La Dominican Electricity Corporation – EDE invite les entreprises à soumettre des propositions techniques et financières pour la conception, la fabrication, la fourniture, l'essai et la mise en service de lignes de transport d'électricité de 138 kV et 69 kV, avec câble de garde à fibres optiques (OPGW). L'appel d'offres est divisé en trois zones. 1) Zone est : 42 km de lignes de transport de 138 kV, un circuit avec conducteur (AAAC 559.5 MCM) de phase sur tours métalliques; 142 km de lignes de

transport de 69 kV, un circuit avec conducteur de phase sur pylônes en bois ou en béton ou sur tours métalliques. 2) Zone sud : 243 km de lignes de transport de 69 kV, un circuit avec conducteur (AAAC 559.5 MCM) de phase sur pylônes en bois ou en béton ou sur tours métalliques. 3) Zone nord : 44 km de lignes de transport de 69 kV, un circuit avec conducteur de phase sur pylône en bois ou en béton ou sur tours métalliques. Se procurer les documents de soumission du 9 au 23 juillet 2001. Le prix de ces documents (somme non remboursable) est de 5 000 pesos dominicains. Date de clôture : 7 septembre 2001. Communiquer avec le COAI, téléc. : (613) 996-2635, courriel : eleads@dfait-maeci.gc.ca en indiquant le numéro de dossier 010601-02697. (Avis communiqué par l'ambassade du Canada à Saint-Domingue). ✪

Occasions d'affaires du COAI — Pour plus de renseignements, cliquer sur www.iboc.gc.ca



Le Centre des occasions d'affaires internationales

Le Centre des occasions d'affaires internationales est le Centre de repérage de fournisseurs d'Équipe Canada inc. Le Centre fait le lien entre les débouchés d'affaires identifiés par les délégués commerciaux à l'étranger et les exportateurs canadiens, en particulier les petites et les moyennes entreprises. Le Centre offre un service à valeur ajoutée aux délégués commerciaux en communiquant les occasions d'affaires directement aux sociétés canadiennes compétentes.

Visitez notre site internet à www.coai.gc.ca

Rédacteur en chef : Bertrand Desjardins
Rédacteur délégué : Louis Kovacs
Rédactrice : Julia Gualtieri

Mise en page : Yen Le

Tirage : 70 000
Tél. : (613) 996-2225
Téléc. : (613) 992-5791
Courriel : canad.export@dfait-maeci.gc.ca

Internet : www.infoexport.gc.ca/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) 996-2225. Pour la version courriel, consulter l'adresse internet de CanadExport ci-dessus. Pour un changement d'adresse, renvoyez 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 (Ontario) K1A 0G2

ISSN 0823-3349

CanadExport

Le Conseil de commerce canado-arabe (CCCA) est un organisme canadien sans but lucratif constitué en vertu d'une charte en 1983 par le secteur privé canadien eu égard à l'importance du monde arabe en tant que partenaire du Canada pour le commerce et l'investissement. On trouve parmi ses membres des entreprises canadiennes exportatrices de premier plan dans les deux secteurs des produits et des services.

Buts et objectifs du Conseil :

- Favoriser les échanges commerciaux du Canada avec les pays du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord. D'ailleurs, une mission commerciale dans cette région est prévue pour cet automne. Les entreprises désireuses d'obtenir de plus amples informations peuvent s'adresser au secrétariat du Conseil.
- Agir en qualité d'organisme consultatif auprès des pouvoirs publics du Canada sur les questions touchant aux relations commerciales et économiques entre le Canada et les pays de la région.
- Faire connaître dans les pays de la région les capacités du Canada dans les domaines des affaires et du commerce et, au Canada, faire mieux comprendre l'importance des liens commerciaux et économiques avec les centres des affaires, du commerce et de la finance de chacun des pays de la région.
- Faire connaître dans les pays de la région les avantages à investir au Canada, qui offre un accès privilégié au vaste marché de libre-échange nord-américain.
- Informer ses membres des occasions d'affaires et des développements économiques et politiques dans les pays de la région et aider ses membres à exercer leurs activités commerciales et d'investissement sur ces marchés.
- Fournir un mécanisme de réseautage aux entreprises canadiennes afin qu'elles puissent s'entraider et collaborer ensemble pour saisir les occasions qui s'offrent dans la région.

Membres et soutien

Les membres du Conseil représentent un large éventail d'entreprises canadiennes en : fabrication, génie, services financiers, technologies de l'information, transports, gestion de projets et autres services. Les entreprises membres cherchent à nouer des relations d'affaires dans la région et

recourent à des stratégies favorisant l'exportation, la formation de coentreprises, l'investissement et l'importation.

Le succès que connaît le Conseil en tant qu'organisme de promotion des affaires et du commerce est attribuable non seulement au soutien concret de ses membres, mais aussi à la coopération du gouvernement fédéral et des provinces.

Depuis novembre 1999, le Conseil fait appel aux services administratifs des Manufacturiers et exportateurs du

- administration publique
- transports et finances

Chacun de ces domaines représente une part croissante importante de l'ensemble des exportations de marchandises vers la région.

Liens avec d'autres organismes

Au fil des ans, le Conseil a établi des relations cordiales et mutuellement profitables avec la majorité des chambres de la région, notamment :

Ouvrir des portes aux exportateurs canadiens

LE CONSEIL DE COMMERCE CANADO-ARABE

Canada (MEC) et bénéficie du réseau pan-canadien des bureaux du MEC qui lui donne accès à plus de 2 000 entreprises des secteurs de la fabrication et des services.

Débouchés

La région offre de plus en plus de débouchés aux entreprises canadiennes. En 2000, les échanges de marchandises entre le Canada et les pays du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord ont dépassé 6,7 milliards de dollars, ce qui représente une augmentation de plus de 46% par rapport à l'année précédente.

Les produits et les services canadiens de haute technologie sont fort recherchés dans les pays arabes. Les exportateurs canadiens trouveront des débouchés en :

- transports
- télécommunications
- technologies environnementales
- agriculture
- construction
- pétrole et gaz
- production et transport d'énergie
- éducation et formation

Il existe également des débouchés pour l'exportation de services dans les domaines suivants :

- technologies environnementales
- gestion du bétail
- soins de santé
- architecture
- éducation et formation
- géomatique
- télécommunications

- Association des hommes d'affaires de l'Égypte (Conseil d'affaires Égypte-Canada)
- Association des gens d'affaires d'Alexandrie
- Association des hommes d'affaires de la Jordanie (Conseil d'affaires Jordanie-Canada)
- Chambre du commerce et de l'industrie d'Abou Dhabi
- Chambre du commerce et de l'industrie de Dubaï
- Conseil des chambres saoudiennes du commerce et de l'industrie
- Conseil commercial Canada-Arabie saoudite
- Chambre de commerce d'Oman
- L'Union Tunisienne de l'Industrie, du Commerce et de l'Artisanat (UTICA).

Le Conseil est également en voie d'officialiser les relations privilégiées analogues qu'il a établies avec les autres chambres des pays de la région.

Renseignements

Toutes les entreprises qui s'intéressent à cette région sont invitées à devenir membres du Conseil, à soutenir ses activités et à contribuer encore davantage à l'élargissement de la présence canadienne dans un monde arabe en pleine évolution.

Pour plus de renseignements, téléphoner au (905) 568-9413, ou cliquer sur www.canada-arabbusiness.org



LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA

PÉROU

Le marché du gaz

Présents dans plus de 130 villes aux quatre coins du monde, les 500 professionnels du commerce du **Service des délégués commerciaux** connaissent bien les marchés étrangers. Pour vous aider à percer sur ces marchés, notre Centre des études de marché et nos bureaux à l'étranger ont préparé plus de 600 études de marchés, disponibles gratuitement sur notre site Web. Ces études vous aideront à trouver des débouchés d'affaires à l'étranger et à mieux connaître votre marché-cible.

Nous vous offrons ici un résumé d'un marché. Pour obtenir une étude approfondie de ce marché ainsi que plusieurs autres études, rendez-vous sur notre site Web. Lorsque vous serez prêt à faire des affaires à l'étranger, utilisez notre site Web pour communiquer avec nos bureaux à l'étranger et demandez nos services personnalisés électroniquement.

www.infoexport.gc.ca



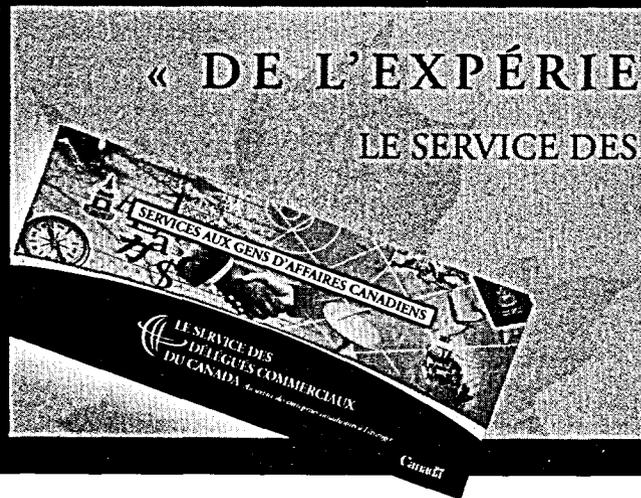
Le marché du pétrole et du gaz naturel au Pérou attire des investisseurs et des entreprises de partout dans le monde. Dynamisé par la découverte des champs gaziers de Camisea et d'Aguaytia, ce marché a des potentialités considérables, surtout pour les entreprises canadiennes qui vendent des équipements pour l'exploitation gazière et pétrolière.

Aperçu du marché

La jungle amazonienne de l'est du Pérou est la principale région productrice de gaz naturel et de pétrole de ce pays. Le Pérou compte aussi 15 millions d'hectares de bassins, en grande partie inexplorés, situés au large. En 2000, les sociétés pétrolières ont investi près de 300 millions \$ dans les activités d'exploration au Pérou, soit deux fois plus qu'en 1999.

Le gaz naturel

Les réserves de gaz naturel au Pérou sont estimées à 9 billions de pieds cubes. Le gaz naturel répond à près de 7 % des



« DE L'EXPÉRIENCE À VOTRE ACTIF »

LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA

- Aperçu du potentiel de marché
- Recherche de contacts
- Information sur les entreprises locales
- Renseignements concernant les visites
- Rencontre personnelle
- Dépannage

Voir l'encart pour la liste de vos contacts pour l'industrie du matériel et des services d'exploitation du pétrole et du gaz en Amérique latine et dans les Antilles.



Le pétrole et le gaz naturel

CENTRE
DES ÉTUDES
DE MARCHÉ

Plus de 600 études de marché portant sur 25 secteurs sont disponibles à :

www.infoexport.gc.ca

soins du pays. Il sert surtout à la production d'électricité, à l'usage industriel et à l'exploitation minière.

Le champ gazier d'Aguaytia recèle des réserves de 223 milliards de pieds cubes et produit en moyenne 4 800 barils par jour (B/J). Ce projet nécessitera la construction d'un pipeline qui coûtera quelque 3 millions \$.

En 1999, le Pérou a produit 14,64 milliards de pieds cubes de gaz naturel, soit en moyenne 40,1 millions de pieds cubes par jour. L'exploitation de Camisea modifiera considérablement les réserves énergétiques du pays ainsi que les habitudes des consommateurs. L'exploitation de ce projet, d'une valeur de 4,5 milliards \$, devrait commencer en 2004.

Le pétrole

La demande de pétrole au Pérou est de quelque 140 000 B/J; le pays fournit environ 106 000 B/J. Les importations de pétrole brut étaient estimées à environ 447,7 millions \$ en 2000. On évalue à 16 milliards de barils les réserves contenues dans 18 bassins sédimentaires répartis dans tout le pays.



Les équipements pour l'exploitation gazière et pétrolière

Le Pérou importe tous les équipements servant à l'exploitation gazière et pétrolière. L'an dernier, ce marché était estimé à 170,9 millions \$. Il devrait connaître une forte expansion maintenant que la concession intermédiaire du projet Camisea — transport et distribution — a été attribuée.

Débouchés

Il existe des débouchés pour les entreprises canadiennes qui vendent des équipements et des services pour le forage, ainsi que des pipelines pour le transport du pétrole et du gaz. La mise en valeur de Camisea nécessitera en outre la construction d'infrastructures pour la production et le transport du gaz naturel.

Parmi les créneaux les plus prometteurs pour les fournisseurs canadiens, mentionnons :

- les équipements de forage et de pompage
- les canalisations, le tubage, les colonnes d'extraction et les tiges de forage
- les réservoirs pour le gaz comprimé
- les tours de sondage mobiles
- les dispositifs de comptage du gaz

Accès au marché

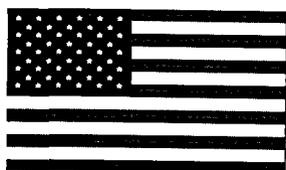
Il est recommandé d'embaucher un agent ou un distributeur pour faire face aux difficultés que posent la langue, le dédouanement et l'entretien. Les fournisseurs canadiens qui veulent vendre à l'État péruvien doivent s'inscrire auprès du ministère approprié. Ils devraient aussi retenir les services d'un agent qui pourra les conseiller sur la très complexe réglementation relative à l'adjudication des marchés. Les avis d'appels d'offres sont habituellement publiés dans les principaux journaux péruviens. Ces informations sont

également disponibles par le biais du Programme des Nations Unies pour le développement.

Les biens et les services qui sont importés au Pérou pour être utilisés lors de la phase d'exploration peuvent entrer en franchise. Pour ce qui est des investissements, le climat y est très libéral. Les investisseurs étrangers sont traités de la même manière que les Péruviens.

Ce marché vous intéresse?

Pour en savoir davantage sur les débouchés, la concurrence et les stratégies de pénétration de ce marché, consultez le rapport intitulé *Le marché du pétrole et du gaz naturel au Pérou*. Pour consulter gratuitement ce rapport ainsi que des centaines d'autres préparés par le Centre des études de marché, visitez le site Web du Service des délégués commerciaux à : www.infoexport.gc.ca



Carrefour États-Unis

La rubrique Carrefour États-Unis est produite en collaboration avec la Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis (URT) du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. Pour plus de renseignements sur les articles de cette page, s'adresser à la direction URT, téléc.: (613) 944-9119, courriel : commerce@dfait-maeci.gc.ca Pour tout autre renseignement sur les exportations, appeler sans frais les Services de renseignements sur l'exportation d'Équipe Canada inc, au 1 888 811-1119.

Exportateurs autochtones en mission commerciale aux États-Unis

Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (www.dfait-maeci.gc.ca) annonce la tenue d'une mission d'information unique sur l'exportation, à l'intention des entreprises et associations d'entreprises autochtones de tout le Canada qui souhaitent exploiter de nouvelles voies d'exportation vers les États-Unis. Cette mission Export É.-U. se déroulera au Minnesota du 12 au 15 août 2001, à l'occasion du congrès 2001 de la Native American Business Alliance (NABA).

Objectifs de la mission Export É.-U. :

- informer les participants au sujet de l'exportation;
- fournir une occasion unique de réseauter avec des entreprises appartenant à des Autochtones américains;
- observer les faits et recueillir des renseignements ainsi qu'établir des contacts au congrès de la NABA;
- aider les participants à accroître leurs ventes à l'exportation aux États-Unis.

Le congrès annuel de la NABA attire des représentants de plus d'une douzaine de sociétés figurant sur la liste des 500 plus grandes sociétés répertoriées par le magazine *Fortune* (comme American Express (www.americanexpress.com/homepage/personal.shtml); Ford Motor Company (www.ford.com/servlet/ecmcs/ford/index.jsp); ainsi que des représentants d'entreprises bien en vue appartenant à des Autochtones américains; et des représentants de plusieurs organisations de tribus américaines.

Une séance de réseautage autour d'une longue table donnera aux participants l'occasion de rencontrer brièvement chaque acheteur, un à la fois. En outre, des séances de travail et des cercles de discussion sont prévus dans le cadre du congrès de la NABA, dans le but de favoriser l'expansion des affaires des membres. Pour plus de renseignements au sujet de la NABA, cliquer sur : www.native-american-business.org puis sur « NABA 2001 Convention ».

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Dana Boyle, agente de promotion commerciale – Produits de consommation et industries culturelles, consulat général du Canada à Minneapolis, tél.: (612) 332-7486, poste 3358, téléc.: (612) 332-4061, courriel : dana.boyle@dfait-maeci.gc.ca *

Échanges de vues sur le commerce électronique

Venez écouter ce qu'ont à dire les principaux experts mondiaux sur les stratégies d'infrastructure, de recherche électronique de fournisseurs et d'intégration, à l'occasion de deux manifestations du BrainStorm Group : la série de conférences sur la stratégie du commerce électronique et la série de conférences sur l'intégration du commerce électronique, qui auront lieu à New York, du 19 au 21 septembre 2001.

Les entreprises canadiennes qui s'inscrivent auprès du consulat général du Canada à New York recevront un laissez-passer gratuit, d'une valeur de 1 495 \$, à l'achat d'un forfait de trois jours pour les conférences. Le BrainStorm Group adresse aussi une offre spéciale aux commanditaires. Autres renseignements : www.brainstorm-group.com

Pour plus de renseignements ou pour s'inscrire, communiquer avec M. Gregg Rock, tél.: (508) 393-3266 (pour s'inscrire, utiliser le code de priorité EBCCG), courriel : gvr@brainstorm-group.com

Pour renseignement, communiquer avec M. Philip Wahba, tél.: (212) 596-1628, courriel : pwahba@canapple.com ou M. Steve A. Flamm, tél.: (404) 532-2018, courriel : steve.flamm@dfait-maeci.gc.ca *

Invitation aux fabricants de quincaillerie

Si votre entreprise de quincaillerie envisage d'entrer sur le marché américain mais a besoin de renseignements supplémentaires pour élaborer sa stratégie d'entrée, alors le consulat général du Canada à Chicago vous invite à faire partie de la mission commerciale des Nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF), qui aura lieu à Chicago le 13 août 2001.

La mission comportera un forum informatif ciblé, où seront présentés des conseils d'experts du secteur, et comprendra l'inscription au National Hardware

Show and Building Products Exposition, qui est la plus importante foire de quincaillerie et de produits de construction aux États-Unis. On y attend plus de 100 000 visiteurs des États-Unis et de l'étranger, et plus de 1 500 exposants.

Pour plus de renseignements ou pour s'inscrire, communiquer avec M^{me} Ann Rosen, agente de promotion commerciale, consulat général du Canada à Chicago, tél.: (312) 616-1870 ext. 3357, Courriel : ann.rosen@dfait-maeci.gc.ca *

Consultez le site internet de la Section commerciale des relations Canada-États-Unis (www.can-am.gc.ca)... pour obtenir toute une gamme de renseignements sur la manière de faire des affaires aux États-Unis.

Gâce aux efforts concertés de la National Aeronautics and Space Administration (NASA), de l'Agence spatiale canadienne et d'une entreprise en aérospatiale établie à Ottawa, les astronautes peuvent désormais installer divers mécanismes avec précision et efficacité en utilisant le Canadarm à bord des navettes spatiales et le Canadarm2 à bord de la Station spatiale internationale (ISS).

Envolée avec la CCC

Des yeux électroniques pour guider les astronautes

Bénéficiant de l'aide de la Corporation commerciale canadienne (CCC), **Neptec Design Group Ltd.** s'est vu décerner, en 1996, un marché de 20 millions de dollars visant à fournir à la NASA un système de vision spatiale (SVS) destiné à son orbiteur.

Cet élément de technologie canadienne est capable de « voir » dans l'espace et de « réagir » aux conditions changeantes pour aider les astronautes à mettre en place de grandes structures avec rapidité et précision. Le SVS permet d'éliminer les risques associés à l'une des tâches les plus difficiles à réaliser au cours des missions spatiales, soit d'arrimer ensemble de grandes structures dans l'espace.

La précision dans l'œil

Cependant, lors d'une mission effectuée en 1998, l'astronaute de la NASA, M. Jim Newman, a mis le SVS à l'essai et s'est rendu compte que le système n'était pas encore tout à fait au point.



Corporation
Commerciale
Canadienne

« La mission de 1998 nous a permis de tirer d'importantes conclusions », déclare M. Newman. « Essentiellement, le SVS n'était pas assez pratique ou puissant pour détecter le spectre complet de la lumière dans l'espace, qui peut passer d'un éclairage solaire aveuglant à l'obscurité totale. »

Pour une vision améliorée

À son retour sur Terre, M. Newman a recommandé certaines modifications pour améliorer les fonctions du système. Reconnaisant les antécédents en physique expérimentale et l'expérience acquise par l'astronaute sur le fonctionnement du système, la NASA lui a demandé de gérer les projets SVS et Canadarm.

Deux ans plus tard, toutes les difficultés ont été aplanies et le SVS est devenu le système à la fine pointe de la technologie auquel on s'attendait à l'origine.

Un système spatial qui a de l'avenir

« Le SVS est maintenant plus pratique, puissant, réactif et précis, de dire M. Newman. Depuis les essais initiaux, le système a contribué avec beaucoup de succès à quatre autres missions, et il fera partie intégrante des deux prochaines missions. Le SVS a un brillant avenir devant lui. »

En fait, Neptec et la NASA sont à négocier, par l'entremise de la CCC, un nouveau marché de quatre ans. « Nous travaillons à la conclusion d'un marché d'ingénierie de soutien pour la prochaine phase, qui portera essentiellement sur l'achèvement de l'assemblage de l'ISS, déclare M. Mike Kearns, directeur des marchés chez Neptec. Nous devons ensuite nous pencher sur le rôle que jouera le



Le SVS de Neptec guide les astronautes lorsqu'ils mettent en place des structures grâce au Canadarm, à bord des navettes spatiales.

SVS à bord de la station spatiale une fois celle-ci complètement assemblée. »

La CCC : un partenaire de valeur

M. Kearns ajoute que la relation entre Neptec et la CCC s'est avérée extrêmement avantageuse. « Il est utile pour une petite entreprise comme la nôtre d'être associée à un organisme comme la CCC qui agit en tant qu'entrepreneur principal. Pour les jeunes PME, un organisme gouvernemental de cette envergure ajoute une dimension de permanence et de responsabilisation aux projets. »

À titre de gestionnaire de programme, M. Jim Newman s'est dit impressionné par la valeur ajoutée que procure une association avec la CCC. « La gestionnaire de projet à la CCC, M^{me} Gabriela Gref-Innes, a assisté à toutes les réunions budgétaires et opérationnelles. Elle nous a aidé à contrôler les coûts, à évaluer les normes de rendement et à établir la tarification. Bien entendu, nous savions qu'avec la garantie d'exécution de la CCC, les conditions du marché allaient être respectées. Cela simplifie les choses pour les deux parties et nous pouvons ainsi porter toute notre attention sur les impératifs opérationnels et techniques du projet. »

« Nous collaborons avec la CCC depuis 1996 mais, sans son aide, je me demande si notre projet aurait pu décoller... et se concrétiser dans l'espace », dit M^{me} Larisa Beach, gestionnaire de programme SVS chez Neptec.

Pour Neptec, les possibilités n'ont effectivement pas de limites dans l'espace.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Mike Kearns, directeur des marchés, tél. : (613) 599-7602, téléc. : (613) 599-7604, courriel : MKeams@Neptec.com internet : www.Neptec.com

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique *Vente à l'exportation et gestion des contrats.*)

COMMENT FAIRE AFFAIRES AVEC LE GOUVERNEMENT AMÉRICAIN?

Rendez-vous au site internet de l'ambassade du Canada à Washington (D.C.) (www.ambassadeducanada.org) et consultez, dans la section Promotion du commerce, l'encadré Marchés publics du gouvernement américain.

Vous pouvez également consulter les appels d'offres au site internet de la General Services Administration (GSA) (www.gsa.gov), organisme qui facilite les achats du gouvernement américain (le premier consommateur au monde), et au site de l'Electronic Posting System (www.eps.gov).

Si vous êtes prêt à tirer parti de ces occasions d'affaires, la Corporation commerciale canadienne (www.ccc.ca) peut vous aider à mieux comprendre le système d'approvisionnement du gouvernement américain ou à faire en sorte que votre entreprise, en tant qu'entreprise canadienne, soit agréée à titre de fournisseur.

Le Canada, qui y exporte pour près de 3 milliards de dollars de produits agroalimentaires chaque année, est l'un des cinq premiers fournisseurs du Japon dans ce secteur, lequel figure parmi les principales exportations canadiennes à destination de ce pays. C'est une bonne performance pour le Canada, mais pourra-t-il conserver sa position, voire l'améliorer?

Éléments de réflexion

La part du Canada dans le marché japonais de l'agroalimentaire

Bien qu'au Japon l'économie continue de manifester des signes de faiblesse et que la croissance démographique soit très faible, il n'est pas réaliste de penser que les importations de produits alimentaires connaîtront une baisse radicale. Les efforts que déploie le pays pour devenir autosuffisant à cet égard se heurtent à plusieurs obstacles : la superficie des terres cultivables est en voie de diminution, les caractéristiques démographiques évoluent et le mode de vie se modifie. Il est également fort peu probable que des progrès, technologiques ou autres, viennent accroître la production nationale de denrées alimentaires dans un avenir prévisible. Résultat : le Japon doit constamment se tourner vers les marchés étrangers pour combler la majeure partie de ses besoins. À preuve, il a dû importer en tout pour 46 milliards de dollars américains de produits alimentaires l'an dernier, ce qui représentait une augmentation de 3,9 % par rapport à 1999.

Les exportateurs canadiens doivent surveiller le marché japonais de près, car les conditions qui en déterminent l'accès et la concurrence ont changé. Mentionnons par exemple le nouveau débat entourant l'innocuité pour la population des produits génétiquement modifiés et des aliments transformés connexes. Celui-ci a donné lieu à l'adoption de prescriptions rigoureuses en matière de certification et d'indication du lieu d'origine sur les étiquettes, selon lesquelles toute modification subie par les ingrédients et produits finis du début à la fin du processus de fabrication et de distribution doit être prise en compte. Déjà cette année certains produits alimentaires de marque étrangère ont été rappelés ou

frappés d'interdiction parce qu'on y avait trouvé, lors de tests sur le marché, des ingrédients transgéniques non autorisés, ce qui est un coup dur, très onéreux et aux conséquences désastreuses pour un exportateur qui ne s'y attendait pas.

Les agriculteurs et les transformateurs canadiens doivent se familiariser avec les nouvelles prescriptions japonaises immi-

vendre à un prix raisonnable. Pour soutenir la concurrence, qui ne fait que s'intensifier, les exportateurs canadiens devront satisfaire à ces exigences et contribuer ainsi à établir le profil des marques canadiennes. Parallèlement, ils devront faire la preuve de leur engagement envers ce marché. Il est très important de maintenir un approvisionnement stable de produits

nentes concernant les critères d'approbation des produits et l'étiquetage. Les consommateurs ont pour le moment fait savoir qu'ils hésitent à acheter des aliments transgéniques ou qu'ils refusent carrément de le faire. Les exportateurs qui réussiront à obtenir la certification nécessaire et à maintenir un contrôle strict de la qualité des produits, de la récolte à la mise en vente dans les magasins, auront un net avantage en suscitant la fidélité à leur marque.

Est-ce une aubaine, profitable immédiatement, pour les producteurs d'aliments biologiques? Pas nécessairement. Ces producteurs ont actuellement du mal à faire parvenir leurs aliments dans les magasins parce que le processus de certification demeure lent et qu'il leur est difficile de faire absorber par les consommateurs les coûts additionnels de la production. Il faut espérer que ces inconvénients seront résolus d'ici peu.

Passons maintenant à la concurrence. Le Canada a une part de marché de 5 %, ce qui le place derrière d'autres fournisseurs comme les États-Unis (30-40 %), la Chine (10 %) et l'Australie (8 %). En outre, des pays voisins tels que la Corée du Sud, la Thaïlande et la Russie sont en train de s'approprier rapidement des créneaux pour ce qui est de certains légumes et fruits de mer. Plus éloignés, la Norvège et le Chili font également des percées.

Le marché japonais repose sur le désir des consommateurs d'avoir accès à des produits alimentaires pratiques et de grande qualité qui soient bons pour la santé et ne présentent aucun danger. Et, bien entendu, ces produits doivent se

pouvant être adaptés aux goûts des Japonais pour protéger la part de marché que détient le Canada.

Le fait que les Japonais se préoccupent de plus en plus de leur santé, que des inquiétudes ont été exprimées récemment au sujet de l'innocuité de certains produits provenant depuis toujours de marchés particuliers et que les exportateurs canadiens sont pour le moment peu connus sont autant de facteurs qui peuvent donner à ces derniers l'occasion de se positionner de manière stratégique au Japon en tant que fournisseurs de produits agroalimentaires de grande qualité ne présentant aucun danger. Les exportateurs dont les produits répondent à ces critères et qui sont disposés à exploiter le potentiel que présente le marché japonais auront accès à toute une gamme de sources d'information et de programmes gouvernementaux. Ceux qui feront les efforts nécessaires pour trouver des débouchés et qui seront conscients des changements survenus dans le secteur japonais des produits agroalimentaires aideront dans une grande mesure le Canada à protéger sa part de ce marché lucratif.

Pour plus de renseignements au sujet des débouchés dans le secteur japonais des produits agroalimentaires, cliquer sur le site www.infoexport.gc.ca du gouvernement du Canada.

Pour des renseignements au sujet du financement et de l'assurance à l'exportation, communiquer avec M. Mark Bolger, directeur régional, Marchés internationaux, Société pour l'expansion des exportations, courriel : mbolger@edc-see.ca ✪

Pensez Canada 2001

Bilan du plus important festival du Canada au Japon

Comme nous l'annoncions dans le numéro du 15 février 2001 (vol. 19, n° 3) de *CanadExport*, le Japon a récemment été l'hôte d'une foule d'activités mettant le Canada en vedette. Depuis avril, les missions du Canada au Japon, le Service des délégués commerciaux et d'autres secteurs du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international

conférence de presse qui s'est tenue à l'ambassade du Canada à Tokyo. Des événements de lancement similaires ont suivi à Osaka (15 mars) et à Nagoya (27 mars). Depuis, le programme d'envergure de Pensez Canada 2001 et une solide couverture médiatique ont permis de faire connaître de nouveaux visages du Canada à des auditoires précis, notamment des gens d'affaires, des chercheurs et des décideurs, ainsi qu'au grand public japonais. Le message que renvoie aujourd'hui Pensez Canada 2001 est que le Japon entend resserrer ses liens avec le Canada, notamment dans le domaine du commerce et de l'investissement.

Voici un aperçu de certaines des activités très réussies du festival.

stands d'information et des expositions mettaient en valeur l'expertise canadienne dans des secteurs comme la technologie de l'information, les transports, l'éducation, l'alimentation, les produits de consommation et le tourisme, présentant au public japonais des aspects moins connus du Canada. Pour rendre l'événement encore plus attrayant, des divertissements étaient prévus, notamment des films d'animation canadiens, la performance d'un artiste de la rue réputé du Canada ainsi que plusieurs expositions artistiques et muséales, sans oublier un déjeuner de bienfaisance au cours duquel des crêpes ont été servies à 600 personnes. C'était la première fois qu'une mission étrangère à Tokyo ouvrait ses portes au grand public.



M. Rey Pagtakhan et un membre de la Diète M. Shigeo Utake

coordonnent « Pensez Canada 2001 », un programme qui compte quelque 200 manifestations au Japon

Deuxième marché d'exportation du Canada, le Japon a une importance vitale pour notre économie. Or, en dehors de la beauté de ses paysages et d'*Anne aux Pignons verts*, les Japonais connaissent mal notre pays. Pensez Canada 2001 aide à dissiper les stéréotypes japonais sur les marchés canadiens et à faire découvrir aux Japonais le Canada et son importance pour leur pays.

Le festival a été lancé le 13 mars par l'ambassadeur Leonard J. Edwards, lors d'une

JOURNÉES PORTES OUVERTES À L'AMBASSADE DU CANADA (LES 7 ET 8 AVRIL)

Une des premières manifestations d'envergure destinées au grand public, les Journées portes ouvertes de l'ambassade du Canada à Tokyo, qui se sont tenues les 7 et 8 avril, témoignent bien de la réaction positive suscitée par le festival. Un total étonnant de 20 000 personnes sont venues visiter l'ambassade au cours de ces deux journées, attirées en grande partie par la diffusion télévisée de reportages avant l'événement et de la cérémonie d'ouverture à laquelle assistaient le secrétaire d'État (Asie-Pacifique), M. Rey Pagtakhan, ainsi que d'autres dignitaires canadiens et japonais. Tirant parti de la réputation du Canada comme un pays amical et ouvert, des



L'ambassadeur Edwards lance le festival Pensez Canada 2001

Préparé par la Direction du Japon (PJP)

LE SERVICE DES
DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX
DU CANADA

Canada



Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international

Department of Foreign Affairs
and International Trade



Japon

Haute technologie

Pensez Canada
Bilan du plus important



La haute technologie à la portée de tous

Une des raisons du succès de la caravane de la haute technologie a été la participation d'entreprises canadiennes, à savoir Alias Wavefront, Applied AI Systems, Espial, evolutionB, Exfo Technologies, Hummingbird, Nortel Networks, Platform Computing, QLT Inc., QNX Software Systems, Saisu, Smart Technologies et World English. Des représentants de ces sociétés ont fait des démonstrations de leurs produits et services et répondu aux questions de leur auditoire, conférant ainsi une dimension concrète aux séances d'information plénières et sectorielles. En outre, plusieurs sociétés japonaises locales ont fait part d'expériences de collaboration fructueuses avec des partenaires canadiens, attestant ainsi la présence canadienne dans leur région et les possibilités d'établir des partenariats réussis.

LA CARAVANE DE LA HAUTE TECHNOLOGIE (DU 16 AVRIL AU 5 JUIN)

Un des points saillants des activités commerciales de Pensez Canada 2001, la caravane de la haute technologie a parcouru tout le pays pour faire connaître aux Japonais le potentiel du Canada dans les secteurs de l'information et des communications, des technologies de l'environnement et des technologies de la santé. Elle a présenté une autre dimension du Canada à un public qui le percevait auparavant comme une économie exclusivement axée sur les ressources naturelles. En tout, plus de 700 acheteurs et partenaires japonais potentiels ont assisté à des événements organisés dans 10 villes japonaises : Fukuoka, Kitakyushu, Matsuyama, Hiroshima, Kobe, Mie, Gifu, Sendai, Morioka et Sapporo. Une couverture positive dans la presse et la télévision locale à chaque endroit visité a permis de diffuser encore plus largement le message que le Canada est un des pays les plus avancés au monde sur le plan technologique.





Exposition des trésors minéralogiques du Musée canadien de la nature d'Ottawa

Investissements

EXPLOITATION MINIÈRE ET INDUSTRIE MINIÈRE CANADIENNE : UNE PERSPECTIVE NORDIQUE (LE 3 AVRIL)

Ce séminaire avait pour but de promouvoir l'investissement et les partenariats dans le secteur minier canadien, en mettant l'accent sur les débouchés offerts dans le Grand Nord et sur les technologies du secteur. Il a attiré une centaine de participants, provenant surtout des grandes sociétés minières japonaises, qui ont pu rencontrer des représentants des commanditaires de l'événement - l'Agence minière des métaux du Japon et l'Association de l'industrie minière du Japon.

Le séminaire a été fort apprécié : une entreprise participante s'est déclarée prête à entreprendre une étude de faisabilité relative à de vastes projets d'exploration minière au Canada; d'autres ont fait état de leur intention de garder le contact avec des sociétés canadiennes participantes, telles qu'Expatriate Resources Ltd., Nuna Logistics, Strategy and Partnering Operations Analysis Inc. et Teck Corporation. Les participants ont aussi pu examiner certaines des riches ressources minières du Canada grâce à des pièces provenant du Musée canadien de la nature, qui avaient été apportées au Japon grâce à l'appui de Teck Corporation.

Produits de construction et de consommation

MISSION DE L'ASSOCIATION DES MANUFACTURIERS DE MODE ENFANTINE (DU 12 AU 16 MARS)

Cinq entreprises spécialisées dans la fabrication de vêtements ou d'accessoires mode pour bébés et enfants et membres de l'Association des manufacturiers de mode enfantine (AMME) ont participé à cette mission fructueuse dirigée par M. Patrick Thomas, directeur général de l'Association. La mission a permis aux participants de mieux connaître le marché japonais grâce à des visites dans des magasins, des séances d'information données par des spécialistes de l'industrie et des

rencontres avec des acheteurs, et elle leur a en outre donné l'occasion de faire la promotion des produits canadiens. Le programme comprenait une exposition de deux jours à l'ambassade du Canada à Tokyo, où la majorité des participants ont pu exploiter des pistes concrètes, auxquelles donner suite une fois de retour au Canada. Le marché japonais du vêtement pour bébés et enfants se chiffre à environ 1 trillion de yens par année (15 milliards \$CAN)



Exposition Mode de vie canadien à Kobe

SÉMINAIRES SUR LES PRODUITS DE CONSTRUCTION CANADIENS (LES 10 ET 11 AVRIL À OKAYAMA, LES 12 ET 13 AVRIL À OSAKA)

Cette série de séminaires visait à présenter aux constructeurs d'habitations de la région du Kansai les produits canadiens et les techniques employées à l'heure actuelle au Canada dans la construction éconergétique des édifices à charpente en 2 x 4. Des experts canadiens du secteur des technologies de la construction, dont l'architecte Kenji Aono, sont venus au Japon pour partager leur connaissance des produits de construction innovateurs avec des architectes, ingénieurs et entrepreneurs choisis. Parrainés par le gouvernement de l'Alberta, le Council of Forest Industries, la Canadian Plywood Association, le Zairai Lumber Partnership, le BC Wood Specialties Group et le consulat général du Canada à Osaka, ces séminaires ont attiré 200 personnes.

CENTRE DE CONCEPTION DOMICILIAIRE, EXPOSITION MODE DE VIE CANADIEN (DU 26 AVRIL AU 6 MAI)

L'exposition Mode de vie canadien du Centre de conception domiciliaire a permis de présenter le mode de vie du Canada à la communauté cosmopolite de Kobe. Des kayaks, des vélos de montagne, des vins de réputation mondiale et du mobilier novateur en bois – produits canadiens difficiles à trouver au Japon – ont été exposés pendant 10 jours.

PRÉSENTATION DE MAISONS CANADIENNES (LES 12 ET 13 MAI)

Cet événement a eu lieu aux quatre coins du pays : des maisons, des édifices commerciaux et des habitations de conception canadienne ou à fort contenu canadien ouvraient leurs portes au grand public. Réunissant 46 constructeurs dans le cadre d'une campagne promotionnelle réalisée par l'ambassade du Canada et les bureaux régionaux, cette activité prévoyait la visite de 70 maisons dans 27 préfectures japonaises.

SALON DE L'ART DE VIVRE À LA CANADIENNE ET DU MOBILIER CANADIEN (FURNITURE CANADA 2001) (DU 16 AU 18 MAI)

Ce salon de trois jours, organisé par Interspan Canada Inc. dans les locaux de l'ambassade du Canada à Tokyo, présentait du mobilier résidentiel et des accessoires pour la maison fabriqués par 16 entreprises canadiennes : il s'agit de l'exposition solo la plus importante jamais tenue Japon dans le secteur. Elle a attiré environ 200 visiteurs, dont la majorité étaient directement liés à la vente au détail ou à l'importation de mobilier. Les meubles importés gardent leur popularité chez les Japonais, ce qui crée des débouchés solides pour les fournisseurs canadiens. En 2000, les exportations de meubles canadiens au Japon ont atteint 2,5 milliards de yens (34 millions \$CAN) et le secteur présente un fort potentiel de croissance.

EXPOSITION DE PRODUITS DE CONSTRUCTION CANADIENS DE POINTE (LE 30 MAI À TOKYO, LE 31 MAI À NAGOYA ET LE 1^{ER} JUIN À FUKUOKA)

Fidèle à l'esprit du festival Pensez Canada 2001, cette exposition présentait des aspects moins connus du secteur de la construction du Canada (produits novateurs et nouvelles technologies) à des représentants de l'industrie japonaise. Des séminaires tenus à Tokyo, à Nagoya et à Fukuoka portaient notamment sur les produits ligneux de haute technologie (présentés par Forintek) et sur leur utilisation dans la construction résidentielle et commerciale, sur les nouveaux produits et technologies utilisés dans un projet canadien de construction de pointe qui a été réalisé à Tokyo plus tôt durant l'année, ainsi que sur les nouveaux produits canadiens à valeur ajoutée (présentés par BC Wood Specialties Group et quelques autres entreprises canadiennes). L'exposition a intéressé les sociétés japonaises qui cherchent à se démarquer de leurs concurrents et à offrir un produit vraiment inédit à leurs clients.

Industries culturelles

FESTIVAL DU FILM CANADIEN DE 2001 (DU 24 AU 29 AVRIL)

Pendant sept jours en avril, les cinéphiles de Tokyo ont eu la possibilité – rare, car c'était la première fois en 10 ans au Japon – de visionner certains des longs métrages les plus récents du Canada. Ce festival du film canadien a mis à l'honneur la nouvelle génération de cinéastes canadiens, en mettant l'accent sur les nouveaux réalisateurs, c'est-à-dire ceux qui n'ont pas plus de trois longs métrages à leur actif. Le festival visait aussi à montrer un éventail des œuvres réalisées à la grandeur du Canada. Après Tokyo, où l'événement a attiré environ 3 000 personnes, certains films ont été projetés à Nagoya, à Beppu, à Kagoshima, à Osaka et à Fukuoka, portant ainsi à 10 000 le nombre total de spectateurs. À Tokyo seulement, 58 % des visiteurs ont signalé qu'ils n'avaient jamais vu de film canadien au Japon auparavant.

Le festival du film canadien à Tokyo comportait un élément important : un séminaire sur le tournage au Canada, tenu à l'ambassade du Canada le 25 avril. Plus de 170 producteurs, réalisateurs et représentants de l'industrie sont venus s'informer sur les tournages au Canada et sur la façon dont les commissions canadiennes du film peuvent les aider à choisir les meilleurs lieux de tournage, tant dans les villes que dans d'autres endroits réputés difficiles d'accès. Des représentants du Bureau du cinéma et de la télévision de Montréal ainsi que de la Commission du film de la Colombie-Britannique étaient sur place pour donner des conseils utiles et précis sur la production de films au Canada.

Alimentation

FOIRE ET SÉMINAIRE SUR LES PRODUITS DE BOULANGERIE CANADIENS (DU 12 MARS AU 22 AVRIL)

Conservo, la plus grande chaîne de boulangeries du Kansai, a organisé une foire et un séminaire destinés autant au grand public qu'à ses 70 franchisés. La foire a été lancée au siège social de Conservo à Himeji – ville située à 100 kilomètres à l'ouest d'Osaka et célèbre pour son château. Après un séminaire donné par le chef Syed Shah, de la Saskatchewan, qui a fait la démonstration de techniques de boulangerie et d'ingrédients canadiens, Conservo a fait la promotion des produits canadiens dans plus de 250 de ses établissements. L'entreprise japonaise a ouvert une porte aux sociétés canadiennes qui veulent accéder au nouveau marché japonais des ingrédients biologiques et des ingrédients à base de grains entiers, un secteur en croissance.

GRANDE DÉMONSTRATION DE LA CUISINE CANADIENNE (LE 29 AVRIL)

UTAGE 2001, qui a lieu à Osaka, est l'une des plus grandes foires alimentaires du Japon. Cette année, elle a attiré plus de 650 000 visiteurs pendant 10 jours. La démonstration de la cuisine canadienne a attiré plus de 3 000 participants enthousiastes, dont bon nombre ont pu goûter à la cuisine canadienne novatrice de la chef Susan Connelly, d'Ottawa. Un exemple : le saumon canadien avec vinaigrette balsamique à l'orange servi sur un lit de riz sauvage aux canneberges séchées et aux noix.



Pleins feux sur.. Nagoya



SALON DE L'HABITATION CANADIENNE, ORGANISATION POUR LE COMMERCE EXTÉRIEUR DU JAPON (JETRO) (DU 3 AU 6 MAI)

Spécialement conçu pour le grand public, cet événement a permis de faire connaître les produits de consommation, les aliments et les divertissements du Canada. Environ 7 000 personnes ont visité le salon, et les exposants se sont dits très satisfaits du nombre de visiteurs sérieux dans chacune des maisons modèles.

En outre, le consulat a organisé deux séminaires également destinés au grand public, dont un sur les maisons à haut rendement énergétique, qui avait pour thème principal les modes d'habitation des Canadiens.

FESTIVAL DU CANADA DANS LES SUPERMARCHÉS YAMANAKA (DU 10 AU 17 MAI)

Outre la vente de produits à valeur ajoutée (bière, biscuits, etc.), de vastes sections des supermarchés Yamanaka ont mis en vedette des produits prêts à manger spécialement préparés (*sozai*) – des plats de style japonais préparés avec des ingrédients canadiens, notamment de nouvelles créations comme les *niagara-maki*, sushi à base de crevettes douces, de saumon et de mactres solides du Canada. Les consommateurs ont également appris qu'une bonne partie de leurs ingrédients favoris (le porc des côtelettes à la Japonaise, le saumon, les mactres, etc.) étaient régulièrement importés du Canada. Le succès de l'événement a été tel que les supermarchés Yamanaka espéraient organiser une autre édition à l'automne 2001.



Supplément CanadExport

Salon de l'habitation canadienne, JETRO

Pleins feux sur... le Kyushu

FOIRES DES ALIMENTS DU CANADA (DU 15 MARS AU 31 AOÛT)

Chaque jour durant le festival Pensez Canada 2001, une foire des aliments du Canada se déroule dans au moins un restaurant du Kyushu, afin de mettre en valeur les produits et la cuisine du Canada auprès des 15 millions d'habitants de l'île. Ces manifestations se déroulent à plusieurs endroits : le restaurant La Plage et l'hôtel Rhiga Royal, à Kitakyushu; les hôtels Nikko, Okura, New Otani et Il Palazzio, à Fukuoka; les hôtels Bayside Garden et Canada Place, à Kagoshima. Le célèbre saumon canadien figure à presque tous les menus, mais les clients pourront aussi goûter au homard, aux mactres solides, au bœuf, au porc, au veau, au fromage, aux bagels et aux vins canadiens; les petits fruits du Canada ont rejoint le sirop d'érable parmi les ingrédients préférés des Japonais pour la préparation de desserts de style canadien par les excellents chefs du Kyushu.

DÉMONSTRATION DES PRODUITS DE BOULANGERIE CANADIENS (LE 28 MARS)

À Fukuoka, un séminaire sur les produits de boulangerie canadiens mettant en vedette un chef de la Saskatchewan a attiré 50 boulangers locaux, qui ont pu y découvrir des ingrédients, des mélanges et des techniques du Canada. Les petites entreprises de boulangerie locales se heurtent à une concurrence féroce de la part des gros fabricants industriels de pain, et on s'attend à ce que bon nombre des participants mettent à profit l'information tirée du séminaire afin de créer des produits qui les distingueront de leurs concurrents.

SOIRÉE DU VIN CANADIEN (LE 11 MAI)

Cet événement, qui s'est déroulé à Fukuoka, a attiré près de 200 personnes désireuses de découvrir les vins canadiens. Des vins rouges, blancs et fruités ainsi qu'un vin de glace ont été servis après un repas de bœuf, de saumon, de prosciutto et de sirop d'érable canadiens. Les participants ont réagi très positivement et se sont dits impressionnés par la qualité des vins. La rareté relative des vins canadiens dans les magasins locaux offre de bons débouchés aux exportateurs.

Pleins feux sur... Hiroshima

SALON DE L'ART DE VIVRE ET DE L'HABITATION CANADIENS (DU 20 AU 22 MARS)

Ce salon, tenu à Hiroshima, s'est révélé la pierre angulaire du festival Pensez Canada 2001 à Hiroshima. Conçu à l'intention à la fois des représentants de l'industrie et des consommateurs, l'événement a accueilli 3 000 visiteurs en trois jours. L'accent était mis sur les systèmes d'habitation canadiens, et la majorité des 25 entreprises et organisations participantes provenaient du secteur de l'habitation. Le salon présentait également plusieurs importateurs de produits de consommation, de meubles, d'aliments et de boissons du Canada, qui ont contribué à attirer le grand public. L'ambassade du Canada, Ressources naturelles Canada et la Société canadienne d'hypothèques et de logement étaient bien en vue et ont distribué du matériel d'information sur les habitations saines à haut rendement énergétique, et des renseignements généraux et techniques sur les habitations canadiennes.

Deux séminaires ont eu lieu sur place durant le salon. Le premier, tenu le 21 mars, portait sur l'art de vivre à la canadienne et était organisé en collaboration avec Trade Works BC, BC Wood Specialties Group,

CanPly, Zairai Lumber Partnership, le Bureau de promotion des produits forestiers du Québec et le bureau de la JETRO à Hiroshima. Il comportait un exposé sur les habitations canadiennes donné par un architecte japonais et a attiré 60 représentants locaux de l'industrie de la construction. Un séminaire plus technique, dirigé par l'Organisation de la construction d'habitations importées du Japon le 22 mars, a présenté le nouveau régime d'assurance-habitation du Japon et son application aux habitations importées du Canada.

PENSEZ CANADA 2001 AU FESTIVAL DES FLEURS D'HIROSHIMA (DU 3 AU 5 MAI)

Le Canada était représenté pour la première fois au Festival des fleurs d'Hiroshima, qui a attiré 1,4 million de personnes cette année. La tente de Pensez Canada 2001 y a présenté de l'information sur la haute technologie, les produits de construction, la santé, les aliments, le tourisme, la culture et les études au Canada, ce qui a donné une excellente visibilité au nouveau bureau commercial et au Canada en général.

Pensez Canada 2001 – perspectives d'avenir

Même si le festival Pensez Canada 2001 s'est révélé un immense succès jusqu'à maintenant, le besoin de mieux faire connaître le Canada sur le marché japonais n'a pas pour autant disparu. Au contraire, les missions canadiennes au Japon, de concert avec le secteur privé et les gouvernements provinciaux, devront travailler d'arrache-pied pour profiter de l'élan donné par le festival. Nous avons tout intérêt à long terme à inciter les Japonais à penser au Canada.

La réussite de Pensez Canada 2001 n'aurait pas été possible sans l'engagement et les efforts déployés par de multiples partenaires, plus particulièrement les nombreuses entreprises canadiennes qui ont organisé les activités du festival ou y ont participé, sans oublier la contribution de plus d'un million de dollars versée par les 46 commanditaires officiels de Pensez Canada 2001.

COMMANDITAIRES DE CATÉGORIE OR

AIR CANADA 

ANA 

 TOYOTA


MITSUI & CO., LTD.


Manulife Century

NORTEL
NETWORKS™

COMMANDITAIRES DE CATÉGORIE ARGENT

jetform


SEKISUI HOUSE


OJI PAPER

TELEGLOBE

 GENNUM
CORPORATION

PIVOTAL

COMMANDITAIRES DE CATÉGORIE BRONZE


AGF

Alias | wavefront



Hotel Okura
TOKYO

DENSO


Cameco

CIBC
World Markets
Banque canadienne Imprimée de Commerce

 TOYODA GOSEI CO., LTD.

BOMBARDIER 


CANADIEN PACIFIQUE


CWB
La Commission canadienne du blé

 日本軽金属
NIPPON LIGHT METAL


CMHC SCHL

Entrust
Technologies


Falconbridge (Japan) Ltd.

evolutionB


COFI
Council of
Forest Industries
Canada


INDAL
TECHNOLOGIES


MAPLE
LEAF

 Walton
International Group Inc.

INCO


PAN-BRICK
OKAMOTO CANADA LIMITED

OMRON

HONDA

METHANEX
A Responsible Care® Company

SANYO

SMART
Technologies Inc.

 SUZUKI

 SUMITOMO FORESTRY CO., LTD.


Tokyo-Mitsubishi WATERHOUSE


XCAN
The Canadian Trading Company

 東京三菱銀行
The Bank of Tokyo-Mitsubishi Ltd.

DAVIS & COMPANY

 日清製粉
Nisshin Flour Milling Co., Ltd.


PLATFORM

Le 4 juin 2001, selon la coutume, le couvercle d'un tonneau de saké a été cassé pour marquer l'inauguration officielle d'une Section des affaires commerciales à Sapporo, au Japon. L'ouverture de ce nouveau bureau s'inscrit dans la série de mesures prises par le gouvernement canadien pour accroître sa présence dans les économies régionales dynamiques du pays.

Lors de ce qui constituait une de ses dernières activités à titre d'ambassadeur du Canada au Japon, M. Leonard J. Edwards a présidé la cérémonie d'inauguration et profité de l'occasion pour réaffirmer la détermination de notre pays d'intensifier les relations commerciales avec l'île d'Hokkaido : « Hokkaido a toujours été un marché important pour les exportations canadiennes de poisson, de produits alimentaires et d'autres ressources naturelles, a-t-il déclaré. Mais je voudrais aussi qu'Hokkaido voie le Canada comme une économie innovatrice et compétitive, avec des capacités avancées dans le domaine des technologies de l'information (TI). »

La nomination de M. Shinichi Tsujio en tant qu'agent commercial du Canada à Hokkaido a également été annoncée pendant la cérémonie, à laquelle assistaient le gouverneur d'Hokkaido, le maire adjoint de Sapporo et le consul honoraire du Canada, M. Tsuneo Fujita.

La cérémonie a eu lieu conjointement avec deux activités importantes tenues dans le cadre du festival **Pensez Canada 2001** — les foires alimentaires du Canada tenues en mai et juin à l'hôtel Prince à travers tout le Japon, ainsi que la caravane de la haute technologie, laquelle a permis de faire connaître des entreprises canadiennes œuvrant dans le secteur des TI à plus de 160 représentants du milieu des TI de Sapporo et comportait une présentation multi-média soulignant la 100^e session de l'école Canada à Hokkaido.

Le festival **Pensez Canada 2001**, qui s'est déroulé pendant quatre mois dans tout le Japon, visait à promouvoir l'innovation, l'inspiration culturelle et les initiatives du Canada en matière de paix et de sécurité à l'échelle internationale.

Le lien entre le Canada et Hokkaido

Le Canada et Hokkaido ont le même climat froid, mais leurs relations, elles, sont chaleureuses. De fait, le lien entre eux remonte loin, au jumelage établi il y a de

nombreuses années entre la préfecture d'Hokkaido et la province de l'Alberta.

Si le Canada demeure un des principaux fournisseurs d'Hokkaido pour ce qui est des produits dérivés des matières premières comme le bois d'œuvre, les pâtes et papiers, les minéraux, les viandes, les poissons, les céréales, les graines oléagineuses et les maisons préfabriquées, plus

« Il nous a semblé qu'étendre notre présence ici constituerait la manière idéale de faire profiter à la nouvelle économie du Japon des capacités très poussées du Canada dans le domaine de la haute technologie, explique M. Edwards, maintenant que la ville de Sapporo est en train de s'imposer comme plaque tournante des TI au Japon. »

Une autre porte pour le commerce

Sapporo, Japon



que jamais, les Japonais perçoivent aussi le Canada comme un fournisseur important de produits et de services à valeur ajoutée axés sur la technologie. Le Japon est aujourd'hui le deuxième partenaire



Cérémonie du tonneau de saké à l'inauguration officielle du bureau commercial à Sapporo. De gauche à droite : l'ambassadeur Edwards; le gouverneur Tatsuya Hori d'Hokkaido; et le consul honoraire Tsuneo Fujita du Canada.

commercial du Canada, les échanges de marchandises entre les deux pays se chiffrent à 22 milliards de dollars en 2000.

Le Canada et Hokkaido ont aussi autre chose en commun : le désir d'occuper une place de premier plan dans le domaine des TI de pointe. Notre pays compte une multitude de petites entreprises dynamiques dans ce domaine qui souhaitent ardemment nouer des liens en établissant des contacts ou des partenariats sur le plan de la technologie. Sapporo aussi possède de nombreuses entreprises de haute technologie en plein essor, constamment à la recherche de partenaires pour améliorer leurs technologies.

Nouveau bureau, nouvelles visées

Pourquoi la ville de Sapporo a-t-elle été choisie comme emplacement de ce bureau commercial du Canada au Japon?

Avec ce centre d'affaires dans cette ville, le Canada suit l'exemple des États-Unis, de la Russie, de la Chine, de la Corée du Sud, de l'Australie et du Danemark.

On s'attend à ce que, grâce à l'expérience dans le domaine des hautes technologies que possède le nouvel agent commercial, le bureau commercial de Sapporo exploite l'appétit accru des Japonais pour les logiciels, aéronefs, équipements de télécommunications et produits et services environnementaux canadiens. Grâce, notamment, aux missions, aux foires commerciales et aux colloques, il créera des occasions pour les entreprises du Canada et d'Hokkaido — particulièrement les petites et moyennes entreprises (PME) — de former de nouvelles relations d'affaires.

En annonçant l'ouverture du nouveau bureau commercial, le ministre du Commerce international, M. Pettigrew, a souligné ces opportunités : « La détermination du Canada d'intensifier les relations commerciales avec les économies régionales du Japon, y compris la préfecture d'Hokkaido, est ainsi renforcée », a-t-il déclaré.

De nombreux partenaires locaux ont souscrit à l'ouverture de la nouvelle section, y compris les autorités d'Hokkaido et la ville de Sapporo.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Shinichi Tsujio, agent commercial, section des affaires commerciales, consulat honoraire du Canada à Sapporo, tél. : (011-81-11) 708-8702, téléc. : (011-81-11) 708-8702, courriel : ctosapporo@gol.com ✪

Un site incontournable aux Pays-Bas

Geomaticapark

Il n'a pas été facile, au fil des ans, de trouver le bon emplacement pour un parc industriel consacré à la géomatique, mais Geomaticapark a fini par ouvrir ses portes le 1^{er} avril 2001 aux Pays-Bas. Situé à 80 km d'Amsterdam, ce parc promet d'être un site incontournable pour les entreprises canadiennes de géomatique désireuses de développer une stratégie commerciale en Europe.

Au cours des dix dernières années, la géomatique est passée du statut de secteur spécialisé à celui d'industrie complexe, comportant à la fois le levé de plans, la cartographie, la télédétection et les systèmes d'information géographique (SIG). L'activité qui consiste à fournir des données spatiales s'étend aujourd'hui à de nombreux secteurs, certains traditionnels et d'autres naissants. Les petites et moyennes entreprises (PME), nombre d'entre elles nouvellement créées, y occupent aujourd'hui une place dominante, les plus grandes et les mieux établies œuvrant principalement dans le domaine des logiciels de SIG et des systèmes de télédétection.

Geomaticapark, qui se consacre essentiellement à la géomatique et aux domaines connexes des technologies de l'information (TI), semble servir de pionnier en Europe. En réunissant en un même lieu des entreprises de géomatique et en mettant en valeur leurs atouts, le parc crée une synergie qui, en bout de ligne, ouvrira la voie à de très intéressantes occasions d'affaires. Le fait pour ses locataires d'être réunis « sous un même toit » leur facilitera également l'obtention de subventions et attirera les projets de groupe.

Les locaux spacieux et bien équipés, quoique tout neufs encore, abritent déjà une dizaine d'entreprises néerlandaises de géomatique comptant ensemble entre 50 et 60 salariés. Le NLR [laboratoire



aérospatial national] a joué un rôle actif dans l'établissement du parc et permet aux locataires d'avoir accès aux technologies et installations des plus modernes qu'un de ses propres centres, situé tout près.

L'emplacement avant tout

La direction de Geomaticapark, qui a l'appui du ministère néerlandais des Affaires économiques, de la province de Flevoland et du NLR, cherche à attirer de nouveaux locataires venant des Pays-Bas mêmes. Mais elle aimerait également accueillir des membres du milieu canadien de la géomatique, ce qui plaît bien aux locataires actuels. La position du Canada comme chef de file mondial dans ce domaine est bien connue en Europe, comme en témoignent les liens déjà établis avec des entreprises de géomatique européennes

et les projets de coopération en cours avec des organisations connexes comme l'Agence spatiale européenne.

Les locataires néerlandais parlent déjà avec enthousiasme de la synergie que l'ambiance qui règne dans le parc a engendrée et des nouveaux produits que cela a permis de mettre au point. Les entreprises canadiennes de géomatique pourront constater que ce sera une base idéale pour opérer en Europe et pour y trouver des partenaires stratégiques. Non seulement la plupart des locataires sont-ils déjà établis en Europe, mais en outre, grâce à la proximité d'Amsterdam, Geomaticapark donne facilement accès aux grands marchés de l'Union européenne, dont à l'Allemagne.

Renseignements utiles

Le site internet de Geomaticapark (www.geomaticapark.nl) offre des renseignements généraux au sujet du parc, des liens avec les sites des locataires ainsi que la possibilité de s'abonner à un bulletin d'information.

Geo Informatics (www.geoinformatics.com) est une importante revue publiée en anglais aux Pays-Bas sur les questions de géomatique soulevées en Europe et à l'échelle internationale.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Chris Rowley, agent commercial, ambassade du Canada à La Haye, tél. : (011-31-70) 311-1664, téléc. : (011-31-70) 311-1682, courriel : chris.rowley@dfait-maeci.gc.ca ou M. Bruno Wiest, agent de promotion de la technologie et des affaires, ambassade du Canada à Berlin, tél. : (011-49-30) 2031-2363, téléc. : (011-49-30) 2031-2142, courriel : bruno.wiest@dfait-maeci.gc.ca ✪

Un marché dynamique des TIC

SMAU 2001 vous attend en Italie

MILAN, ITALIE — 18-22 octobre 2001 — Le marché dynamique italien des technologies de l'information et des communications (TIC) bouge de plus en plus, et on s'attend à ce que le salon SMAU 2001 soit plus grand et plus réussi que jamais. Signe tangible de ce mouvement, la valeur du marché italien des TIC a connu une croissance de 11 % en 2000, pour atteindre le niveau de 25 milliards de dollars américains.

SMAU (www.smau.it/) est le principal salon des TIC en Italie, le plus important dans la région méditerranéenne et le deuxième en Europe (après CEBIT). L'édition de l'an dernier, qui a comporté des expositions de produits et des conférences concernant tous les grands sous-secteurs des TIC, a attiré plus de 2 900 exposants, 20 000 participants aux conférences et plus d'un demi-million de visiteurs.

Cette année, l'accent sera mis sur l'internet, et plus particulièrement sur les marchés en pleine ébullition de l'apprentissage, de la formation et du commerce électroniques et de l'informatique nomade ainsi que sur les systèmes et les services en ligne des pouvoirs publics.

Comme par le passé, le gouvernement canadien organisera des activités au salon SMAU pour mieux faire connaître son secteur des hautes technologies et donner aux exportateurs canadiens un premier aperçu de l'Italie. Les participants auront le choix entre différents moyens de prendre le

Voir page 12 - SMAU 2001

L'immense succès de la mission d'Équipe Canada 2001 à Beijing, à Shanghai et à Hong Kong a contribué à resserrer les liens commerciaux de longue date qui unissent le Canada et la Chine. Maintenant que les participants sont revenus chez eux, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) les guide par divers moyens vers la prochaine étape de leur voyage commercial.

Accompagnés du premier ministre, M. Jean Chrétien, de douze premiers ministres provinciaux et chefs de gouvernements territoriaux, du ministre du Commerce international et du secrétaire d'État (Asie-Pacifique), les 600 délégués canadiens qui ont participé à la mission ont signé des contrats d'une valeur de 5,7 milliards de dollars.

Les entreprises canadiennes qui prospèrent dans ces régions ont en général adopté une vision à long terme. Elles ont compris que, pour tirer le meilleur parti de ces marchés, il faut travailler d'arrache-pied et employer une stratégie. De nombreuses entreprises y ont déjà développé des racines profondes et mettent maintenant à profit les réseaux bien en place pour donner suite aux débouchés repérés au cours de la mission.

Toutefois, les entreprises canadiennes qui ne disposent pas de ces réseaux peuvent se demander ce qu'il convient de faire à présent, comment tirer parti des contacts établis lors du voyage ou qui peut les aider à élaborer une stratégie commerciale régionale. C'est ici qu'intervient le MAECI, en offrant un certain nombre de moyens pour assurer la suite des

événements et faire en sorte que les entreprises canadiennes continuent de récolter les fruits de la mission.

Trois étapes pour soutenir le succès

1. Visitez notre site internet InfoExport : surveillez l'annonce des prochaines manifestations et activités commerciales et suivez les liens vers notre équipe.

Après Équipe Canada 2001

Les prochaines étapes

2. Renseignez-vous sur les activités de suivi d'Équipe Canada : au nom de son équipe commerciale en Chine et à Hong Kong et de ses partenaires d'Équipe Canada inc, le MAECI a composé un menu des principales activités et manifestations commerciales dans le cadre desquelles les exportateurs canadiens peuvent rencontrer des interlocuteurs locaux dans leur sphère d'activité et se renseigner sur les marchés régionaux. Vous pouvez désormais trouver toute l'information sur ces activités à un seul endroit, le site internet InfoExport. Nous vous invitons à examiner comment ces activités doivent appuyer votre stratégie Chine-Hong Kong.
3. Communiquez directement avec notre équipe : nos délégués commerciaux et



nos spécialistes du développement des marchés locaux se trouvent à des emplacements stratégiques afin de fournir les renseignements dont vous avez besoin dans la planification des prochaines étapes. Ils prodiguent des conseils sur les marchés, vous aident à repérer des contacts et fournissent les outils nécessaires à l'élaboration d'une

stratégie commerciale efficace en Chine et à Hong Kong. Ils peuvent également vous fournir des renseignements sur des événements commerciaux plus spécialisés qui se déroulent dans la région.

Des représentants du réseau national d'Équipe Canada inc sont également à votre disposition au Canada pour vous conseiller et vous guider dans votre planification. En outre, la Direction de la Chine et de la Mongolie du MAECI peut coordonner le soutien au développement des marchés offert conjointement par un grand nombre de partenaires des secteurs public et privé.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Andrew Smith, directeur adjoint (Commerce), Direction de la Chine et de la Mongolie, MAECI, tél. : (613) 992-6129, téléc. : (613) 943-1068. ✪

Un système de pointe pour la gestion des ressources

Positron décroche un contrat à Hong Kong

La société Systèmes de sécurité publique Positron de Montréal a signé, le mois dernier, un contrat de 9 millions de dollars avec la société Singapore Engineering Software Pte Ltd (SES), l'engageant à fournir une partie de la solution TI pour le Centre de commande et de contrôle (TGMS) de troisième génération du Département des services d'incendie et de secours de Hong Kong (HKFSD).

De déclarer le président de Positron, M. José-Luis Menghini : « Ce contrat est notre premier engagement majeur en Asie, avec comme partenaire une entreprise des plus importantes et respectées

telle que SES. » M. Menghini a également reconnu l'apport du Service des délégués commerciaux du consulat général du Canada à Hong Kong quant à établir des liens locaux solides.

La société Systèmes de sécurité publique Positron, filiale à part entière de Positron Inc., est une entreprise canadienne qui développe des solutions intégrées de réponse aux urgences pour l'industrie de la sécurité publique. Les solutions de Positron consistent en plusieurs applications modulaires et conviviales, notamment pour la prise d'appels, la répartition assistée par ordinateur et la cartographie.

Positron est présente en Amérique du Nord, en Amérique Latine, en Europe, en Afrique et en Asie du Sud-Est, où plus de 3 600 systèmes sont installés. ✪



Signature du contrat à Hong Kong (de gauche à droite) : M. Claude Neunlist, gérant, Développement des affaires, Positron; M. José-Luis Menghini, président, Positron; M. Brian Wong, agent commercial, consulat général du Canada à Hong Kong; et M. Joseph Tsui, Symphonic Telecom, partenaire de Positron à Hong Kong.

Les affaires et le commerce en Afrique feront sans doute la manchette dans les médias l'automne prochain, au Canada comme dans le monde entier, car le président américain a invité les dirigeants de 35 États africains à un forum économique et commercial pour resserrer les liens entre

Il y a une raison commerciale à cette philosophie. « Là où le risque est élevé, le rendement de l'investissement l'est encore plus », explique-t-il. Mais il y a plus. Il croit profondément au développement de l'Afrique, estimant que « le fait de créer des emplois... de donner aux gens autre

africaines les plus importantes, presque tous les pays de la région continuent de souffrir d'un important endettement et de problèmes structurels profondément enracinés, en particulier une trop grande dépendance à l'égard d'un ou de deux produits de base. Les efforts internationaux pour réduire l'endettement de ces pays commencent à porter fruit, mais cela ne paraîtra pas en 2001. Dans les nombreux pays qui continuent d'être affligés par la guerre civile, le chaos économique et la sécheresse, l'économie est au point mort, ce qui est préoccupant pour les investisseurs.

Pourtant M. Amosah, l'entrepreneur, reste optimiste : « L'Afrique est la prochaine Asie », affirme-t-il avec assurance. « Bientôt, nous parlerons du miracle économique africain, comme nous avons parlé du miracle économique asiatique. »

Information en ligne

Plusieurs sites internet peuvent fournir des renseignements sur les affaires en Afrique sub-saharienne. Comme point de départ, voici deux sites : le site canadien Africa Direct (www.africadirect.net) et le portail des affaires en Afrique Mbendi (www.mbendi.co.za).

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Karra-Lee Gerrits, déléguée commerciale, Unité du commerce avec l'Afrique sub-saharienne (www.infoexport.gc.ca/main-e.asp?act=7&rid=7), MAECI, tél. : (613) 944-6575, téléc. : (613) 944-7437, courriel : karra-lee.gerrits@dfait-maeci.gc.ca ✱

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique *Nouvelles commerciales.*)

Afrique sub-saharienne

Débouchés en devenir

son pays et les pays participants. Comme l'explique M. Bush : « Nous nous ne voulons pas être que des spectateurs des progrès qui se réaliseront en Afrique. »

Seul un accroissement des échanges et de l'investissement peut, en bout de ligne, assurer le développement de la région.

Même les petites entreprises canadiennes peuvent contribuer au processus de développement. Par exemple, M. Benjamin Amosah, d'Ottawa, a mis sur pied plusieurs entreprises pour accroître le potentiel de l'industrie alimentaire en Afrique. Par l'entremise de son holding, K-Okuta Group of Co. Int., Inc., il a fait des investissements en Guinée, au Mozambique, à Madagascar et au Cameroun dans des entreprises d'aquaculture qui exportent le gros de leur production vers l'Union européenne.

Natif du Ghana, M. Amosah est parfaitement au courant des problèmes qui agitent l'Afrique sub-saharienne. Mais il a une philosophie inhabituelle : « Les points chauds m'intéressent. En fait, je les recherche! »

chose à faire que d'attendre l'aide d'organismes » engendre beaucoup de bonne volonté à l'égard des investisseurs. Ainsi, « les gens sont portés à faire leur travail bien, ce qui, combiné au faible coût de la main-d'œuvre, fait que mes investissements sont très judicieux. »

Profils des pays sub-sahariens

Les réalisations d'une petite entreprise ne sont certes pas un gage de réussite pour toutes les entreprises dans cette vaste région. En effet, dans son rapport sur l'Afrique sub-saharienne, paru au printemps 2001, la Société pour l'expansion des exportations (SEE) [www.edc-see.ca] signale un vaste éventail de problèmes et de dangers dans cette partie du monde. Cela dit, la SEE prévoit que la croissance du produit intérieur brut (PIB) de l'Afrique s'accroîtra quelque peu pour atteindre près de 3 % en 2001. Au niveau macro-économique, un optimisme prudent est de mise.

La SEE note néanmoins que même si les perspectives à court terme sont meilleures dans plusieurs des économies

SMAU 2001 — Suite de la page 10

pouls du marché italien très prometteur des TIC, le quatrième en importance en Europe :

1. Louer un espace dans le stand national, situé dans le pavillon principal, pour présenter des produits ou s'en servir comme base.
2. Rencontrer les intervenants les plus en vue du secteur italien des TIC dans le cadre d'une exposition visant à favoriser le partenariat qui aura lieu dans le pavillon « Edunet » consacré aux solutions dans le domaine de l'éducation, et mettant en valeur les technologies canadiennes en matière d'apprentissage et de formation en ligne.

3. Les nouveaux exportateurs peuvent se joindre à une mission NEXOS et profiter des quatre jours pour examiner de près le marché, rencontrer d'importants intervenants économiques, distributeurs, agents et représentants et prendre part à une gamme stimulante de démonstrations, d'ateliers et de conférences sur les technologies.

Trois façons de participer à SMAU

Pour 200 \$, les participants virtuels peuvent faire exposer au stand national la documentation sur leurs produits et répondre, de leur bureau au Canada, aux questions.

Pour 400 \$, les nouveaux exportateurs peuvent se servir du stand national comme

base pour tenir des réunions d'affaires, assister à des séances d'information données par des spécialistes de secteur sur le marché italien des TIC et ses tendances, et ensuite visiter le salon à leur guise.

Pour 4 000 \$, les exposants à part entière ont droit à tous les services (espace au stand canadien, services de réceptionniste et hôtesse, et conseils pour le choix de partenaires éventuels) pour rencontrer.

La date limite pour s'inscrire au salon SMAU 2001 est le 15 août.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Robert Landry, délégué commercial, centre du commerce international, tél. : (514) 283-3940, courriel : landry.robert@ic.gc.ca ✱

Le Canada a ouvert une ambassade à Tripoli, capitale de la Libye, qu'il a dotée d'un chargé d'affaires. Son ambassadeur à Tunis continuera d'être accrédité auprès de la Libye.

La Libye ouvre de nouveaux débouchés aux entreprises canadiennes; après une décennie d'isolement, les sanctions de l'ONU ont été levées en avril 1999 et le Canada a peu après aboli les restrictions bilatérales qu'il avait imposées à l'exportation.

La toute première mission commerciale canadienne en Libye a eu lieu en février 2001. À cette occasion, les 11 entreprises participantes ont pu constater que le secteur pétrolier et gazier libyen était très riche en débouchés. La Libye est le pays d'Afrique qui possède les plus vastes réserves prouvées de pétrole et de gaz. Elle possède en outre des gisements potentiels très importants et constitue un marché prometteur pour les inventions et les techniques novatrices de récupération assistée.

Par ailleurs, elle a entrepris de grands projets de remise en état et de modernisation de son infrastructure en général et de son infrastructure pétrolière en particulier. Plusieurs firmes canadiennes d'ingénierie ont décroché des contrats dans les secteurs de l'électricité, de l'eau et du pétrole.

Ces dernières années, les exportations canadiennes de marchandises à destination de la Libye ont rapidement progressé. Ce pays importe la plupart des produits alimentaires, des produits manufacturés et des matières premières qu'elle consomme. Au Canada, elle achète principa-

lement des céréales, des produits laitiers et des machines industrielles, ainsi que du bois, du papier, de la tuyauterie, de l'acier et des équipements médicaux et optiques.

Pour les entreprises canadiennes, les secteurs les plus prometteurs sont l'agriculture, les produits pharmaceutiques,

Le Canada ouvre une ambassade

Ouverture en Libye

les équipements médicaux ainsi que le matériel et les services de prospection et d'exploitation pétrolières.

Les entreprises qui souhaitent tirer parti des possibilités créées par l'abolition des sanctions doivent d'abord obtenir un certificat d'autorisation auprès de la direction du droit économique, au MAECI (tél.: (613) 995-0413, téléc.: (613) 992-6483). Des restrictions continuent de s'appliquer à l'exportation de produits d'origine américaine, de matériel militaire et d'équipements pouvant faire double emploi.

Le marché lybien exige une attention et des soins particuliers, mais il offre des possibilités indéniables. Les entreprises canadiennes désireuses de s'y lancer peuvent obtenir de l'aide auprès de la nouvelle ambassade du Canada.

Pour plus de renseignements, communiquer avec :

- M. George Jacoby, chargé d'affaires, ambassade du Canada à Tripoli,

tél.: (011-218-21) 335-1633, téléc.: (011-218-21) 335-1630.

- M. Russell Merifield, conseiller commercial, ambassade du Canada à Tunis (également responsable du territoire libyen), tél.: (011-216-1) 796-577, téléc.: (011-216-1) 792-371,

courriel: russell.merifield@dfait-maeci.gc.ca internet: www.infoexport.gc.ca/tn et www.dfait-maeci.gc.ca/tunisia

- M. Romeo Rojas, direction du Maghreb et de la Péninsule arabe, MAECI, tél.: (613) 944-1558, téléc.: (613) 944-7431, courriel: romeo.rojas@dfait-maeci.gc.ca ✱

Grèce et Turquie

— Suite de la page 1

L'économie grecque s'est améliorée énormément au cours de la dernière décennie (tout comme les relations commerciales et d'investissement du Canada avec la Grèce). On prévoit que son rythme de croissance continuera à devancer celui des pays de l'UE dans un avenir assez rapproché, offrant des débouchés dans des secteurs comme les technologies de l'information et les télécommunications, l'aérospatiale et la défense, l'agriculture et l'agroalimentaire. La Grèce peut en outre devenir pour le Canada une porte d'accès additionnelle aux autres pays de l'UE et aux Balkans, qui présentent aussi de bonnes perspectives commerciales.

L'objectif du gouvernement de hausser le niveau de vie en Grèce créera vraisemblablement des occasions plus nombreuses dans de nombreux secteurs, y compris la construction. De plus, les travaux de construction entrepris par la Grèce en prévision des Jeux olympiques d'été de 2004 créeront probablement d'excellentes occasions.

Pour plus d'information sur les débouchés commerciaux en Grèce et en Turquie, et sur la mission commerciale, cliquer respectivement sur www.infoexport.gc.ca et www.tcm-mec.gc.ca ✱

Le premier délégué commercial — Suite de la page 1

compagnies en Australie pour leur faire connaître les produits canadiens et à faire des rapports au Ministère à Ottawa sur les conditions du marché, la concurrence et les débouchés pour les produits canadiens, n'étaient pas bien différentes de celles d'un délégué commercial de nos jours. Du temps de M. Larke, le Service des délégués commerciaux du Canada était passé de 1 à 21 personnes réparties dans 16 pays. Actuellement, le Service des délégués commerciaux dont il est le précurseur dessert 138 missions dans le monde entier.

Le 24 mai 2001, à l'occasion du Rendez-vous du Service des délégués commerciaux, M. John Gero, sous-ministre adjoint du Commerce international et délégué

commercial en chef, a offert à M. Robert Larke, petit-fils, et à M. Terry Larke, arrière-petit-fils de M. John Short Larke, un exemplaire de qualité musée en date d'août 1894, du décret de nomination de l'agent commercial Larke en Australie. Il leur a aussi présenté une bande dessinée humoristique en son honneur, *A Tribute to John Short Larke, Canada's First Trade Commissioner*, relatant l'histoire du Service des délégués commerciaux — genre « Une journée dans la vie de » — montrant de façon anecdotique comment, en dépit de l'évolution des technologies au cours des derniers 100 ans, le rôle du délégué commercial de nouer des liens et de recueillir des renseignements, n'a pas changé. ✱

Le 20 mars 2001 (comme nous l'avons signalé dans le numéro du 16 avril dernier de *CanadExport*), le gouvernement du Canada a annoncé sa décision d'élargir le plus possible les relations politiques et économiques avec l'Inde. Cette stratégie de reprise du dialogue se traduit notamment par la levée de plusieurs mesures

sportifs, le Canada enrichira son dialogue politique avec l'Inde et favorisera la réalisation de possibilités mutuellement bénéfiques en matière de commerce et d'investissement.

Dix grandes raisons de jeter un regard plus attentif sur l'Inde

- La mission commerciale en Inde que dirigera le ministre Pettigrew en octobre.

Invitation aux exportateurs

Renouer avec l'Inde

économiques et l'encouragement à accroître les échanges commerciaux et politiques. Mais en quoi exactement cette politique influence-t-elle sur la conduite des affaires en Inde?

Premièrement, les visites de ministres et de hauts fonctionnaires au Canada et en Inde ont repris. Le sous-ministre du Commerce international du Canada s'est rendu en Inde en mars dernier et, en avril, c'était au tour du sous-ministre des Affaires étrangères de faire un voyage dans ce pays. Au cours de la visite au Canada, en juin, du ministre de l'Énergie de l'Inde, le ministre du Commerce international, M. Pierre Pettigrew, a annoncé qu'il dirigerait une mission commerciale canadienne en Inde en octobre. D'autres visites devraient avoir lieu l'année suivante.

Deuxièmement, la reprise du dialogue signifie que les exportateurs peuvent désormais présenter des demandes d'aide dans le cadre du Programme de coopération industrielle (PCI) de l'Agence canadienne de développement international (ACDI). Plusieurs projets ont déjà été approuvés.

Troisièmement, les liens ont été rétablis dans les domaines de la culture et des sports. Une série de manifestations culturelles, dont des spectacles canadiens, un festival du film et un festival de l'alimentation, commencera en novembre 2001. La visibilité qui résultera de ces manifestations et la bonne volonté dont elles témoigneront devraient consolider les efforts des exportateurs qui exercent des activités en Inde.

Grâce aux visites ministérielles et aux missions commerciales, à la réactivation du Programme ACDI-PCI et à l'appui concret fourni dans les échanges culturels et

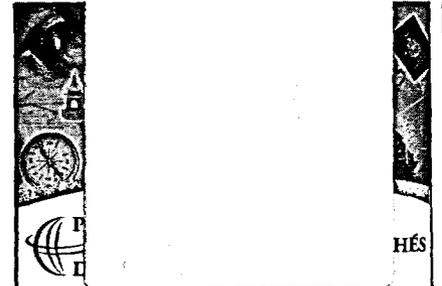
Pour plus de renseignements, cliquer sur www.tcm-mec.gc.ca ou téléphoner au (613) 995-2194.

- Canada 3000 offrira des vols directs vers l'Inde en octobre, ce qui facilitera grandement les voyages d'affaires et d'agrément.
- La Société pour l'expansion des exportations (SEE) vient d'accorder une ligne de crédit de 75 millions de dollars américains à la Indian Power Finance Corporation. En outre, la SEE a l'intention de financer des projets indiens dans tous les secteurs.
- Les exportateurs canadiens désireux de faire des affaires en Inde peuvent maintenant à nouveau présenter une demande dans le cadre du Programme ACDI-PCI.
- Le groupe de travail Canada-Inde sur le charbon a repris ses activités en mars 2001 et devrait mener à des débouchés dans le secteur de l'exploitation minière.
- L'Inde tient le onzième rang des plus importantes économies au monde et le quatrième rang au monde pour sa parité de pouvoir d'achat. Elle affiche un des taux de croissance économique les plus rapides au monde.
- L'Inde figure au nombre des principaux bénéficiaires de prêts consentis par les institutions financières internationales. Chaque année sont approuvés des projets évalués à des milliards de dollars.
- La grande communauté dynamique indo-canadienne (près d'un million de personnes) est un pont important entre les deux pays. Sensibles aux réalités culturelles et disposant d'un réseau de contacts, de nombreux Indo-Canadiens jouent un rôle de catalyseurs dans

l'accroissement des échanges commerciaux avec l'Inde.

- Notre nouvelle publication, *Plan d'action commercial pour l'Asie du Sud*, qui paraîtra bientôt, vous aidera à cerner les possibilités commerciales en Asie du Sud.
- Comme l'Inde a besoin d'une multitude de produits et de services qui correspondent tout à fait à ceux que peut offrir le Canada, et que la langue des affaires est l'anglais, c'est un mariage parfait.

Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international encourage les entreprises canadiennes à poser un regard neuf sur l'Inde et à envisager sérieusement les débouchés dans ce pays. Nos agents de commerce en poste au Canada et en Inde sont prêts à vous aider. Adresser les demandes de renseignements à psa@dfait-maeci.gc.ca ou delhi-commerce@dfait-maeci.gc.ca ✪



Le PDME offre de l'aide pour exploiter de nouveaux marchés à l'exportation.

Critères d'admissibilité

- Sont admissibles au programme les entreprises canadiennes dont le chiffre d'affaires annuel se situe entre 250 000 \$ et 10 millions \$.
- Les coûts admissibles sont partagés en deux parts égales.
- La contribution est remboursable sur la base des exportations de l'entreprise sur le marché cible.

Pour plus de renseignements, communiquer avec le Centre du commerce international de votre région ou cliquer sur notre site internet : www.infoexport.gc.ca/programs-f.asp

(Voir l'annonce du PDME dans *CanadExport*, numéro du 3 juillet 2001.)

Le PDME est administré conjointement par le MAECI et Industrie Canada.

L'environnement au Mexique au beau fixe

Êtes-vous à la recherche de débouchés sur le marché mexicain de l'environnement, en particulier dans les secteurs de l'eau et des eaux usées? Alors, ne manquez pas d'inscrire les activités importantes suivantes sur votre calendrier.

MEXICO — 25-28 septembre 2001 — Les chefs de file de l'industrie locale considère ENVIRO PRO/TECOMEX comme la foire commerciale la plus importante du secteur de l'environnement au Mexique. Elle bénéficie de l'appui total de la Confédération mexicaine nationale des industriels de l'environnement (CONIECO), principal organisateur de la série de conférences. L'an dernier, cette foire a attiré plus de 6 000 visiteurs. On prévoit que quelque 200 exposants participeront à sa neuvième édition qui aura lieu cette année.

Le gouvernement mexicain a fait de l'environnement une priorité, d'où de nouvelles possibilités d'affaires. Pour l'an 2001 seulement, les ventes d'équipement et de services liés à l'environnement devraient dépasser les 5,46 milliards de dollars. En tant que partenaire de l'ALENA, le Canada est bien placé pour accaparer une part de ce marché. Et l'une des meilleures façons de faire connaître votre entreprise serait de faire votre exposition au pavillon du Canada à la foire ENVIRO PRO/TECOMEX 2001.

L'ambassade du Canada (www.canada.org.mx) collabore de près avec les organisateurs pour optimiser les avantages de votre participation, entre autres, une aire d'exposition attrayante, des rencontres individuelles arrangées à l'avance, des conférences à caractère technique où seront mis en valeur vos produits et vos services, une séance d'information à votre arrivée et une réception à l'ambassade, ainsi qu'un tarif de location extrêmement réduit.

Pour s'inscrire comme exposant ou pour obtenir plus de renseignements, communiquer avec M. John Gallagher ou M. Joni S. Leonardo, E.J. Krause & Associates

Inc., tél.: (301) 493-5500, téléc.: (301) 493-5705, courriel : gallagher@ejkrause.com ou leonardo@ejkrause.com internet : www.enviropro.com.mx ou M. Steve Côté, ambassade du Canada à Mexico, tél.: (011-52-5) 724-7936, téléc.: (011-52-5) 724-7982, courriel : steve.cote@dfait-maeci.gc.ca internet : www.canada.org.mx

Dans le cadre du Plan d'action 2000 sur le changement climatique, Industrie Canada dirigera un atelier et une mission sur le sujet à ENVIRO-PRO 2001. L'activité mettra en valeur les technologies canadiennes liées au changement climatique auprès des acheteurs du Mexique et de l'Amérique latine et portera en outre sur les récents changements politiques et les tendances stratégiques du programme de l'Amérique du Nord ayant trait au changement climatique. L'atelier attirera les partenaires du secteur privé et les décideurs des administrations locales du Mexique. Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Michèle Kingsley, Industrie Canada, tél.: (613) 946-2578, courriel : Kingsley.Michele@ic.gc.ca

MONTERREY — 1^{er}-2 octobre 2001 — Plus de 200 dirigeants municipaux et directeurs d'usines de traitement de l'eau et des eaux usées de tout le Mexique sont attendus au Colloque sur le traitement de l'eau et des eaux usées, au Centre des études sur l'eau (Centro de Estudios del Agua), à l'Université Monterrey Tec. Ce sujet est « brûlant » au Mexique, où la conservation de l'eau, l'hydrogéologie et l'équipement de traitement de l'eau et des eaux usées constituent des priorités.

Cet événement de deux jours, auquel seuls les participants sont invités, comprend une conférence animée par des conférenciers d'honneur, des séances de jumelage et une aire d'exposition. L'Association canadienne des industries de l'environnement (www.ceia-acie.ca) prévoit une très forte présence canadienne à cette manifestation, où une vingtaine d'aires d'exposition ont été réservées pour les entreprises canadiennes et où des conférenciers canadiens aborderont les principaux sujets du programme.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Kim Henderson, ACIE, tél.: (613) 236-6222, poste 3, courriel : info@ceia-acie.ca internet : www.ceia-acie.ca ✪

Foires à Dubaï

Deux grandes foires commerciales se tiendront en octobre à Dubaï, aux Émirats arabes unis (EAU), et le Canada aura un pavillon national à chacune d'elles. Ces foires seront l'occasion pour les entreprises canadiennes de prendre pied sur le marché riche de la région du Golfe, de développer des affaires en cours ou de recruter des agents.

3-7 octobre 2001 — La foire INDEX 2001 mettra en vedette meubles et accessoires pour aménagements résidentiels, commerciaux et institutionnels. Avec 1 000 exposants venant de 50 pays, on prévoit y attirer plus de 26 000 visiteurs commerciaux.

La foire INDEX 2001, la plus importante et la plus complète de la région dans le domaine des aménagements d'intérieurs, répond à des besoins croissants aux EAU : le tourisme y est en plein essor, les affaires y vont bon train et les hôtels, les centres commerciaux et immeubles de bureaux y poussent comme des champignons. Faut-il alors s'étonner que la demande d'aménagements intérieurs modernes, de meubles et d'accessoires de qualité et de produits connexes y soit très forte?

Pour plus de renseignements, voir le site internet d'INDEX : www.dmgindex.com ou communiquer avec M. Sanam Shahani, agent commercial, consulat du Canada à Dubaï, tél.: (011-971-4) 352-1717, téléc.: (011-971-4) 351-7722, courriel : sanam.shahani@dfait-maeci.gc.ca internet : www.infoexport.gc.ca/ae

14-18 octobre 2001 — La Gulf Information and Technology Exhibition (GITEX) est la première exposition du secteur des technologies de l'information au Moyen-Orient. L'an dernier, 460 exposants y ont représenté 36 pays. L'exposition a par ailleurs accueilli plus de 73 000 visiteurs des quatre coins du monde.

Voir page 16 - Dubaï



IFInet est votre porte d'accès internet aux activités d'approvisionnement financées par les Institutions financières internationales (IFI) et les organismes de l'ONU.
www.infoexport.gc.ca/ifinet/menu-f.asp

Salons et conférences au calendrier

Pour plus de détails sur les événements ci-dessous, voir canadexport en direct à www.infoexport.gc.ca/canadexport et cliquer sur la rubrique « Foires et Missions commerciales » ou « Conférences/Colloques/Réunions ».

LYON, FRANCE — 1^{er}-3 septembre 2001 — Lyon, Mode City — L'un des plus grands salons de la mode en Europe, constitue en fait trois salons en un : Lyon Lingerie, Lyon Swimwear et Lyon Fabrics.

BANGKOK, THAÏLANDE — 12-15 septembre 2001 — L'International Food & Hospitality Show (IFHS) est le plus gros salon de l'alimentation et de l'hébergement en Thaïlande à l'intention des hôtels, restaurants, traiteurs, entreprises de boulangerie-pâtisserie ainsi que des détaillants de produits alimentaires.

CARTAGÈNE, COLOMBIE — 3-5 octobre 2001 — Proflora est l'un des plus grands et prestigieux salons de l'industrie des fleurs en Amérique.

FRANCFORT, ALLEMAGNE — 10-15 octobre 2001 — Le Salon du livre de Francfort est la plus grande manifestation mondiale dans l'industrie de l'édition. On prévoit que plus de 120 éditeurs et agents littéraires canadiens y participeront.

BEYROUTH, LIBAN — 13-17 octobre 2001 — Le VIII^{ème} Forum des Affaires qui précède le Sommet des Chefs d'État de la Francophonie, regroupera des gens d'affaires de plus de 55 pays de l'espace économique francophone. C'est une occasion de nouer des partenariats entre les 800 participants de la Francophonie.

HONG KONG, BEIJING — 5-10 novembre 2001 — Le congrès biennal World Productivity Congress sera axé sur les

approches novatrices, nouveaux principes pour favoriser la compétitivité individuelle, organisationnelle, industrielle, nationale, régionale et mondiale.

LE CAIRE, ÉGYPTÉ — 6-9 novembre 2001 — L'exposition et conférence du Moyen-Orient sur l'électricité et l'énergie (ELECTRIX) est le principal événement annuel sur l'électrotechnique, l'électricité, l'énergie solaire et l'énergie renouvelable au Moyen-Orient et en Afrique du Nord.

CHICAGO, ILLINOIS — 11-13 novembre 2001 — Private Label Manufacturers Association (PLMA) est le premier salon annuel du commerce des produits d'épicerie vendus sous marque de magasin.

MIDRAND, AFRIQUE DU SUD — 12-16 novembre 2001 — ITU telecom Africa 2001 est l'endroit idéal pour cibler le marché africain en croissance constante.

ANTOFAGASTA, CHILI — 20-24 Novembre 2001 — Exponor 2001, une importante foire commerciale internationale dans le secteur minier, se tiendra en plein cœur de la région minière du Chili.

BAHREÏN — 14-17 janvier 2002 — Bahrain Naval & Maritime 2002, première conférence et salon international du secteur naval et maritime du Moyen-Orient, complète les expositions sur la défense aérienne et terrestre déjà établies dans la région du Golfe.

BIRMINGHAM, R.-U. — 9-13 juin 2002 — Interbuild est la plus grande et la plus

importante foire du secteur de la construction britannique. Elle regroupe 15 sous-expositions distinctes.

ALLEMAGNE — Les foires commerciales en Allemagne — Consulter la liste complète jusqu'en 2002 des principales expositions allemandes. ✪

Dubai — Suite de la page 15

GITEX sert de vitrine pour les produits les plus récents dans les technologies de l'information. De plus, le programme cette année comprendra des ateliers et conférences, et un salon de l'informatique domestique à l'intention du grand public.

Aux EAU, le marché du matériel et du logiciel informatiques et des télécommunications connaît une croissance sans précédent, en particulier depuis l'inauguration de Dubai Internet City et du lancement du programme de gouvernement en ligne. Dubai s'emploie activement à devenir une capitale pour les technologies de l'information.

Pour plus de renseignements, voir le site internet de GITEX : www.gitex.com

Pour s'inscrire, communiquer avec :

- M. Fouad Soueid, agent commercial principal, consulat du Canada à Dubai, tél. : (011-971-4) 352-1717, téléc. : (011-971-4) 351-7722, courriel : fouad.soueid@dfait-maeci.gc.ca internet : www.infoexport.gc.ca/ae
- M. Terry Gain, Ontario Exports Inc., tél. : (416) 325-6792, courriel : terry.gain@edt.gov.on.ca internet : www.ontario-canada.com/export
- M^{me} Keri Holtby, Direction du Maghreb et de la Péninsule arabe, MAECI, tél. : (613) 944-6983, courriel : keri.holtby@dfait-maeci.gc.ca ✪

Service des renseignements

Le Service des renseignements du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications, y compris des études de marché, ainsi que des services de référence. Les renseignements de nature commerciale peuvent être obtenus par téléphone au 1 800 267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par télécopieur au (613) 996-9709; en appelant le service FaxLink à partir d'un télécopieur au (613) 944-4500; ou, encore, en consultant le site internet du MAECI à www.dfait-maeci.gc.ca

Retourner en cas de non-livraison à
CanadExport
a/s MDS
2750, chemin Sheffield,
porte 1
Ottawa (ON) K1B 3V9

Postes Canada
Numéro de convention 1453033

CS
1
6
RE
19
septembre
4,
2001
copy 1

onstruc
s sous-
eriales
e com-
es expo

roduits
ies de
e cette
onfé-
e
public
et du
mmu-
ns
augu-
ance-
ment
nt à
olo-

oir le
om
ec:
ial
ubai,

ne
tel.:
n@
rio-

que,
iel:

CANADA

Vol. 19, n° 14 -
4 septembre 2001



Dept. of Foreign Affairs
Min. des Affaires étrangères

AGOUT 2 4 2001
AUG

Return to Departmental Library

LATEST ISSUE
DERNIER
NUMERO

Mission commerciale en Inde



Mission commerciale du Canada
Canada Trade Mission

- DANS CE NUMÉRO**
- 2 Occasions d'affaires
 - 3 Exemple de réussite
Équipe Canada : le Collège
Holland de l'I.-P.-É.
 - 4 Le marché des articles
et des vêtements de
sport en Suisse
 - 6 É.-U. : COMDEX 2001 et
MEDTRADE 2001
 - 7 CCC : Jonhson Controls
 - 8 Les trucs du métier :
Chreod Ltd.
 - 9 Les TIC en Chine
 - 10 Le marché tchèque des
TIC
 - 11 Mission Nexos 2001 aux
pays nordiques
 - 12 Chefs cuisiniers
japonais au Canada
 - 13 Pétrole et gaz : mission
en Asie du Sud-Est
 - 14 Mission de franchisage :
Philippines, Singapour
 - 15 Foires commerciales/
conférences
 - 16 Événements culturels
à retenir

Le ministre du Commerce international, M. Pierre Pettigrew, qui dirigera une mission commerciale en Inde du 7 au 12 octobre 2001, invite les entreprises canadiennes à prendre part à cette visite. La mission se rendra dans trois des centres d'affaires les plus importants de l'Inde, soit New Delhi, Chennai (auparavant Madras) et Mumbai (Bombay). Dans chacune de ces villes, les participants se verront offrir un programme fait sur mesure, comprenant des colloques, des ateliers, des activités d'accueil et l'occasion d'établir des contacts.

La mission se déroule à un moment opportun. Le PIB indien s'est accru de plus de 30 % au cours des cinq dernières années, et nos exportations vers l'Inde ont grimpé de 20 % en 2000 et affichent déjà une croissance de 45 % après seulement cinq mois cette année. Comme en témoignent les exemples de réussite suivants, l'Inde offre des débouchés prometteurs dans divers secteurs, notamment les tech-

nologies de l'information et les télécommunications, l'énergie, les transports et l'infrastructure, ainsi que l'environnement.

Technologies de l'information et télécommunications

Les investissements dans ce secteur vont dans les deux sens. Sigma Systems Group de Toronto se propose de mettre en place un bureau de développement de logiciels en Inde pour renforcer la présence d'autres entreprises canadiennes comme Nortel Networks, CAE, C-MAC et OSS-Eftia. Certaines firmes indiennes (Infosys, WIPRO et Tata Consultancy Services, par exemple) se sont inspirées de ce modèle pour ouvrir des bureaux au Canada. Infosys a inauguré son Global Software Delivery Centre à Toronto en février.

Énergie : hydrocarbures et hydroélectricité

NOVA Chemicals, une entreprise de Calgary, a récemment conclu de nouveaux accords
Voir page 13 - Mission commerciale

On connaît les finalistes des Prix d'excellence à l'exportation canadienne 2001

Le ministre du Commerce international, M. Pierre Pettigrew, a récemment rendu public le nom des finalistes des Prix d'excellence à l'exportation canadienne 2001. Un maximum de 10 entreprises lauréates, dont une sera également nommée « Entreprise exportatrice de l'année », seront honorées à l'occasion d'un gala qui aura lieu à Montréal, le 24 septembre prochain. Le gala se déroulera à l'occasion du Congrès annuel des Manufacturiers et Exportateurs du Canada, du 23 au 25 septembre prochain.



« Les Canadiens et les Canadiennes ont exporté pour une valeur record de 474 milliards de dollars en 2000, soit une hausse de 15 % par rapport à l'année précédente, a déclaré le Ministre. Les entreprises finalistes de 2001 ont activement participé à cette croissance en générant des ventes à l'exportation d'une valeur de plus de 2 milliards de dollars. Elles ont également soutenu plus de 12 500 emplois d'un océan à l'autre du pays. »

Voir page 14 - Prix



Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international

Department of Foreign Affairs
and International Trade

Canada

Le Centre des occasions d'affaires

Le Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) offre un service de jumelage entre les acheteurs étrangers et les entreprises canadiennes. Le Centre obtient de l'acheteur étranger des débouchés d'affaires opportuns, pertinents et ciblés, et les communique aux entreprises canadiennes.

Voici quelques-unes des occasions d'affaires offertes par le Centre. Pour en obtenir la liste, consulter le site internet www.iboc.gc.ca/webleads/webleads.asp

Les exportateurs canadiens qui ont besoin d'aide pour rédiger les documents exigés pour les appels d'offres internationaux peuvent avoir recours aux services de la Corporation commerciale canadienne (CCC) et tirer profit de l'expertise de son personnel en matière de contrats internationaux. La CCC a ses bureaux au 50, rue O'Connor, bureau 1100, Ottawa (Ontario) K1A 0S6, tél. : (613) 996-0034, téléc. : (613) 995-2121.

CHYPRE — Centre d'appel et de contact avec la clientèle — L'Administration des télécommunications de Chypre a lancé un appel d'offres (n° 14/2001) pour la mise en œuvre d'un centre de contact avec la clientèle et la fourniture de modules de gestion des relations avec la clientèle. Ce projet vise la création d'une solution clés en main comprenant la conception du système, la fourniture du logiciel, l'installation, la personnalisation et le paramétrage de l'ensemble logiciel et matériel, l'interface et l'intégration, la documentation et la formation. Les exigences de fonctionnalité concernent la commutation, la mise en file d'attente et l'acheminement d'appels ainsi que l'intégration informatique-téléphonie (CTI), le système interactif de réponse vocale (IVR), la gestion des relations avec la clientèle (CRM), la gestion du flux de travaux, le courrier électronique et la connectivité au serveur Web ainsi que le contrôle du système et les statistiques. Garantie de soumission : 75 000 CYP. Coût des documents de soumission (deux pochettes) : 10 000 CYP plus TVA. Date de clôture : 12 octobre 2001. Les soumissions doivent rester valides dans les 180 jours qui suivent la date de clôture. Communiquer avec le COAI, téléc. : (613) 996-2635, courriel : eleads@dfait-maeci.gc.ca en indiquant le numéro de dossier **010709-03317**. (Avis communiqué par le consul honoraire du Canada à Nicosie).

FINLANDE — FLIR d'armée et désignateur d'objectifs optique, Projet de poste de tir de missiles de défense aérienne

(AFOTAS) — Le quartier général de commandement du matériel des forces de défense a lancé un appel d'offres (n° 70/28.03.01) pour la fourniture de l'équipement suivant : 400-500 imageurs thermiques avec option pour 50-70 pièces; 70-100 télémètres laser; 90-125 goniomètres; 340-385 trépieds; 40-55 ordinateurs de désignation d'objectifs; et 40-50 dispositifs de commande à distance avec option pour 50-70 pièces. Date de livraison : 2002-2004. Date de clôture : 31 octobre 2001. Communiquer avec le COAI, téléc. : (613) 996-2635, courriel : eleads@dfait-maeci.gc.ca en indiquant le numéro de dossier **010706-03290. (Avis communiqué par l'ambassade du Canada à Helsinki).**

SYRIE — Étude pour la modernisation et le renouvellement d'un chemin de fer — Les Chemins de fer syriens sollicitent une étude (n° 51/2001) sur la modernisation et le renouvellement du chemin de fer reliant Al Sharghaya et la gare de Palmyre. Cautionnement de soumission : 50 000 \$ US. Cautionnement d'exécution : 10 % de la valeur contractuelle. Date de clôture : 8 octobre 2001. Communiquer avec le COAI, téléc. : (613) 996-2635, courriel : eleads@dfait-maeci.gc.ca en indiquant le numéro de dossier **010730-03632**. (Avis communiqué par l'ambassade du Canada à Damas).

BANGLADESH — Commutateur à huile pour condensateurs et câble souterrain — Dans le cadre du projet de modernisation du réseau électrique de Dhaka, le Conseil

d'électrification des zones rurales (Rural Electrification Board - REB) invite les pays membres de la Banque asiatique de développement (BASD) à présenter des soumissions pour la fourniture et la livraison d'un commutateur à huile pour condensateurs (contrat numéro IFB No ADB-07) et d'un câble souterrain (contrat numéro IFB No ADB-25). Coût du document de soumission (non remboursable) : 3 000 takas ou l'équivalent en \$ US. Garantie de soumission : minimum de 2 % du prix total de la soumission. Date de clôture : 15 octobre 2001. Communiquer avec le COAI, téléc. : (613) 996-2635, courriel : eleads@dfait-maeci.gc.ca. (Avis communiqué par le haut-commissariat du Canada à Dhaka). ✱

Occasions d'affaires du COAI — Pour plus de renseignements, cliquer sur www.iboc.gc.ca

Rédacteur en chef : Bertrand Desjardins
Rédacteur délégué : Louis Kovacs
Rédactrice : Julia Gualtieri

Mise en page : Yen Le

Tirage : 70 000
Tél. : (613) 996-2225
Téléc. : (613) 992-5791
Courriel : canad.export@dfait-maeci.gc.ca
Intemet : www.infoexport.gc.ca/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) 996-2225. Pour la version courriel, consulter l'adresse internet de *CanadExport* ci-dessus. Pour un changement d'adresse, renvoyez 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
(Ontario) K1A 0G2

ISSN 0823-3349

CanadExport

Lorsque M. Keith Dewar est arrivé en Chine avec les autres membres de la mission d'Équipe Canada, il avait déjà une connaissance solide du marché, un produit rentable qui arrivait au bon moment et six partenaires prêts à signer des contrats en présence du Premier Ministre. Son histoire pourrait servir de modèle dans un livre sur comment réussir dans les marchés d'exportation. Après tout, il est vice-président du Collège Holland, à l'Île-du-Prince-Édouard, et il vend des services d'enseignement. En vertu des contrats signés lors de la mission d'Équipe Canada, six collèges chinois offriront bientôt à leurs étudiants le très apprécié programme sur les technologies de l'information pour les entreprises du Collège Holland.

Fondé en 1969, l'unique collège communautaire de l'Île-du-Prince-Édouard, le Collège Holland, est un établissement d'enseignement axé sur l'industrie qui propose 75 programmes d'études de niveau post-secondaire à 2 400 étudiants à plein temps et 6 000 étudiants à temps partiel. La philosophie qui l'anime depuis sa création est celle de l'éducation axée sur les compétences, et il continue de mettre l'accent sur la formation professionnelle et sur l'acquisition des connaissances par des travaux pratiques.

Réputation confirmée par l'ACDI
Cette approche convient parfaitement en Chine, où les réformes du système éducatif visent à amener les collèges à hausser la qualité des programmes et à rendre ces derniers plus pertinents pour

dirigeants du Collège Holland de se faire une bonne idée de l'environnement des entreprises et du contexte juridique en Chine.

L'été dernier, le Collège avait engagé de sérieuses négociations avec six collèges. Les négociations ont avancé

Une leçon d'exportation en Chine

Un collège de l'Î.-P.-É.

qu'ils aillent dans le sens de la nouvelle économie du pays. « C'est du fait de notre philosophie, entre autres, que nous nous sommes retrouvés en Chine il y a environ 11 ans, explique M. Dewar. Nous y avons passé beaucoup de temps à aider des collèges chinois à concevoir des programmes d'enseignement axés sur les compétences et orientés vers l'industrie. »

grâce à M^{me} Jolene Chan, née à Hong Kong et embauchée par le Collège pour agir à titre d'agent de projets en Chine.

Équipe Canada : un catalyseur

La mission d'Équipe Canada à Beijing, à Shanghai et à Hong Kong est arrivée au bon moment en février 2001. « Les Chinois valorisent beaucoup la hiérarchie, explique M. Dewar. Nous avons pu leur donner l'occasion de signer l'entente dans un contexte officiel en présence du Premier ministre du Canada. »

Selon les six ententes officielles, le Collège Holland continuera de décider du contenu du programme d'études, tandis que les collèges chinois auront la responsabilité des installations, de l'équipement et de la prestation de la formation à proprement parler.

L'enseignement, ça rapporte

Selon M. Dewar, les services d'enseignement doivent être traités comme n'importe quelle autre activité commerciale. « Il faut maintenir la qualité et l'uniformité. Pas question d'offrir 75 programmes en Chine. Nous n'en proposons que trois ou quatre, où nous sommes très forts. »

M. Dewar ne peut s'empêcher de glisser un mot sur les avantages éducatifs. « Nos étudiants tant chinois que canadiens auront l'occasion de collaborer à des projets Internet, ce qui leur permettra de vivre l'expérience de la culture de leur partenaire. »

Dans l'économie mondiale actuelle, l'expérience internationale est tout un atout.

Pour renseignements, communiquer avec M. Keith Dewar, vice-président, Collège Holland, tél. : (902) 566-9520, téléc. : (902) 629-4268, courriel : kdewar@hollandc.pe.ca internet : www.hollandcollege.com ✳

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique Équipe Canada : exemple de réussite.)



Signature officielle, à Beijing, de l'entente conjointe entre le Collège polytechnique de Chongqing et le Collège Holland. Assis, de gauche à droite : M^{me} Jolene Chan, représentante, et M. Keith Dewar, vice-président, Collège Holland; M. Liu Yu De, secrétaire du CCPC et M. Zhou Qihui du Collège polytechnique de Chongqing. Debout, de gauche à droite : le premier ministre de l'Î.-P.-É., M. Pat Binns; le premier ministre du Canada, M. Jean Chrétien; et le ministre du Commerce international, M. Pierre Pettigrew.

Les premiers projets réalisés par le Collège étaient financés par l'Agence canadienne de développement international (ACDI) et offerts via l'Association des collèges communautaires du Canada (ACCC) dans le cadre du Programme de partenariat des collèges canadiens (PPCC).

En revoyant ses travaux effectués en 1997 sur la scène internationale, le Collège a déterminé d'aller vers des projets qui génèrent ses propres profits. Les échanges avec des fonctionnaires chinois et de hauts fonctionnaires à l'ambassade du Canada à Beijing et au consulat à Chongqing ont permis aux

Faites connaître votre entreprise à l'étranger !

Plus de 30 000 entreprises canadiennes sont membres de WIN. Et vous ? WIN est une base de données confidentielle d'exportateurs canadiens et de leurs champs de compétence. Les délégués commerciaux en poste au Canada et à l'étranger utilisent WIN afin d'aider les entreprises-membres à pénétrer les marchés internationaux. Pour vous inscrire, faites le 1 888 811-1119. Ou encore, visitez www.infoexport.gc.ca et inscrivez-vous en ligne.

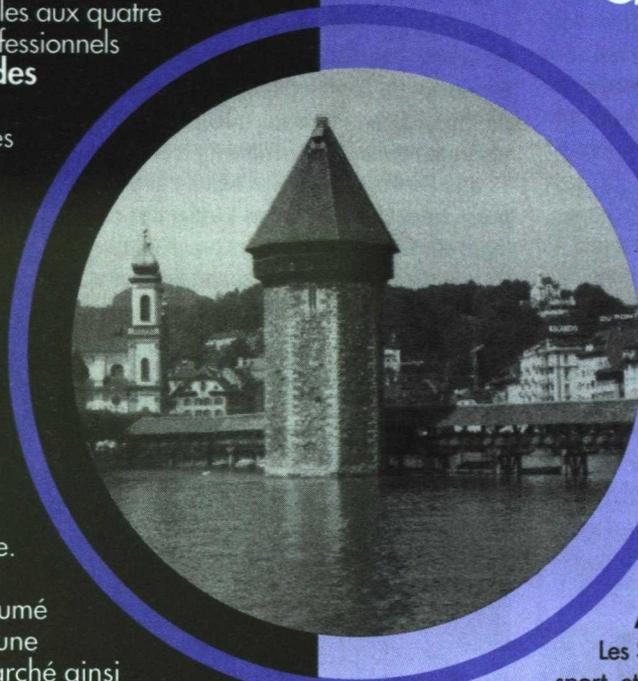


SUISSE

Présents dans plus de 130 villes aux quatre coins du monde, les 500 professionnels du commerce du **Service des délégués commerciaux** connaissent bien les marchés étrangers. Pour vous aider à percer sur ces marchés, notre Centre des études de marché et nos bureaux à l'étranger ont préparé plus de 600 études de marchés, disponibles gratuitement sur notre site Web. Ces études vous aideront à trouver des débouchés d'affaires à l'étranger et à mieux connaître votre marché-cible.

Nous vous offrons ici un résumé d'un marché. Pour obtenir une étude approfondie de ce marché ainsi que plusieurs autres études, rendez-vous sur notre site Web. Lorsque vous serez prêt à faire des affaires à l'étranger, utilisez notre site Web pour communiquer avec nos bureaux à l'étranger et demandez nos services personnalisés électroniquement.

www.infoexport.gc.ca



Le marché des vêtements

Les articles et les vêtements de sport se vendent de mieux en mieux en Suisse. Bien que le marché des articles pour les sports d'hiver ait enregistré une baisse ces dernières années, celui pour les sports d'été et de quatre saisons a connu une hausse. En 1999, le marché suisse des articles et des vêtements de sport s'est accru de 8 % afin d'atteindre 1,67 milliard de dollars (excluant les bicyclettes) en 2000.

Aperçu du marché

Les Suisses sont de grands fervents de sport, et la majorité de la population participe à une activité sportive de façon régulière. La Suisse compte environ 2 millions de skieurs alpins, 530 000 skieurs de fond et 470 000 adeptes de la planche à neige qui dépensent quelque 522 millions de dollars par année en équipement. La Suisse affiche les meilleures ventes de planches à neige en Europe, et on s'attend à ce que la demande continue de croître à un rythme annuel de 10 %.

« DE L'EXPÉRIENCE À VOTRE ACTIF »

LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA



- Aperçu du potentiel de marché
- Recherche de contacts clés
- Information sur les entreprises locales
- Renseignements concernant les visites
- Rencontre personnelle
- Dépannage

Voir l'encart pour la liste de vos contacts pour l'industrie des produits de consommation en Europe.



Plus de 600 études de marché portant sur 25 secteurs sont disponibles à :

www.infoexport.gc.ca

Les articles et vêtements de sport

En 2000, les articles et les vêtements de sports d'hiver formaient 42 % du marché, soit 700 millions de dollars. La vigueur de ce secteur est toutefois largement tributaire des conditions météorologiques et d'enneigement au début de chaque saison. Le marché des articles et des vêtements de sports d'été et de quatre saisons détenait pour sa part 58 % du marché en 2000, pour un total de 970 millions de dollars. Les sports d'été les plus populaires sont le soccer, la randonnée pédestre et le golf.

Tendances du marché

L'industrie des articles de sport a développé nombre de produits nouveaux et novateurs ces dernières années, ce qui a maintenu sa croissance. Ainsi, les planches à neige, les « skis paraboliques » de même que les skis acrobatiques et de vitesse sont maintenant très en vogue. Les consommateurs sont également à l'affût de nouveaux modèles et tissus pour les prochaines saisons.



Sur le marché des articles pour les sports d'été, les nouvelles tendances qui alimenteront sans doute la croissance sont les patins à roues alignées, l'équipement de golf, les trottinettes, les planches à roulettes et le matériel haut de gamme pour la randonnée pédestre et le camping. En ce qui concerne le secteur des vêtements de sport, la tendance n'est plus tant aux tenues spécifiques à un type d'activité qu'aux vêtements décontractés qui conviennent à divers sports. En outre, la demande de textiles de pointe qui respirent bien et qui sont légers,

imperméables et coupe-vent est à la hausse, pour l'été comme pour l'hiver.

Débouchés

Sur le marché suisse des articles de sport, les sociétés canadiennes pourront trouver des débouchés pour les articles et les vêtements de golf, l'équipement de hockey, les patins, l'équipement de curling et les tissus de pointe. Par ailleurs, la participation accrue des femmes aux sports d'équipe et à d'autres activités sportives offre de nombreuses occasions d'affaires.

Le Canada jouit d'une bonne réputation à l'étranger pour la qualité de son équipement de hockey. Malgré l'intensification de la concurrence internationale, la réputation du Canada dans ce secteur s'appuie sur des progrès technologiques appliqués aux patins et à l'équipement. Les sociétés canadiennes bénéficient donc d'une présence solide sur le marché suisse.

Concurrence

En Suisse, la production d'articles et de vêtements de sport représente une fraction du marché et a été évaluée à quelque 100 millions de dollars en 1999.

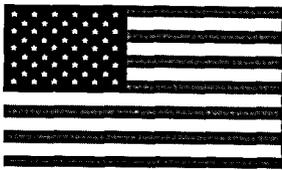
Le Canada est relativement peu connu en Suisse comme producteur d'articles de sport de qualité.

À l'exception de l'équipement de hockey, le marché est plutôt négligé par les fabricants canadiens. Grâce au soutien de l'ambassade du Canada en Suisse et à la participation constante du Canada aux grands salons commerciaux comme SWISSPO, BESPO et ISPO, des sociétés canadiennes productrices d'articles de sport se font maintenant connaître sur ce marché.

Ce marché vous intéresse?

Pour en savoir davantage sur les débouchés, la concurrence et les stratégies de pénétration de ce marché, consultez le rapport intitulé *Le marché des articles et vêtements de sport en Suisse*. Pour obtenir gratuitement ce rapport et des centaines d'autres préparés par le Centre des études de marché, visitez le site Web du service des délégués commerciaux à : www.infoexport.gc.ca

The screenshot shows a web browser window with the URL www.infoexport.gc.ca. The main text on the page reads: "Est-ce un marché pour vous? Étude complète sur l'Internet" followed by the website URL. Below this is a circular image of a building with a dome, and the text "Le marché des articles et des vêtements de sport". At the bottom, there is a blue arrow pointing to the text "Consultez nos études de marché".



Carrefour États-Unis

La rubrique Carrefour États-Unis est produite en collaboration avec la Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. Pour plus de renseignements sur les articles de cette page, communiquer par téléc. : (613) 944-9119, courriel : commerce@dfait-maeci.gc.ca Pour tout autre renseignement sur les exportations, appeler sans frais les Services de renseignements sur l'exportation d'Équipe Canada inc, au 1 888 811-1119.

COMDEX Fall 2001

LAS VEGAS — 12-16 novembre 2001 — COMDEX Fall 2001 (www.key3media.com/comdex/fall2001) arrive à grands pas! La grande exposition commerciale annuelle est considérée à juste titre comme la plus grande foire des technologies de l'information au monde. Les chiffres en disent long : plus de 200 000 revendeurs, spécialistes et chefs d'entreprise assistent à cet événement, représentant un pouvoir d'achat global de plus de 125 milliards de dollars.

Plus de 35 000 participants viennent des quatre coins du monde en quête de technologies de réseau et de télé-technologies, d'ordinateurs domestiques, y compris de solutions mobiles et sans fil, d'outils et de technologies pour serveur Web, de plate-formes et de solutions logicielles, d'innovations en matière de médias numériques et publications Web, et de services de TI.

Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) (www.dfait-maeci.gc.ca), en collaboration avec Key3Media (www.key3media.com) (les organisateurs de COMDEX), cette année encore, prête son concours au Pavillon du Canada, qui occupe un emplacement de choix au rez-de-chaussée du Sands Expo and Convention Centre. Toutes les entreprises qui exposent leurs produits et services au Pavillon du Canada auront accès aux services d'un expert-conseil en techniques de communications commerciales afin de préparer un plan de commercialisation et une stratégie média pour cet événement. Ces services très utiles sont fournis gratuitement par le MAECI. Chaque exposant recevra des renseignements sur

les tendances du marché et les débouchés, et pourra se faire aider dans la mise au point de stratégies d'entrée sur le marché. Cette fois encore, une conférence de presse sera organisée afin de donner plus de visibilité à l'événement aux États-Unis et au Canada.

Profitez de cette excellente occasion pour étendre vos activités sur le marché américain. En exposant vos produits et services au Pavillon du Canada, vous êtes mieux en mesure de vous concentrer sur votre stratégie afin d'atteindre votre objectif principal : accroître vos ventes et trouver de nouveaux clients.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Pat Fera, direction de l'expansion des affaires aux États-Unis, MAECI, tél. : (613) 944-9475, téléc. : (613) 944-9119, courriel : pat.fera@dfait-maeci.gc.ca *



PRENEZ UNE LONGUEUR D'AVANCE AVEC EXPORT É.-U.

Le bureau commercial du consulat général du Canada à Silicon Valley organise un programme spécial d'information et de formation à l'intention des représentants d'entreprises canadiennes de TI qui assistent pour la première fois à la foire COMDEX. Ce programme pratique, intitulé Exportateurs aux États-Unis (EXEU), fait partie de la série des programmes Export É.-U. Il s'adresse aux entreprises qui connaissent déjà le marché américain mais qui n'ont pas encore mis en place un véritable programme de commercialisation visant les États-Unis.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Jeane Weaver, agent de promotion commerciale, San José, tél. : (408) 289-1157, poste 23, téléc. : (408) 289-1168, courriel : jweaver@cdntrade.com

Exposition et conférence MEDTRADE 2001

NOUVELLE-ORLÉANS — 23-25 octobre 2001 — Le consulat général du Canada à Dallas accueillera une mission d'exportateurs d'équipements médicaux dans le cadre de MEDTRADE 2001.

MEDTRADE est devenu l'un des événements de premier plan pour l'industrie des soins de santé à domicile et des soins de convalescence. L'an dernier, des représentants de plus de 4 000 entreprises venus de plus de 100 pays ont visité l'exposition. Ils ont pu prendre connaissance de plus de 250 000 produits et services de santé présentés par 1 200 exposants, sans oublier les quelque 200 colloques et ateliers.

Pour compléter le programme des activités prévues de MEDTRADE, la mission d'exportateurs d'équipements médicaux organisera des réunions individuelles et une séance de réseautage avec des acheteurs et des distributeurs des États-Unis, ainsi que des colloques adaptés aux besoins spécifiques des nouveaux exportateurs canadiens.

Pour plus de renseignements ou pour s'inscrire, communiquer avec M^{me} Dorothy Campbell, Dallas, tél. : (214) 922-9812 poste 3351, courriel : dorothy.campbell@dfait-maeci.gc.ca *

Consultez le site internet de la Section commerciale des relations Canada-États-Unis (www.can-am.gc.ca)... pour obtenir toute une gamme de renseignements sur la manière de faire des affaires aux États-Unis.

Quand les systèmes de Johnson Controls sont à l'œuvre, nul ne le remarque, et c'est normal. Le leader technologique, et pionnier, de l'industrie des systèmes de régulation de bâtiments gère des systèmes de contrôle de l'environnement intérieur de bâtiments, notamment pour les forces aériennes de l'Allemagne à la 5^e Escadre Goose Bay.

Partenaire en parfaite harmonie avec la CCC Johnson Controls

Quand le client allemand a choisi, l'an passé, d'attribuer à Johnson Controls Systems and Services North America (SSNA) un contrat exclusif pour la prestation de services de maintenance et de soutien, la succursale terre-neuvienne de l'entreprise a pris contact avec la Corporation commerciale canadienne (CCC), et ce fut le début d'une relation dont l'efficacité égale celle des systèmes installés dans les hangar des forces aériennes.

Johnson Controls a été fondée en 1885, à Milwaukee, au Wisconsin, par le professeur Warren Johnson. Celui-ci avait inventé un thermostat électrique d'intérieur qui donna naissance à l'entreprise (qui s'appelaient alors Johnson Electric Service Company) et à toute l'industrie des systèmes de régulation de bâtiments. Rebaptisée Johnson Controls, Inc. en 1974, l'entreprise, dont le chiffre d'affaires atteignait 17,2 milliards de dollars US en 2000, est devenue un leader dans deux secteurs industriels, soit

la régulation de bâtiments et les systèmes automobiles. Elle compte des succursales dans 53 pays. C'est Johnson Controls SSNA qui gère les activités de régulation de bâtiments de l'entreprise.

Depuis 1995, la succursale terre-neuvienne de Johnson Controls SSNA, dont le siège se trouve à St. John's, avait réussi, dans le cadre d'un processus d'appels d'offres, à obtenir

des contrats de trois ans pour la prestation de services de maintenance et de soutien pour le système de régulation de bâtiments qu'elle avait fourni et installé au nouveau hangar de l'aviation allemande à la 5^e Escadre Goose Bay, le centre d'entraînement pour les vols à basse altitude des forces alliées de l'OTAN (www.nato.int). En 2000, souhaitant éviter les délais du processus d'appel d'offres, le client a demandé que Johnson Controls devienne son fournisseur exclusif.

En vertu d'un accord international, l'aviation allemande doit se procurer des services de ce genre par l'entremise du ministère de la Défense nationale (MDN) (www.dnd.ca) et de la CCC. « La CCC agit en qualité d'agent pour l'acheteur par l'intermédiaire du MDN, M^{me} Suzanne Gougeon, gestionnaire de projet principale à la Corporation. L'acheteur, en l'occurrence les forces aériennes allemandes, était manifestement satisfait des services fournis par Johnson. »

Un rôle de facilitation

Le rôle de la CCC consistait à négocier le contrat au nom de l'entreprise. « Nous n'avions jamais fait appel aux services de la CCC, dit M. Norman Tobin, chargé de compte, mais c'est une démarche qui s'imposait si nous voulions mettre ce contrat en place. Parfois, ces démarches supplémentaires peuvent se révéler très laborieuses — elles entraînent beaucoup de travail additionnel qui semble inutile. Mais grâce à la CCC, tout le processus s'est déroulé sans heurt. Son personnel a collaboré avec celui de l'aviation allemande afin de déterminer l'ampleur du travail et avec le personnel de notre entreprise pour négocier les modalités du contrat. Nous avons eu notre contrat, et il était parfait. »

DES SOLUTIONS COMMERCIALES POUR NOS EXPORTATEURS



La Corporation commerciale canadienne (CCC) est un organisme de vente à l'exportation du gouvernement du Canada. Elle offre un accès privilégié aux marchés de l'aérospatiale et de la défense des États-Unis et se spécialise dans la vente aux gouvernements étrangers.

Les exportateurs canadiens qui font appel à la CCC ont de meilleures chances de remporter des marchés publics ou privés et bénéficient d'un avantage concurrentiel en raison de l'expérience de la CCC en matière de passation de contrats et de sa formule unique de garantie d'exécution des marchés offerte par le gouvernement.

La CCC peut faciliter les ventes à l'exportation, et ses efforts permettent fréquemment aux exportateurs d'obtenir une dispense de caution de bonne exécution, des garanties de paiement anticipé et des modalités contractuelles plus favorables.

Au besoin, la CCC fait office de maître d'œuvre pour les opérations intergouvernementales et permet d'obtenir un financement des exportations avant livraison auprès de sources commerciales.

Pour plus de renseignements, communiquer avec la CCC, tél.: (613) 996-0034, sans frais : 1 800 748-8191, téléc.: (613) 947-3903, courriel : info@ccc.ca internet : www.ccc.ca

Ce contrat « parfait » est d'une durée de trois ans et porte sur la prestation de services de soutien et de maintenance pour les systèmes de chauffage, ventilation et climatisation du hangar dont se servent les aviateurs allemands. La durée du contrat s'étend du 1^{er} décembre 2000 au 30 novembre 2003. Assorti de deux options de renouvellement d'un an, le contrat pourrait se prolonger jusqu'en 2005.

« Le personnel de la CCC a fait preuve d'une excellente connaissance des transactions internationales tout au long des négociations, ajoute M. Tobin. Ces gens-là ont sans contredit une vaste expérience. M^{me} Gougeon a travaillé d'arrache-pied et avec assiduité pour nous. »

Devancer les besoins du client

M^{me} Gougeon reconnaît que c'était agréable de travailler avec les gens de l'entreprise. « Tout s'est bien déroulé pendant les négociations. Je comprends pourquoi l'aviation allemande souhaite confier à Johnson Controls ce contrat de fournisseur exclusif : c'est une entreprise qui met tout en œuvre pour répondre aux besoins de ses clients. »

Johnson Controls a pu elle aussi voir à l'œuvre une organisation qui s'applique à

Voir page 9 – Johnson Controls

COMMENT FAIRE AFFAIRES AVEC LE GOUVERNEMENT AMÉRICAIN?

Rendez-vous au site internet de l'ambassade du Canada à Washington (D.C.) (www.ambassadecanada.org) et consultez, dans la section Promotion du commerce, l'encadré Marchés publics du gouvernement américain.

Vous pouvez également consulter les appels d'offres au site internet de la General Services Administration (GSA) (www.gsa.gov), organisme qui facilite les achats du gouvernement américain (le premier consommateur au monde), et au site de l'Electronic Posting System (www.eps.gov).

Si vous êtes prêt à tirer parti de ces occasions d'affaires, la Corporation commerciale canadienne (www.ccc.ca) peut vous aider à mieux comprendre le système d'approvisionnement du gouvernement américain ou à faire en sorte que votre entreprise, en tant qu'entreprise canadienne, soit agréée à titre de fournisseur.

Le président de Chreod, M. Edward Leman, qualifie, en plaisantant à moitié, son entreprise d'Ottawa « d'entreprise chinoise dotée d'un bureau de représentation au Canada ». Pourquoi ? Parce que les projets financés par les institutions financières internationales (IFI) en Chine représentent 95 % des activités de ce fournisseur de services de planification économique et de planification du développement. Les premiers pas n'ont cependant pas été faciles.

Contacts, cohérence et crédibilité

Créer un avantage concurrentiel en Chine

Il a fallu trois ans pour établir un premier contact. Cherchant à exploiter des perspectives de développement urbain en Chine en 1985, Chreod Ltd., qui fournit des services de planification économique et de planification du développement à des clients du secteur public et privé, n'a établi un premier contact sur ce marché très intéressant que trois ans plus tard.

Engagée en 1988 par la Fédération canadienne des municipalités et l'administration municipale de Shanghai, Chreod a conçu et mis en œuvre un programme de formation en gestion de l'espace urbain à Shanghai. C'est en 1990 toutefois que la Chine a ouvert plus grand ses portes, quand l'Agence canadienne de développement international (ACDI) a misé, par l'entremise de son programme de coopération (ACDI Inc), un demi-million de dollars sur Chreod, encore qu'une petite entreprise qui n'avait toujours pas vraiment fait ses preuves.

Grâce aux résultats obtenus lors de ce premier contrat financé par l'ACDI Inc (réaliser une étude suivant la stratégie de gestion de l'espace urbain de Shanghai) l'ACDI Inc et les IFI, dont la Banque asiatique de développement et la Banque mondiale, ont renouvelé leurs commandes.

« Pour obtenir des contrats des IFI, il faut leur offrir les meilleures ressources possibles », affirme M. Leman. « Dans les domaines où nous ne possédons pas le savoir-faire nécessaire, nous faisons appel à d'autres intervenants. Nous avons travaillé avec un certain nombre de partenaires, canadiens et étrangers, dans le cadre de nos projets. » Par exemple, l'établissement d'une coentreprise a aidé Chreod à obtenir un contrat à Pudong, où une entreprise

australienne avait les compétences sur place que ne possédait pas Chreod.

Selon Chreod, parmi les nombreuses difficultés qu'entraîne le travail sur un nouveau marché, il y en a deux importantes : pénétrer le marché et y maintenir sa présence.

« Pour réussir à pénétrer en Chine, vous devez y consacrer une année, vous y rendre à quatre reprises (pour au moins trois semaines chaque fois) pour établir de nouveaux contacts et pour vous familiariser avec le marché. C'est ainsi que vous allez acquérir la crédibilité nécessaire pour aider votre client », recommande M. Leman.

M. Derek Ireland, un économiste et l'un des administrateurs, ajoute : « Pour débiter, une nouvelle entreprise pourrait chercher à obtenir certaines petites tâches de très courte durée (des cours de formation ou un exposé dans une conférence), ce qui pourrait être à la solde, par exemple, du PNUD. Cela aide une entreprise à établir sa crédibilité, ses qualifications et des contacts ».

Il faut s'engager

Établir un premier contact est une chose, qui n'est cependant pas facile. Pour garder ce contact, il faut, sans relâche, travailler très fort, se familiariser avec le marché et les gens, établir des contacts et réitérer son intérêt et son engagement pour le marché. Pour y maintenir sa présence, selon M. Leman, « les cadres de l'entreprise doivent être prêts à prendre un engagement à long terme à l'égard de la Chine, à se familiariser avec le pays et à y affecter les ressources nécessaires ».

Apprendre à connaître la Chine est une tâche en soi non négligeable, compte tenu de ses changements rapides.

« Imaginez l'importance du marché,

ajoute M. Leman. Il y a 16 millions d'habitants à Shanghai (la moitié de la population du Canada) à notre portée. Ils font leur chemin, et vite! »

Une première sur le plan statistique
Pays immense, la Chine offre par sa nature une grande diversité : géographique, économique et sociale. Cette diversité, Chreod est en train de capter dans une première base de données complètes sur la Chine. Cette vaste base de données géographiques et statistiques repose sur des renseignements que les membres de l'équipe recueillent depuis leur arrivée en Chine. Le bureau de Chreod à Shanghai compte quatre employés qui travaillent à temps plein à la saisie de nouvelles données et de données actualisées.

« Grâce à cette base de données, l'entreprise dispose d'un important avantage concurrentiel », affirme M. Ireland. Les données permettent d'effectuer des analyses en profondeur qui n'étaient pas possibles jusqu'alors. Les IFI, le gouvernement de la Chine et le secteur privé peuvent bénéficier de cette base de données. Par exemple, en mars dernier, Chreod a analysé les données démographiques et économiques des 910 comtés et villes du bassin du Yangtze. La Banque mondiale se servira de cette analyse des tendances dans le développement urbain et régional pour évaluer (avec le gouvernement de la Chine) le développement éventuel du bassin.

Pour renseignements, joindre la Direction du financement des exportations, MAECI, tél. : (613) 995-7251, courriel : ifinet@dfait-maeci.gc.ca internet : www.infoexport.gc.ca/ifinet ou M. Edward Leman, président, Chreod Ltd., tél. : (613) 238-3954, courriel : leman@chreod.com internet : www.chreod.com *

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique *Les institutions financières internationales.*)



IFI Net est votre porte d'accès internet aux activités d'approvisionnement financées par les Institutions financières internationales (IFI) et les organismes de l'ONU.

www.infoexport.gc.ca/ifinet/menu-f.asp

La Chine... Ce seul nom évoque toujours une foule d'images et d'impressions : les rizières, la Grande Muraille, Mao Ze Dong et la Révolution communiste... Or, à ces symboles s'ajoute de plus en plus l'image d'une nouvelle Chine, celle qui sera le prochain grand marché commercial, une corne d'abondance pour les gens d'affaires du monde entier. Voici certains éléments essentiels à prendre en considération avant de décider de se lancer sur le marché chinois des technologies de l'information et des communications (TIC).

Aujourd'hui, on peut décrire la Chine « communiste » comme une économie de marché en voie d'émergence au sein d'un régime totalitaire. L'entrepreneuriat y est présent et vigoureux, comme en témoigne le PIB chinois qui est aujourd'hui près de six fois plus élevé qu'il ne l'était en 1978. Cette croissance devrait se poursuivre avec la même vigueur au cours des prochaines années, soit à un taux annuel de 7%. L'économie chinoise a continué de croître alors même que celles des pays voisins étaient aux prises avec la crise « asiatique » il y a quelques années. Aujourd'hui, la Chine est le seul pays épargné par le marasme qui sape tout le secteur mondial de la haute technologie.

Des occasions en or

La population de la Chine se chiffre à environ 1,3 milliard d'habitants, mais son infrastructure de télécommunications est très peu développée, laissant entrevoir des débouchés exceptionnels. Ainsi, le taux de pénétration de la téléphonie cellulaire n'est que de 3% (environ 75% pour Hong Kong ou Singapour). Or, la Chine est déjà le deuxième plus important utilisateur de téléphones cellulaires au monde, ce secteur ayant connu un taux de croissance annuel moyen de 100% depuis le début des années 1990!

Le potentiel que recèle le marché est encore plus extraordinaire quand on songe aux taux de pénétration dans d'autres secteurs comme la télédensité des lignes téléphoniques fixes (8,6%) ou l'internet (1%). Enfin, il faut souligner que, compte tenu de l'accession imminente de la Chine à l'Organisation mondiale du commerce, la croissance du secteur des télécommunications ne peut que s'accélérer, croissance qui y a fait naître une industrie vigoureuse.

Quelques ombres au tableau

De nombreuses entreprises canadiennes savent cependant que la Chine connaît actuellement des difficultés importantes

en raison de ses efforts pour passer d'une économie planifiée à un système de marché ouvert sur le monde. La protection de la propriété intellectuelle n'est qu'un exemple parmi d'autres. Bien qu'on ait mis des règlements en place pour assurer cette protection, le concept même de

Le marché est-il fait pour vous?

Les TIC en Chine



propriété intellectuelle est étranger aux traditions chinoises. Le système judiciaire ne répond donc pas aux normes occidentales et les lois ne sont pas appliquées de façon rigoureuse ni uniforme.

Dans les pays de l'Ouest, les relations entre les membres de la société sont régies par la suprématie du droit. En Chine, par contre, tout comme dans de nombreux autres pays de l'Asie, les relations personnelles (« guanxi ») importent beaucoup plus. Ne comptez donc pas sur les tribunaux pour faire respecter votre contrat et ne vous attendez pas à ce que les règles soient immuables! Quand les choses se corsent, vous devez faire confiance à l'intégrité et au sens de l'engagement de vos partenaires ou associés, et apprendre à accepter certaines différences de culture pour mériter leur respect et loyauté.

En général, il est beaucoup plus difficile d'obtenir un contrat important en Chine que dans les pays de l'Ouest vu le nombre d'organisations visées et des liens étroits entre le gouvernement et le secteur privé. Aussi devrez-vous faire valoir les mérites de votre produit ou de vos services non seulement auprès des principaux décideurs de l'entreprise mais aussi auprès des personnes clés au sein du gouvernement de la province ou de l'État, car l'entreprise leur appartient tout au moins en partie et ils contrôlent les entrées et sorties de devises.

La situation se complique encore davantage du fait qu'en raison du manque de transparence, les processus décisionnels peuvent souvent paraître flous et difficiles à saisir, et il n'est pas rare que des complications liées aux règlements en place viennent brouiller les cartes. On conseille donc aux sociétés canadiennes de s'associer à une entreprise chinoise (ce qui implique un transfert de technologie et un apport de fonds) ou d'établir leurs

propres installations de production et de distribution en Chine.

Malgré tous ces défis, la Chine se transforme et se développe rapidement, devenant un marché important où des entreprises en pleine croissance se lancent déjà sur les marchés mondiaux. Elle

pourrait se révéler une corne d'abondance ou un abîme sans fond. Pour éviter d'y perdre et de vous y perdre, renseignez-vous et planifiez bien votre projet, envisagez le marché dans une optique régionale et veillez à établir de bons liens. Car la Chine n'est pas un marché pour les amateurs, les timides ou les dilettantes.

Pour renseignement, joindre M. Dale Forbes, direction de la Chine et Hong Kong, Industrie Canada, tél.: (613) 990-9092, téléc.: (613) 990-4215, courriel: forbes.dale@ic.gc.ca ou M. Marcel Belec, délégué commercial, direction de la Chine et de la Mongolie, MAECI, tél.: (613) 995-6962, téléc.: (613) 943-1068, ourriel: marcel.belec@dfait-maeci.gc.ca ✪

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

Johnson Controls

— Suite de la page 7

répondre aux besoins de ses clients. Lorsqu'il s'agit de contrats de cette nature, la CCC recouvre habituellement ses coûts sur chaque facture, mais cette fois-ci, elle a accepté de ne percevoir le pourcentage qu'une fois par année pour se plier aux procédures comptables internes de l'entreprise. « Nous apprécions la souplesse de la CCC », déclare M. Tobin, qui ajoute que l'entreprise serait ravie de travailler de nouveau avec la CCC.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Norman Tobin, chargé de compte, Johnson Controls, tél.: (709) 579-8751, fax: (709) 579-9015, courriel: norman.g.tobin@jci.com internet: www.johnsoncontrols.com ✪

Il y a beaucoup à dire au sujet du marché des technologies de l'information et des communications (TIC) en République tchèque... Ce pays est l'un de ceux où les dépenses liées aux technologies de l'information et des communications sont les plus élevées en pourcentage du PIB (2,9 %), et aussi celui où l'on retrouve la plus forte pénétration de téléphones mobiles dans la

Pour être bien branché

Le marché tchèque des TIC

région, ce qui en fait l'un des plus importants marchés de TIC en Europe centrale. À vrai dire, les dépenses en ce domaine sont presque équivalentes à celles engagées par la plupart des pays d'Europe de l'Ouest et se chiffraient à 151 \$US par habitant en 1999.

Aperçu du marché

La valeur du marché des TIC a atteint 1,56 milliard \$US en 1999, affichant un taux de croissance annuel frôlant les 7 %. On s'attendait à ce que ce taux double presque en 2000 et à ce que les dépenses grimpent jusqu'à 1,75 milliard \$US. S'il est vrai que cette croissance s'explique largement par les dépenses accrues au chapitre des logiciels et des services, le matériel informatique représente, encore aujourd'hui, le gros des échanges sur ce marché. En effet, malgré la hausse de la demande liée au développement de solutions technologiques, le matériel de base comptait pour 47 % des dépenses totales effectuées en 1999 dans le domaine des TIC, les services 37,9 % et les logiciels 15 %.

Sur le marché des communications mobiles en Europe de l'Est, la République tchèque occupe aussi le premier rang. Environ 40 % des habitants de la République tchèque possédaient un téléphone mobile en 2000, comparativement à 25 % en Hongrie et en Slovaquie, et à 16 % en Pologne. La technologie GPRS (General Packet Radio Service) a déjà été introduite sur ce marché et un appel de candidatures en vue de l'attribution de licences pour l'exploitation de services UMTS (système universel de télécommunication mobile) devrait être lancé à l'automne 2001. La société Cesky Mobil, qui appartient à des intérêts canadiens et qui vient tout juste d'établir sa présence commerciale sur ce

marché, signale déjà une percée importante dans ce pays.

Que réserve l'avenir?

En dépit du recul du marché mondial des TIC, les experts sont généralement d'avis que la croissance du marché tchèque des télécommunications devrait se poursuivre. La valeur de ce marché devrait

atteindre 3,27 milliards \$US d'ici 2004, celle du marché du service fixe 1,52 milliard \$US et celle du marché du service mobile 1,75 milliard \$US en 2001.

Divers facteurs influenceront sur cette expansion future, et en particulier la demande croissante de la population tchèque pour des services liés aux TIC, dont



l'accès à Internet. Les entreprises étant de plus en plus nombreuses à utiliser des réseaux aux fins du partage des ressources et du commerce électronique, la demande de progiciels devrait augmenter. De même, comme l'accent est mis actuellement sur la production moins polluante, la gestion des déchets, la gestion de l'énergie, le traitement de l'eau et des eaux usées et les changements climatiques, les investissements dans la modernisation de l'infrastructure en place pour la communication de données et les télécommunications devront augmenter.

Entre 2001 et 2003, le marché du service fixe sera libéralisé et les sociétés Cesky Telecom et Ceske Radiokomunikace, privatisées. Ces mesures, conjuguées à l'appel de candidatures pour l'attribution de licences UMTS en 2001, ouvriront la voie à un marché des TIC plus concurrentiel en République tchèque.

Choisir un partenaire

Il est recommandé aux entreprises canadiennes qui souhaitent piloter efficacement leurs affaires en République tchèque de s'associer avec un partenaire tchèque, car celui-ci sera au fait des pratiques commerciales, des caractéristiques du marché et de la façon de procéder, sans oublier les

formalités juridiques, financières et en matière d'importation en vigueur au pays. Le partenaire idéal variera en fonction du type d'entreprise, mais règle générale, il est recommandé aux entreprises d'appliquer, au moment de choisir que ce soit un agent, un représentant ou un distributeur tchèque, les mêmes critères qu'au Canada.

Les intervenants sur le marché des TIC en République tchèque

De grandes sociétés allemandes, néerlandaises, françaises, britanniques, scandinaves et américaines œuvrent déjà en République tchèque. Les sociétés KPN Royal Dutch Telecom, RWE Telliance, TeleDanmark, GTS (Global TeleSystem), Atlantic West, TIW, C-Mobil, Nokia, Erickson et Siemens figurent parmi les principales sociétés présentes dans le sous-secteur des télécommunications.

Du côté des fournisseurs de services internet, les principaux acteurs sont Telecom Austria, Nextra, Star One, Tiscali et TeleDanmark.

Les principaux fournisseurs de matériel et de logiciels pour les TIC sont Libra, Vikomt, AT Computers, Microsoft, Novell, Linux, SAP, Minerva, Oracle, Intenia, Navision Software, GEAC et Celestica.

Adresses utiles sur l'internet

- Czech Invest : www.czechinvest.org
- Czech Trade : www.czechtrade.cz
- Ministère de l'Industrie et du Commerce : www.mpo.cz
- Czech and Moravia Electrical and Electronic Association : www.electroindustry.cz
- Forum Internet World de Prague : www.internetworld.cz
- INVEX, le plus grand salon des TIC en Europe centrale : www.invex.cz

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Ella Stenroos, agente commerciale, ambassade du Canada à Prague, tél. : (011-42-2) 7210-1862, téléc. : (011-42-2) 7210-1894, courriel : ella.stenroos@dfait-maeci.gc.ca internet : www.dfait-maeci.gc.ca/~prague ✽

Les sections commerciales des ambassades du Canada dans quatre pays nordiques feront équipe pour aider les fabricants canadiens d'équipement et de vêtements de plein air à conquérir les marchés de la Finlande, de la Suède, de la Norvège et du Danemark lors de la mission Nordic Nexos 2001, du 3 au 11 novembre.

La Scandinavie — une région qui ressemble beaucoup au Canada

En Scandinavie, tout comme au Canada, le milieu naturel se prête admirablement bien à la pratique de l'exercice et du sport. Avec les 1 257 308 kilomètres carrés de terrain nordique accidenté et les milliers de rivières et de lacs à leur disposition, il

suédoise précise même que toutes les terres doivent être accessibles gratuitement, ce qui contribue sans aucun doute à la popularité du camping et de la randonnée pédestre à l'échelle nationale.

Pour plus de renseignements, communiquer avec :

- M^{me} Tania Groth, agente de promotion

Les pays nordiques recherchent le matériel et les vêtements de plein air

MISSION COMMERCIALE NEXOS 2001

Nordic Nexos 2001 s'adresse principalement aux fabricants de vêtements de plein air prêts à l'exportation et en quête de nouveaux marchés. La clientèle cible se compose de personnes jeunes — ou à tout le moins jeunes de cœur — et dynamiques, à la recherche d'équipement et de vêtements pour les sports extrêmes, le camping, la randonnée pédestre, l'escalade, le canot ou le kayak. Ce type de consommateur recherche de la marchandise de très grande qualité — et est prêt à y mettre le prix.

Les sections commerciales des ambassades du Canada de chacun des pays hôtes mettront tout en œuvre pour faciliter la conclusion de partenariats entre les participants au Nexos. En plus du voyage organisé, les ambassades se chargeront de l'accueil, de présenter les représentants d'entreprises à des gens du milieu du plein air et d'organiser des visites personnalisées.

Les faits saillants du voyage comprendront l'Expo Sport (Ski) à Helsinki et le Banff Mountain Film Festival à Copenhague, où un espace sera mis à la disposition des fabricants qui voudraient présenter des produits fabriqués au Canada.

Pour une évaluation préalable du potentiel d'un produit sur les marchés de la Finlande, de la Suède, de la Norvège ou du Danemark, communiquer avec l'une des personnes dont le nom apparaît ci-dessous. Pour plus de renseignements concernant l'aide financière offerte dans le cadre du PDME aux sociétés qui souhaitent participer à la mission, cliquer sur www.infoexport.gc.ca/outreach/itc-f.asp ou communiquer avec le Centre du commerce international de votre région.

n'est guère étonnant que les Scandinaves — au nombre de quelque 24 millions — attachent une très grande importance à la santé et au plein air. En fait, un tiers des Suédois sont membres d'une association sportive quelconque.

En hiver, à peu près tout le monde profite du grand air, que ce soit sur les pentes de ski, dans les sentiers de ski de fond ou sur les patinoires. Le patinage de fond, qui connaît beaucoup de succès depuis de nombreuses décennies, attire de plus en plus d'adeptes. En été, les plans d'eau de la région permettent la pratique de la voile, du kayak et du canotage. La loi

commerciale, ambassade du Canada à Copenhague, tél. : (011-45) 3348-3239, téléc. : (011-45) 3348-3221, courriel : tania.groth@dfait-maeci.gc.ca internet : www.canada.dk

- M^{me} Astrid Haaeman, tél. : (011-45) 3348-3251, courriel : astrid.haaeman@dfait-maeci.gc.ca

Autres contacts dans les ambassades

- M^{me} Maria Stenberg (Suède), courriel : maria.stenberg@dfait-maeci.gc.ca
- M. Johan Nyman (Finlande), courriel : johan.nyman@dfait-maeci.gc.ca
- M. Bjorn Hansen (Norvège), courriel : bjorn.hanssen@dfait-maeci.gc.ca ✱

Contrat décroché

Bétonel affiche ses couleurs en Indonésie

Les sociétés montréalaises Bétonel Ltée et indonésienne P.T. Putramataram Coatings International ont ouvert leur premier magasin commun en mai dernier à Jakarta. Ce nouveau partenariat, connu sous le nom de Bétonel Indonesia, doit donner naissance à plus de 20 magasins semblables à travers l'Indonésie, un marché ciblé de 20 millions d'habitants. Cette croissance devrait générer des ventes annuelles d'environ 100 000 litres par magasin, soit 1 million \$ de chiffres d'affaires. Cette quantité de peinture serait suffisante pour couvrir entièrement la tour Eiffel 40 fois, soit 2 fois par magasin. M. Ken Sunquist, l'ambassadeur du Canada au moment de la cérémonie d'inauguration, a remercié les deux entreprises pour leur confiance vis-à-vis de la consommation indonésienne, soulignant au passage que les investissements canadiens en Indonésie avaient repris



L'ambassadeur du Canada, M. Ken Sunquist (à gauche), à l'ouverture de Bétonel Indonésie, en compagnie de son président, M. Freddy Pankey, au cours de l'année dernière les niveaux qu'ils avaient avant la crise.

Pour plus d'information, contacter M. Daniel Pellerin, tél. : (514) 273-8855, téléc. : (514) 273-7391, courriel : dpellerin@betonel.com internet : www.betonel.com ou l'ambassade du Canada à Jakarta, courriel : jkrta-td@dfait-maeci.gc.ca ✱

Consumé aux carottes parfumé au gingembre, rouleau au saumon fumé et aux crevettes épicées, salade tiède de faisan Flintshire Farms, carré de porc de l'Ontario dans sa croûte aux pacanes, farci aux petits fruits d'hiver et sa sauce au cidre de pomme... Voilà quelques-uns seulement des plats succulents qui composaient le menu d'un dîner de gala de cinq plats, mettant les aliments et les vins canadiens à l'honneur, menu qui a été préparé par une équipe de chefs cuisiniers de l'Ontario et du Japon réunis à l'Institut culinaire du Niagara du Collège Niagara en avril dernier. La réponse enthousiaste des chefs japonais, lauréats du 8^e Concours canadien de la coupe culinaire, témoigne largement — et concrètement — de l'exportabilité des aliments et des vins canadiens.

Un « séjour d'apprentissage »

L'appétit vient en ... cuisinant



Accompagnés du chef principal Tokio Kamimura de l'association des cuisiniers japonais All Japan Cooks Association (AJCA), les trois lauréats du concours — le chef cuisinier M. Masahiro Fujita du Royal Hall Yokohama, le chef cuisinier M. Hitoshi Nishimiya du Royal Park Hotel à Tokyo, et la chef cuisinière M^{me} Sumie Shinohara, chef du personnel enseignant au Seishin Cooking College à Tokyo — sont arrivés en Ontario le 21 avril dernier pour recevoir leur prix — un « séjour d'apprentissage » d'une semaine à l'Institut culinaire du Niagara du Collège Niagara, à Niagara Falls.

Les trois chefs étaient les finalistes du 8^e Concours canadien annuel de la coupe culinaire, qui s'est déroulé à Tokyo en octobre dernier sous les auspices de l'ambassade du Canada en collaboration avec l'AJCA. Ce concours s'inscrit dans le cadre du Programme de découvertes gastronomiques du MAECI, qui fait la promotion des boissons et des produits agro-alimentaires canadiens sur le marché japonais.

Niagara : attraits gastronomiques

Parmi les nombreuses activités figuraient des visites dans des fermes et des vignobles de la région, dont Pillitteri Estates, des présentations de produits par Canada Porc International, Ontario Commercial Fisheries Association et Flintshire Farms de Kingston, et des repas gastronomiques aux restaurants des vignobles Cave Springs Cellars, Vineland Estates et Hillebrand Estates ainsi qu'au restaurant Table Rock, à Niagara Falls.

« J'avais apporté les produits dont je pensais que nous aurions besoin et j'avais tracé les grandes lignes du menu, mais nous avons laissé les chefs japonais prendre les choses en main pour que la présentation et les saveurs soient vraiment les leurs »,



Le dessert est servi par l'équipe des chefs japonais invités et ceux de l'Institut culinaire du Niagara. De gauche à droite : M^{me} Mary Moore, M^{me} Sumie Shinohara, M^{me} Vincenza Smith, M. Masahiro Fujita, M. Tokio Kamimura, M. Mark Hand et M. Hitoshi Nishimiya.

explique M. Mark Hand, chef principal et gérant de la restauration à l'Institut culinaire du Niagara, qui a passé toute la semaine avec les invités japonais.

Les Japonais adorent nos aliments

La semaine a été une expérience d'apprentissage tant pour les participants japonais que pour les Canadiens. « J'avais une idée préconçue que nos produits ne seraient pas à la hauteur des leurs, admet M. Hand. Mais à voir l'expression sur le visage des chefs japonais quand je leur ai montré les produits avec lesquels nous allions travailler, j'ai vite compris que nous pouvons être fiers de ce que nous possédons. Ils ont adoré nos produits. »

Le fait que les chefs apprécient les aliments et les vins canadiens a des conséquences importantes sur les possibilités d'exportation canadiennes. « Ces chefs sont comme des vedettes du rock au Japon, précise M. Hand. S'ils adoptent un certain produit, celui-ci gagnera en popularité et se vendra rapidement. »

D'ailleurs, le chef principal de l'AJCA a fait des démarches pour utiliser du faisan des fermes Flintshire Farms dans le cadre de l'édition de cet automne de la Coupe culinaire, et les chefs ont demandé des renseignements supplémentaires sur la corégone.

Tisser des liens avec l'étranger

C'est la première fois que le « séjour d'apprentissage » du Programme de découvertes gastronomiques se déroule au Collège Niagara. En outre, la participation du Collège à ce concours cadre bien avec son mandat et ses activités sur la scène internationale. Ces six dernières années le Collège, qui encourage le commerce, l'éducation et la création de partenariats dans un contexte international, a géré et coordonné des projets dans plus de 30 pays. De plus, il a signé des accords lors de la mission commerciale d'Équipe Canada en Chine en février dernier.

« Nous considérons l'éducation comme un produit hautement commercialisable », explique la vice-présidente, Services aux entreprises et aux étudiants, M^{me} Martha Casson. « Cette célébration du succès culinaire, conjuguée à la mise en valeur de produits et de vins canadiens, est une façon de plus pour nous de nouer des liens avec l'étranger, » affirme M^{me} Casson.

Pour renseignements, joindre M^{me} Kyla Pennie, spécialiste des projets internationaux, Collège Niagara, tél. : (905) 735-2211, poste 7805, téléc. : (905) 735-2413, courriel : kpennie@niagarac.on.ca internet : www.niagarac.on.ca ou M. Robert Lazariuk, délégué commercial, direction du Japon, MAECI, tél. : (613) 992-6185, téléc. : (613) 944-2397, courriel : robert.lazariuk@dfait-maeci.gc.ca internet : www.infoexport.gc.ca ✪

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique Cap sur le Japon.)



Forum pour la formation en commerce international

FITT

Des experts offrent des procédés pratiques, étape par étape, sur les meilleures façons de faire des affaires à l'échelle internationale.

Tél. : 1 800 561-3488, internet : www.fitt.ca

ASIE DU SUD-EST — 4-16 novembre 2001
— Profitez d'une excellente occasion d'explorer le marché du pétrole et du gaz en Asie du Sud-Est, lors d'une mission commerciale cet automne. Cette région recèle certains des gisements de pétrole et de gaz les plus riches et les plus abondants dans le monde. La mission aura sa base à l'exposition **ASCOPE 2001** (www.ascope2001.com/), qui aura lieu du 5 au 8 novembre à Kuala Lumpur. ASCOPE (ASEAN Council on Petroleum) est une grande exposition et conférence nationale tenues tous les quatre ans.

Après ASCOPE, la mission se transporte à Bandar Seri Begawan, capitale de Brunéi, puis à Jakarta, en Indonésie, où les entreprises canadiennes pourront participer à une série de séances de liaison et de constitution de réseaux ainsi qu'à des rencontres avec des représentants officiels du pays et avec des Canadiens qui ont l'expérience du marché.

Cette mission offre diverses possibilités :

- La MALAISIE (4 au 10 novembre) pos-

sède des réserves prouvées de gaz de 81,7 trillions de pieds cubes, et les investissements envisagés pour la période 1998-2003 dépassent 13 milliards de dollars US dans le pétrole et le gaz.

Mission pétrole et gaz

Asie du Sud-Est

- Il y a à BRUNÉI (11 et 12 novembre) deux coentreprises canadiennes de pétrole et de gaz qui exploitent un projet d'une valeur de 750 millions de dollars US pour améliorer des installations de production de GNL. Il y a des débouchés en aval pour la transformation des produits du pétrole et du gaz et pour la vente de matériel et de machines pour la production de pétrole.
- L'INDONÉSIE (13 au 16 novembre) a besoin de technologies pour la trans-

formation et l'acheminement du gaz naturel. On prévoit la construction d'un corridor pour le transport du gaz près de Palembang (le sud de Sumatra), et d'un pipeline traversant le Sud-Est

asiatique pour alimenter la Chine et l'Inde.

Pour plus d'information sur cette occasion unique pour le secteur canadien du pétrole ou pour vous renseigner sur l'aide financière qui pourrait être offerte, communiquer avec M^{me} Barbara Tink, déléguée commerciale, direction du Sud-Est asiatique, MAECI, tél. : (613) 992-0959, téléc. : (613) 944-1604, courriel : barbara.tink@dfait-maeci.gc.ca internet : <http://infoexport.gc.ca/> ✪

Mission commerciale en Inde — Suite de la page 1

de concession de licences en technologie, valant plus de 50 millions de dollars US, avec Reliance Industries et la Gas Authority of India Ltd. (GAIL). Après avoir obtenu de la GAIL un contrat de 3,2 millions en 1997, **Global Thermoelectric Inc.**, de Calgary, vient d'en décrocher un autre de plus de 19 millions. **SNC-Lavalin**, qui œuvre depuis longtemps dans le secteur énergétique de l'Inde, poursuit ses efforts en vue d'obtenir de nouveaux contrats pour des projets hydroélectriques, tout comme **GE Hydro** de Montréal et **Foundation Company** de Scarborough. Ensemble, les entreprises canadiennes représentent 10 % de la puissance hydroélectrique installée en Inde.

Transports et infrastructure

International Road Dynamics (Saskatoon) qui fabrique des systèmes de gestion et de surveillance des autoroutes, a été choisie pour fournir des systèmes automatisés de vérification pour postes de péage. **Dynaire** (Richmond, C.-B.), fournit du matériel servant à la construction de routes en Inde, tandis que **Chalmers Suspension International Inc.** (Mississauga) et **Jaycee Coach Builders Ltd.** (Chandigarh), ont créé une coentreprise qui fabrique des systèmes avancés de suspension des ressorts en

caoutchouc. **CANAC**, une compagnie montréalaise, cible le marché indien de la sécurité ferroviaire.

Environnement

La société torontoise **R. V. Anderson Associates Limited** a obtenu un contrat de 8 millions de dollars, financé par la Banque mondiale, pour mener une étude de deux ans et demi sur le fonctionnement et l'entretien du système d'égout de Mumbai. Une vingtaine d'autres entreprises canadiennes, dont **Vaughan Engineering** (Halifax), **ADI Engineering** (Fredericton), ont entrepris ou terminé des projets environnementaux en Inde. La valeur totale du marché des produits environnementaux de 3,1 milliards de dollars US devrait atteindre 7 milliards d'ici 2010.

Et bien d'autres...

L'Inde offre d'autres débouchés qui débordent largement les secteurs prioritaires cités ci-haut et qui, souvent, se présentent sous la forme de coentreprises. Par exemple, **Diamonds North Ltd.** (Yellowknife) et **Mahendra Brothers** (Mumbai) ont mis sur pied une coentreprise, **Athee Diamonds Inc.**, qui taille et polit les diamants à Yellowknife. En 1998, **Cubex** (Winnipeg) a

formé une coentreprise avec une firme privée de Hyderabad en vue de produire une machine de forage souterrain spécialement conçue pour répondre aux besoins de l'Inde. Les partenaires se sont rencontrés lors d'une foire minière à Calcutta grâce au conseiller commercial du haut-commissariat du Canada à New Delhi.

La mission présente une excellente occasion de mieux connaître le marché dynamique de l'Inde tout en faisant la promotion des produits, des services et des technologies du Canada; ainsi que de renforcer vos liens avec les compagnies locales, de rencontrer de nouveaux clients, de mieux faire connaître votre entreprise en Inde et de concrétiser vos projets commerciaux.

Pour plus de renseignements, cliquez sur www.tcm-mec.gc.ca ou téléphonez au (613) 995-2194. ✪



Le secrétaire d'État (Asie et Pacifique), M. Rey Pagtakhan, qui dirigera du 12 au 21 septembre 2001 une mission commerciale en Asie du Sud-Est consacrée au franchisage, invite les franchiseurs canadiens à y prendre part.

à Manille du 12 au 16 septembre, et Global Franchising 2001, une foire qui aura lieu à Singapour du 19 au 21 septembre. Vu que ces deux événements se suivent de près donnera aux participants la possibilité d'avoir accès au marché du

ce secteur en raison des débouchés qu'il offre aux compagnies canadiennes.

À Singapour, le marché actuel du franchisage reflète aussi cette expansion phénoménale; il offre en outre l'avantage d'attirer des franchisés d'Indonésie et de Malaisie. Le haut-commissariat du Canada a pris des mesures pour que les participants à la mission puissent tirer parti de la croissance de ce secteur.

Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) et Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC) ont mis sur pied un Pavillon du Canada dans chacune des deux foires pour faire valoir les entreprises qui participent à la mission qu'ils appuient sans réserve.

On trouvera sur l'internet de plus amples renseignements sur les deux foires commerciales : Franchise Asia 2001/Manille (www.franchiseasia2001.com) Global Franchising 2001/Singapour (www.gfranchising.com)

Pour de plus amples renseignements, communiquez avec M. Jai Mathu, premier délégué commercial, direction de l'Asie du Sud-Est, MAECI, tél. : (613) 995-7659, téléc. : (613) 944-1604, courriel : jai.mathu@dfait-maeci.gc.ca ✪

Franchisage

Mission commerciale aux Philippines et à Singapour

Le Canada joue un rôle majeur sur le marché mondial du franchisage, se situant au deuxième rang après les États-Unis. Les franchiseurs canadiens se sont déjà implantés sur le marché lucratif de l'Asie du Sud-Est, et des entreprises comme Beavertails, Saint Cinnamon, Cinzeo, Yogenfruz et Country Style Donuts récoltent déjà les fruits de leur perspicacité.

Les participants assisteront aux deux principales manifestations internationales dans le domaine du franchisage en Asie, soit Franchise Asia 2001, qui se déroulera

Sud-Est asiatique, de se familiariser avec ses pratiques commerciales et d'établir des contacts en vue de former d'éventuelles coentreprises avec des firmes de cette région.

Le franchisage se développe rapidement en Asie du Sud-Est. Aux Philippines, par exemple, le nombre de franchises est passé d'environ 50 en 1994 à plus de 500 à l'heure actuelle. On attend environ 250 000 visiteurs à la foire Franchise Asia 2001. L'ambassade du Canada aux Philippines attache une importance prioritaire à

Prix d'excellence à l'exportation — Suite de la page 1

Depuis 1983, plus de 200 entreprises ont été reconnues pour le succès qu'elles remportent au Canada et sur les marchés étrangers. « La variété des secteurs d'où proviennent les lauréats démontre clairement à quel point le Canada a su diversifier son économie, a souligné M. Pettigrew. Les finalistes de cette année poursuivent certainement cette tradition, s'étant démarquées dans les domaines de la technologie du savoir, de l'alimentation, de la fabrication et de la prestation de services. »

Le Ministre a également salué la participation des commanditaires aux Prix d'excellence. « L'engagement des commanditaires nous permet de célébrer les réalisations de nos exportateurs et d'encourager encore davantage les entreprises canadiennes à élargir leurs activités sur les marchés d'exportations », a-t-il déclaré.

Les commanditaires suivants se joindront au ministère des Affaires étrangères et du Commerce international pour célébrer le succès des entreprises d'ici : la

Société pour l'expansion des exportations (SEE), Pratt & Whitney Canada, Développement économique Canada pour les régions du Québec, la Financière Sun Life, le National Post et les **Manufacturiers et Exportateurs du Canada.**

Voici les finalistes pour l'année 2001, d'Est en Ouest :

TERRE-NEUVE

- Grand Atlantic Seafoods, St. John's

NOUVELLE-ÉCOSSE

- Mermaid Theatre of Nova Scotia,

Windsor

- The Shaw Group Limited, Halifax

NOUVEAU-BRUNSWICK

- Spielo Gaming International, Dieppe

QUÉBEC

- Accessair Systems Inc., Ste-Catherine

- Fieldturf Inc., Montréal

- Groupe ADF Inc., Terrebonne

- LAUZON, Planchers de bois exclusifs, Papineauville

- R/D Tech inc., Québec

- Thorburn Equipment Inc., Pointe-Claire

- VisuAide inc., Longueuil

ONTARIO

- Entrust Technologies Inc., Ottawa
- Lakefield Research Limited, Lakefield
- Normerica Inc., Toronto
- Northern Digital Inc., Waterloo
- Open Text Corporation, Waterloo
- Teknion Corporation, Toronto
- The Pressure Pipe Inspection Company Ltd., Mississauga
- Wescam, Burlington

SASKATCHEWAN

- Kitsaki Meats Limited Partnership, La Ronge

ALBERTA

- Alterna Technologies Group Inc., Calgary
- Global Thermoelectric Inc., Calgary
- Matrikon Inc., Edmonton
- SMART Technologies Inc., Calgary

COLOMBIE-BRITANNIQUE

- Fincentric Corporation, Richmond

Pour plus d'information au sujet des Prix d'excellence à l'exportation canadienne 2001, cliquer sur www.infoexport.gc.ca/awards-prix ✪

Salons et conférences au calendrier

Pour plus de détails sur les événements ci-dessous, voir canadexport en direct à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique « Foires et Missions commerciales » ou « Conférences/Colloques/Réunions ».

TORONTO — 19 septembre 2001 — Le **Deuxième Forum des Affaires Canado-Colombien**, présenté par le Conseil canadien pour les Amériques et par la Chambre de commerce Canada-Colombie, poursuit la lancée fructueuse de sa dernière édition tenue l'an dernier à Bogota. Les ministres canadien et colombien du Commerce international seront présents.

VANCOUVER — 11-12 octobre 2001 — Le **second Sommet Asie Pacifique**, qui est organisé tous les ans par la Fondation Asie Pacifique du Canada, vous renseignera sur les défis présentés par le commerce en Asie et sur les stratégies à adopter dans cette région dynamique. Des dirigeants d'entreprises, des décideurs principaux, des ambassadeurs et des experts en recherche viendront des deux côtés du Pacifique.

BEYROUTH, LIBAN — 13-17 octobre 2001 — Le **VIII^e Forum francophone des affaires (FFA)**, qui précédera le Sommet des chefs d'États de la Francophonie, regroupera des gens d'affaires de plus de 55 pays dans le domaine économique francophone et fournira une occasion unique de faire du réseautage avec les 800 participants attendus de tous les horizons de la Francophonie.

LEIPZIG, ALLEMAGNE — 24-28 octobre 2001 — La **Foire de Leipzig sur la construction (BauFach)** est l'une des plus importantes foires d'Europe consacrée au secteur de la construction. Elle couvre toutes les gammes de produits, de technologies et de services en construction résidentielle, commerciale et industrielle. L'Allemagne représente plus de 25 % du volume de la construction en Europe, ce qui en fait le premier marché européen pour la construction résidentielle et les produits de construction. (Pour obtenir une liste complète des foires commerciales prévues en Allemagne jusqu'en 2002, cliquer sur www.infoexport.gc.ca/canadexport).

LA HAVANE, CUBA — 28 octobre-4 novembre 2001 — La plus grande foire de Cuba, la **FIHAV** (foire commerciale internationale de La Havane), est une foire multisectorielle réunissant notamment les

secteurs du tourisme, de l'énergie et de l'électricité, des transports, de l'agriculture et de l'alimentation. Plus de 1 400 exposants venus de 62 pays et plus de 200 000 visiteurs ont participé à cette foire l'an dernier.

LE CAIRE, ÉGYPTÉ — 6-9 novembre 2001 — L'**exposition et conférence du Moyen-Orient sur l'électricité et l'énergie (ELECTRICX)** est le principal événement annuel au Moyen-Orient et en Afrique du Nord sur l'électrotechnique, l'électricité, l'énergie solaire et l'énergie renouvelable.

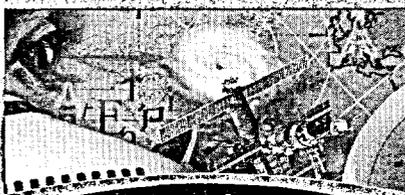
CHICAGO — 11-13 novembre 2001 — Le **Salon de la Private Label Manufacturers Association (PLMA)** est la plus importante activité annuelle en Amérique du Nord pour le commerce des produits d'alimentation vendus sous marques privées de distributeur.

ANTOFAGASTA, CHILI — 20-24 novembre 2001 — **Exponor 2001**, une importante foire commerciale internationale du secteur minier se tiendra en plein cœur de la région minière du Chili.

PADOUE, ITALIE — 28 novembre-1^{er} décembre 2001 — **Bionova** est l'unique exposition italienne sur la biotechnologie et la bio-ingénierie du secteur de la santé. Le consulat général du Canada à Milan vous propose quelques activités visant à favoriser l'établissement de partenariats entre entreprises canadiennes, italiennes et internationales de biotechnologie. **Date limite pour l'inscription : 30 septembre.**

ROTORUA, NOUVELLE-ZÉLANDE — 12-16 mars 2002 — La **Forest Industries International Conference and Exhibition - FI 2002** sera l'événement le plus important et le plus innovateur de l'industrie forestière de la Nouvelle-Zélande. Ce pays est sur le point de devenir un chef de file international dans l'exploitation de plantations forestières. Pour réaliser cette expansion, l'industrie devra investir beaucoup dans de nouvelles installations de transformation, ce qui créera des occasions d'affaires pour les fabricants canadiens de machines pour l'exploitation forestière et la transformation du bois.

VENEZ NOUS RENCONTRER!



LE SERVICE DES
DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX
DU CANADA

Débouchés d'exportation :

« Laissez-nous faire les présentations!

Le Service des délégués commerciaux du Canada (SDC) est un réseau de 500 professionnels en poste dans plus de 130 villes aux quatre coins du monde.

Nous aidons des entreprises canadiennes comme la vôtre à explorer de nouveaux marchés et à accroître leurs exportations.

Plusieurs membres du SDC en poste aux États-Unis, en Amérique latine, en Europe, au Moyen-Orient et en Asie-Pacifique participeront à l'**Assemblée annuelle de l'Association des industries aérospatiales du Canada** (www.aiac.ca/about/calendar/events/AnnualGeneral.html) le **30 septembre et le 1^{er} octobre 2001** à Toronto.

Rencontrez-les et découvrez des débouchés sur les marchés étrangers pour ces produits et services.

Pour renseignements, joindre Mark Richardson, tél. : (613) 996-3644, courriel : AIAC@dfait-maeci.gc.ca

Consultez nos études de marché pour l'industrie aérospatiale et contactez notre réseau de professionnels à :

www.infoexport.gc.ca

TORONTO — 17-19 avril 2002 — La **Conférence et foire commerciale chinoise**, le premier événement du genre organisé au Canada, fait suite au succès remporté par la mission commerciale d'**Équipe Canada 2001** en Chine et mettra l'accent sur les débouchés en Chine et sur les possibilités d'investissement et de développement d'entreprises au Canada. ✪

Événements culturels à retenir

ARTS VISUELS

BERLIN, ALLEMAGNE — 3-7 octobre 2001 — Art Forum Berlin (www.art-forum-berlin.com) : parmi les foires internationales à vocation artistique les plus avant-gardistes.

TORONTO — 11-15 octobre 2001 — Le Toronto International Art Fair (www.tiafair.com) : œuvres d'art multimédia couvrant la période allant des impressionnistes aux contemporains, tout en mettant en relief les plus récents développements de l'art sur la scène internationale.

FILM, VIDÉO, TÉLÉVISION ET RADIODIFFUSION

TORONTO — 6-15 septembre 2001 — Le Toronto International Film Festival and Trade Forum (www.e.bell.ca/filmfest/2001/default.asp) : le deuxième plus important festival du film au monde, après Cannes. Il attire des décideurs du monde entier.

HALIFAX — 14-22 septembre 2001 — Le Atlantic Film Festival (www.atlanticfilm.com) : une superbe collection de longs et courts métrages canadiens et internationaux. Cette année, la **Conférence des partenaires stratégiques** s'intéressera avant tout à l'Espagne et à l'Amérique latine (15-17 septembre).

CANNES, FRANCE — 8-12 octobre 2001 — Le MIPCOM (www.mipcom.com), « marché » du film et de la programmation destinés à la télévision, la vidéo, le câble et le satellite met en scène des contenus adaptés pour l'industrie mondiale de la télévision.

MONTREAL — 11-21 octobre 2001 — Le Festival international du nouveau cinéma et des nouveaux médias de

Montréal (www.fcmm.com) : une occasion unique de voir des créations cinématographiques numériques et médiatiques.

VANCOUVER — 26 septembre-12 octobre 2001 — Le 16^e Annual Vancouver International Film Festival and Trade Forum (www.viff.org) réunira des experts considérés comme les « éminences grises » du monde du cinéma et de la télévision. Plus de 135 000 personnes attendues, quelque 400 visionnements de 300 films de plus de 50 pays.

ARTISANAT CONTEMPORAIN

CHICAGO — 4-7 octobre 2001 — SOFA Chicago (www.sofaexpo.com/chicago/indexchi.htm) : l'une des meilleures expositions internationales sur l'art décoratif et les beaux-arts contemporains.

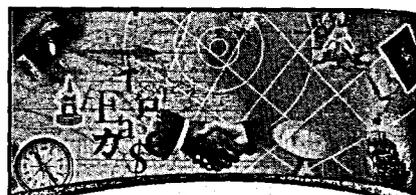
MULTIMÉDIA

MONTREAL — 3-5 octobre 2001 — Rendez-vous au 8^e Marché International du Multimédia (MIM) (www.mim.qc.ca) : on peut s'informer sur les plus récents développements en technologie de l'information (partenariats stratégiques, investisseurs, contacts internationaux).

BADDECK (NOUVELLE-ÉCOSSE) — 10-13 octobre 2001 — Le Baddeck International New Media Festival (www.baddeckfest.com/index.php) : créateurs, acheteurs et vendeurs de nouveaux contenus médiatiques.

ÉDITION

FRANCFORT, ALLEMAGNE — 10-15 octobre 2001 — La Foire du livre de Francfort (www.frankfurt-book-fair.com) : la plus grande et la plus importante foire annuelle de l'industrie du livre et de l'édition, (surtout pour les droits et licences internationaux).



PROGRAMME DE DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS D'EXPORTATION (PDME)

Le PDME offre de l'aide pour exploiter de nouveaux marchés à l'exportation.

Critères d'admissibilité

1. Stratégie de développement des marchés (jusqu'à 50 000 \$).
2. Entreprises novices à l'exportation (jusqu'à 7 500 \$).
3. Soumissions pour projets d'immobilisations (jusqu'à 50 000 \$).

Pour plus de renseignements, communiquer avec le Centre du commerce international de votre région ou cliquer sur notre site internet : www.infoexport.gc.ca/programs-f.asp

(Voir l'annonce du PDME dans *CanadExport*, numéro du 3 juillet et du 16 juillet 2001.)

Plus de 120 maisons et agents d'édition canadienne y participeront.

GUADALAJARA, MEXIQUE — 24 novembre-2 décembre 2001 — Le Guadalajara International Book Fair (FIL) (www.fil.com.mx/mexplaza_e.html) : l'événement vedette du livre et de l'édition en Amérique centrale et du Sud.

Pour renseignements, joindre la direction de la Promotion des Arts et des industries culturelles, tél. : (613) 944-ARTS, internet : www.dfait-maeci.gc.ca/arts

Service des renseignements

Le Service des renseignements du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications, y compris des études de

marché, ainsi que des services de référence. Les renseignements de nature commerciale peuvent être obtenus par téléphone au 1 877 977-3839; en appelant le service FaxLink à partir d'un

tél

ourner en cas de livraison à

adExport

MDS

0, chemin Sheffield, tel 1

awa (ON) K1B 3V9

Postes Canada
Numéro de convention 40064047



Dept. of Foreign Affairs
Min. des Affaires étrangères
SEP 17 2001
Return to: Ottawa, Ontario

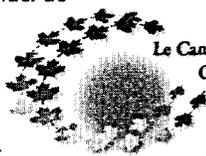
~~ENTRÉE~~
~~DERNIER~~
~~NUMÉRO~~

La table est mise pour mars prochain

FOODEX Japon

- DANS CE NUMÉRO**
- 2 Message du directeur général et sondage auprès des lecteurs
 - 4 Le marché de la production cinématographique et télévisuelle en Australie
 - 6 É.-U.: Le Canada au BIO 2001
 - 8 CCC: Soucy International Inc.
 - 9 Dossiers exportation
 - 10 Les TIC en Slovaquie
 - 11 La construction en République tchèque
 - 12 Systèmes de transport intelligents à Hong Kong
Communications sans fils: mission en Asie du Sud-Est
 - 13 Mission commerciale canadienne en Inde
 - 14 Lever le voile sur l'Iran
 - 15 Foires commerciales/conférences

Le Japon est de loin le plus grand importateur net de produits agro-alimentaires et de poisson au monde. Il constitue pour le Canada le deuxième marché d'exportation de ces produits. Les exportations canadiennes à destination du Japon et, en particulier, les exportations de produits alimentaires transformés, devraient continuer de croître.



FOODEX est la plus importante activité annuelle de promotion des produits alimentaires au Japon et la plus grande foire commerciale du secteur de l'alimentation en Asie. À la foire FOODEX de 2001, 2 375 exposants venus de 67 pays ont présenté leurs produits et leurs services à 93 637 industriels représentant les principales entreprises du secteur de l'alimentation et des boissons du Japon et de l'Asie. Les exposants du pavillon du Canada se sont dits très satisfaits des résultats qu'ils ont obtenus.

La 27^e foire internationale FOODEX se tiendra du 12 au 15 mars 2002, au

centre des congrès japonais Makuhari Messe, près de Tokyo. Pour la 21^e année, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et Agriculture et Agroalimentaire Canada tiendront conjointement le pavillon du Canada à FOODEX 2002. Les entreprises canadiennes sont invitées à se joindre à l'équipe du Canada pour cette

activité promotionnelle très spéciale — l'an dernier, le stand national du Canada affichait complet!

Pour plus de renseignements sur les conditions pour exposer (date limite d'inscription : le 19 octobre) ou pour assister à la foire, communiquer avec M. Rob Lazariuk, délégué commercial, MAECI, tél.: (613) 992-6185, téléc.: (613) 944-2397, courriel : robert.lazariuk@dfait-maeci.gc.ca ou voir le site internet Ni-Ka du MAECI : www.dfait-maeci.gc.ca/ni-ka (cliquer sur « Promotion des affaires » puis descendre sur la page jusqu'à « Agriculture et produits agroalimentaires »).

Campagne d'adhésion Réseau d'affaires Asie Pacifique



Le Réseau d'affaires Asie Pacifique (APBN) est en pleine campagne d'adhésion. Formé récemment, le Réseau, qui est une initiative de la Fondation Asie Pacifique du Canada (FAPC), offre aux entreprises canadiennes un accès unique direct à trois grands réseaux d'affaires internationaux de l'Asie-Pacifique ainsi qu'aux propres compétences et renseignements commerciaux de la Fondation. La FAPC invite les entreprises canadiennes qui exercent des

activités en Asie-Pacifique à se joindre à ce puissant réseau-cadre, conçu pour leur procurer un avantage concurrentiel dans cette région en mutation rapide.

La FAPC, qui a son siège à Vancouver, est une organisation indépendante sans but lucratif du secteur privé. Elle est le seul foyer de réflexions stratégiques sur l'Asie et les relations Canada-Asie. La Fondation

Voir page 3 - Réseau

Vol. 19, no 15 -
17 septembre 2001

**SUCCÈS DES ENTREPRISES
CULTURELLES**
(Voir l'encart.)



Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international

Department of Foreign Affairs
and International Trade

Canada

Message du directeur général

Chers lecteurs et lectrices,

Je suis heureux de vous annoncer que M^{me} Suzanne Lalonde-Gaëtan vient d'être nommée au poste de Rédacteur en chef de CanadExport. Elle succède à M. Bertrand Desjardins, qui vient d'accepter le poste de Conseiller commercial à l'ambassade du Canada au Caire. M^{me} Lalonde-Gaëtan a plusieurs années d'expérience en commerce international ainsi que dans d'autres secteurs d'activités du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international à Ottawa et à l'étranger. Son enthousiasme et son désir de poursuivre les initiatives amorcées par Bertrand nous aidera, j'en suis sûr, à continuer la tradition d'excellence de CanadExport, le bulletin commercial du Ministère.

Je profite de cette occasion pour vous remercier, vous, nos fidèles lecteurs et lectrices, de votre intérêt continu à CanadExport. Notre ministère s'est engagé depuis plusieurs années déjà à vous présenter des informations pertinentes sur les marchés à l'étranger et sur nos activités de promotion commerciale. Comme nous tenons à ce que ce bulletin soit à la hauteur de vos attentes, vos commentaires sont importants pour nous.

Je vous invite aussi à consulter notre bulletin électronique lancé en Octobre 2000, **canadexport en direct** à www.infoexport.gc.ca/canadexport qui vous donne un accès rapide aux informations et un plus grand choix d'articles.

En terminant, je suis heureux de vous procurer le résumé d'un récent sondage effectué auprès de nos lecteurs (voir ci-dessous). Le rapport détaillé de ce sondage se trouve sur le site internet de CanadExport à l'adresse ci-dessus. Les résultats sont très encourageants, mais il y a encore lieu d'améliorer. Nous comptons sur votre apport.

Richard Lecoq
Directeur général
Direction générale des communications, MAECI

Faits saillants du sondage auprès des lecteurs de CanadExport

Principaux résultats du sondage portant sur la publication

- La majorité des répondants estime que la publication est utile et la plupart la recommanderaient à leurs collègues de travail (92 %).
- On estime que la majeure partie du contenu de la publication est très utile, y compris les articles portant sur des régions géographiques ou des secteurs industriels particuliers.
- On considère que la qualité de la rédaction, la compréhensibilité et la présentation sont excellentes.
- « Le délai moyen d'action » a suscité un moindre degré de satisfaction.
- La plupart des personnes interrogées préconisent la continuation du financement total de la publication par le MAECI (65 %).
- La majorité préfère recevoir par la poste un exemplaire imprimé de la publication (73 %).

Principaux résultats du sondage portant sur le site internet

- Près de la moitié des répondants consultent **canadexport en direct** :
 - △ la majorité considère le site internet comme utile,
 - △ 94 % le recommanderaient à leurs collègues de travail.
- On considère que la majeure partie du contenu du site internet évalué dans le cadre du sondage est très utile.
- On trouve que les fichiers PDF et les versions plus longues de certains articles ont une utilité relativement moindre (mais grande néanmoins!).
- La majorité des utilisateurs estime que le site internet et le moteur de recherche sont faciles à utiliser.
- Un utilisateur sur quatre consacre plus de temps à consulter le site internet que la version imprimée. ✪

Rédacteur en chef :
Suzanne Lalonde-Gaëtan
Rédacteur délégué : Louis Kovacs
Rédactrice : Julia Gaultier

Mise en page : Yen Le

Tirage : 70 000

Tél. : (613) 996-2225

Télex : (613) 992-5791

Courriel : canad.export@dfait-maeci.gc.ca

Internet :

www.infoexport.gc.ca/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) 996-2225. Pour la version courriel, consulter l'adresse internet de CanadExport ci-dessus. Pour un changement d'adresse, renvoyez 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
(Ontario) K1A 0G2

ISSN 0823-3349

CanadExport

— Suite de la page 1

est aussi le secrétariat canadien des trois principaux réseaux d'affaires internationaux représentant 26 économies du Pacifique, soit le Conseil économique du Bassin de l'Asie Pacifique (PBEC) (www.pbec.org/home), le Conseil de coopération économique de l'Asie Pacifique (PECC) (www.pecc.net) et le Conseil consultatif des affaires de l'APEC (ABAC).

Pour simplifier cette « soupe à l'alphabet » d'organisations de l'Asie Pacifique, comme l'appelle M^{me} Sue Hooper, directrice du Réseau APBN, — et dont seul le PBEC a des entreprises comme membres — la FAPC a lancé le réseau-cadre APBN en avril (voir le numéro du 1^{er} juin 2001 de *CanadExport*, p. 14). En leur donnant accès au PBEC, au PECC et à l'ABAC, le Réseau offre aux entreprises canadiennes une multitude de renseignements, de compétences et de contacts ainsi qu'une voix pour se faire entendre sur des enjeux politiques aux niveaux de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) (www.wto.org) et de l'Organisation de coopération économique Asie-Pacifique (APEC) (www.apecsec.org.sg).

Accès unique direct

« Nous sommes la seule économie d'Asie Pacifique à offrir un accès unique direct à



LE SERVICE DES
DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX
DU CANADA

Faites connaître votre entreprise à l'étranger !

Plus de 30 000 entreprises canadiennes sont membres de WIN. Et vous ? WIN est une base de données confidentielle d'exportateurs canadiens et de leurs champs de compétence. Les délégués commerciaux en poste au Canada et à l'étranger utilisent WIN afin d'aider les entreprises-membres à pénétrer les marchés internationaux. Pour vous y inscrire, faites le 1 888 811-1119. Ou encore, visitez www.infoexport.gc.ca et inscrivez-vous en ligne.



ces trois organisations au moyen d'un réseau-cadre,» précise M^{me} Hooper, soulignant que ce réseau-cadre est plus qu'une entité facilitant le réseautage d'entreprises. « Le Réseau APBN permet également aux entreprises canadiennes de faire connaître leurs vues à l'OMC et à l'APEC; c'est pourquoi il s'adresse

trois hauts dirigeants d'entreprises qui représentent le Canada au Conseil consultatif des affaires de l'APEC (ABAC). « Essentiellement, nous offrons à nos membres une voix à l'APEC par l'intermédiaire des membres de l'ABAC, qui discutent de questions de haut niveau avec des chefs d'État, » souligne M^{me} Hooper.

Réseau d'affaires Asie Pacifique

davantage aux moyennes et aux grandes entreprises qui sont en mesure de consacrer des ressources à des questions multilatérales. »

Le Réseau APBN, qui compte actuellement 50 membres et prévoit doubler ce nombre grâce à sa campagne d'adhésion en cours, offre trois catégories de membres, à savoir : membre collectif, petite entreprise et cercle du président.

Des nombreux avantages

Les avantages que procure le Réseau à ses membres, quelle que soit leur catégorie, sont nombreux. Tous les membres du Réseau APBN adhèrent automatiquement au PBEC (une association regroupant plus de 1 100 hauts dirigeants de grandes entreprises du littoral du Pacifique) et au PECC (un partenariat de représentants du milieu des affaires, des gouvernements et des universités pour examiner des questions de politique dans les domaines du commerce, de l'investissement et du développement économique).

« Nos membres participent également aux comités de travail de ces organisations et rencontrent ainsi leurs homologues dans des cadres internationaux, sans compter qu'ils ont l'occasion de s'exprimer sur le processus d'élaboration de la politique économique régionale de l'APEC », explique M^{me} Hooper.

Consultations de haut niveau

Les membres du Réseau APBN ont en outre des occasions exceptionnelles de faire connaître leur opinion auprès des

En outre, la FAPC organise pour les membres du Réseau des consultations avec le ministre du Commerce international et des hauts fonctionnaires d'autres ministères fédéraux. « Nous considérons

le Réseau APBN comme une voie d'accès au gouvernement en ce qui concerne les grands enjeux pan-Pacifique », de dire M^{me} Hooper.



Pour les membres de la catégorie « cercle du président », la FAPC organise trois ou quatre tables rondes privées avec des dirigeants d'entreprises et des chefs de gouvernement canadiens et asiatiques et offre, une fois l'an, un stage de pré-départ.

Une mine de renseignements

La FAPC, source de renseignements sur les grandes orientations politiques et économiques asiatiques et canadiennes, offre aussi aux membres du Réseau APBN les renseignements commerciaux les plus récents, notamment les publications *Weekly News Analysis*, et *Quarterly Economic and Political Outlook*.

La FAPC peut aussi offrir des lettres d'introduction, qui sont si importantes dans les pays d'Asie Pacifique.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Sue Hooper, directrice, tél. : (604) 641-1203, téléc. : (604) 681-1370, courriel : sue.hooper@apfc.apfnet.org internet : www.asiapacific.ca ✱

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique Associations et Chambres de commerce.)

AUSTRALIE

Présents dans plus de 130 villes aux quatre coins du monde, les 500 professionnels du commerce du **Service des délégués commerciaux** connaissent bien les marchés étrangers. Pour vous aider à percer sur ces marchés, notre Centre des études de marché et nos bureaux à l'étranger ont préparé plus de 600 études de marchés, disponibles gratuitement sur notre site Web. Ces études vous aideront à trouver des débouchés d'affaires à l'étranger et à mieux connaître votre marché-cible.

Nous vous offrons ici un résumé d'un marché. Pour obtenir une étude approfondie de ce marché ainsi que plusieurs autres études, rendez-vous sur notre site Web. Lorsque vous serez prêt à faire des affaires à l'étranger, utilisez notre site Web pour communiquer avec nos bureaux à l'étranger et demandez nos services personnalisés électroniquement.

www.infoexport.gc.ca



Le marché de cinématographique

Les conditions favorables qu'offre le marché de la production cinématographique et télévisuelle en Australie suscitent l'intérêt du monde entier. Le succès qu'ont connu de grandes productions australiennes, dont *La Matrice* et *Moulin Rouge*, la volonté du pays d'être un lieu de tournage rentable et la nouvelle réglementation concernant la télévision payante retiennent surtout l'attention. Selon la Australian Film Commission (AFC), le marché de la production cinématographique et télévisuelle a connu une hausse de 54 % en Australie, passant d'une valeur de 534 millions de dollars en 1996-1997 à 825 millions en 1999-2000.

Aperçu du marché

L'Australie occupe le 16^e rang des pays producteurs de longs métrages dans le monde et dépend du soutien financier gouvernemental pour maintenir son rendement. Les producteurs étrangers sont attirés par la grande qualité

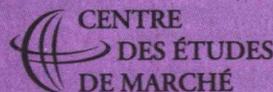
« DE L'EXPÉRIENCE À VOTRE ACTIF »

LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA



- Aperçu du potentiel de marché
- Recherche de contacts
- Information sur les entreprises locales
- Renseignements concernant les visites
- Rencontre personnelle
- Dépannage

Voir l'encart pour la liste de vos contacts pour les arts et les industries culturelles dans la région de l'Asie-Pacifique.



Plus de 600 études de marché portant sur 25 secteurs sont disponibles à :

www.infoexport.gc.ca

production cinématographique et télévisuelle

des équipes de tournage, des techniciens, des acteurs, de même que par les différents types de lieux de tournage facilement accessibles, du désert à la forêt pluviale. Deux grands studios, soit ceux de la Warner Roadshow Movie World, dans le Queensland, et de la Fox, à Sydney, accommodent la majorité des productions étrangères à gros budget. De plus, on estime que les installations de la Fox injecteront 103,8 millions de dollars additionnels dans la production cinématographique et créeront 6 900 emplois au cours de ses premières années en Australie.

En 1999, près de 70 % de tous les nouveaux films projetés en Australie provenaient des États-Unis; les films australiens n'occupaient que 9 % du marché. La venue de la télévision payante en 1995 et de la télévision numérique en 2000 ont en outre stimulé la demande pour davantage de films et de vidéos. La législation relative à la télévision payante fixe une norme de contenu local de 10 %, laissant ainsi 90 % de la programmation disponible pour les productions étrangères.



Coproduction canado-australienne

En 1990, le gouvernement du Canada et le gouvernement de l'Australie ont conclu un accord de coproduction cinématographique. Les producteurs canadiens qui prennent part à une production australienne peuvent notamment bénéficier d'investissements

de l'AFC, d'exemptions d'impôts, d'un droit à l'admission temporaire et d'exemptions de droits et de taxes d'entrée pour le matériel cinématographique. Parmi les coproductions canado-australiennes, mentionnons *Robe noire*, *Beastmaster*, *The Lost World* et *Coeur de métisse*.

Radiodiffusion

L'Australie compte cinq réseaux de télévision gratuite : deux appartiennent à des services nationaux de télévision d'État — la Australian Broadcasting Corporation (ABC) et le Special Broadcasting Service (SBC) — et trois sont des réseaux de propriété privée. Il existe aussi trois services de télévision payante et une variété de services communautaires, y compris Impartji, un service autochtone. La société canadienne CanWest Global Communications est propriétaire du réseau australien Ten, alors que Alliance Atlantis, également canadienne, a un bureau à Sydney.

Débouchés

La demande pour des films faisant appel au multimédia et à l'animation par ordinateur connaît un tel essor en Australie que le marché local n'est pas en mesure d'y répondre. Outre les films pour le cinéma, les débouchés résident principalement

dans les coproductions de séries dramatiques, de mini-séries et de films pour la télévision.

Des producteurs canadiens et des décideurs de l'industrie organisent une mission commerciale en Australie et en Nouvelle-Zélande prévue pour novembre 2001.

Ce marché vous intéresse?

Pour en savoir davantage sur ce marché, nous vous invitons à lire le rapport *Le marché de la production cinématographique et télévisuelle en Australie*, produit par le Centre des études de marché. On peut obtenir gratuitement ce rapport et des centaines d'autres en consultant le site Web du Service des délégués commerciaux à :

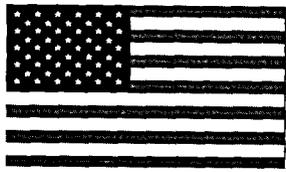
www.infoexport.gc.ca

www.infoexport.gc.ca

Est-ce un marché pour vous ?
Étude complète sur l'Internet
www.infoexport.gc.ca

Le marché de la production
cinématographique et télévisuelle

Consultez nos études de marché



Carrefour États-Unis

La rubrique Carrefour États-Unis est produite en collaboration avec la Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. Pour plus de renseignements sur les articles de cette page, communiquer par téléc. : (613) 944-9119, courriel : commerce@dfait-maeci.gc.ca Pour tout autre renseignement sur les exportations, appeler sans frais les Services de renseignements sur l'exportation d'Équipe Canada inc, au 1 888 811-1119.

Le Canada au BIO2001

Le Canada s'est imposé à San Diego en juin dernier où il a dépêché des centaines de délégués, installé des dizaines de kiosques et organisé maintes activités lors du BIO2001 (www.bio.org/), foire et exposition internationale des biotechnologies. Les bureaux du Service des délégués commerciaux (SDC) ont joué un rôle déterminant pour aider le gouvernement à organiser une série de rencontres de réseautage au cours de l'événement. Les représentants du Canada attendent avec impatience BIO2002, qui se tiendra à Toronto, et se préparent pour l'occasion.

BIO2001, le plus important salon du monde dans le secteur des biotechnologies, avait pour thème Partnering for Life (Partenariat pour la vie). Plus de 300 organismes canadiens — organisations gouvernementales et non gouvernementales, agences de développement économique et entreprises privées — y ont assisté, en compagnie de plus de 80 sociétés et organismes de recherche représentés au pavillon du Canada. Au total, plus de 600 délégués canadiens étaient présents à BIO2001.

De passage à BIO2001, M. Peter Harder, sous-ministre d'Industrie Canada (www.ic.gc.ca), a témoigné de l'engagement du gouvernement fédéral envers l'expansion du secteur des biotechnologies. Il a mentionné des mesures comme le financement de 300 millions de dollars accordé à la recherche génomique et celui, de presque 1 milliard de dollars, prévu pour la création de 2 000 autres chaires dans les universités, qui s'ajouteront aux 169 chaires

actuelles. « La croissance a été extraordinaire, rappelle M. Harder. Il y a deux ans, les entreprises de biotechnologie ont enregistré un chiffre d'affaires légèrement inférieur à 2 milliards. Cette année, on prévoit atteindre les 5 milliards de dollars ». Les dépenses en R-D dans ce secteur ont également grimpé de 850 millions de dollars à 1,5 milliard de dollars.

Programmes pilotés par le Canada

Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, en étroite collaboration avec l'Équipe commerciale Canada des bio-industries et d'autres commanditaires, a organisé toute une gamme de programmes et d'événements. Citons notamment l'Initiative de gestion de la clientèle (IGC), une réception, un dîner sur le capital à risque, l'activité Tremplin Canada ainsi que différentes activités d'établissement de partenariats avec des organismes israéliens, australiens et néo-zélandais. Les participants se sont montrés très élogieux à l'égard de chacune de ces activités.

L'Initiative de gestion de la clientèle avait pour but de jumeler des agents de promotion commerciale américains à des entreprises canadiennes en biotechnologie, un effort bien reçu par les représentants de l'industrie. Les entreprises présentes à BIO2001 qui œuvrent déjà sur le marché américain (ou sans doute bientôt) mettront vraisemblablement l'accent sur les partenariats de R-D et les coentreprises.

L'IGC a donné aux petites entreprises une attention particulière et des débouchés adaptés à leur situation, ce qui leur a

permis de tirer le meilleur parti possible de cet événement international. Les entreprises qui ont bénéficié d'un tel service ont indiqué que les listes et les profils de partenaires potentiels aux États-Unis leur avaient été d'une extrême utilité. Pour les petites entreprises, disposer gratuitement d'une source si riche de contacts et d'information constituait un avantage particulièrement important au sein d'un marché farouchement concurrentiel.

Le programme Tremplin Canada à BIO2001 visait à aider les jeunes entreprises à préparer la présentation de leur dossier commercial avant de rencontrer d'éventuels partenaires à d'autres événements. Créé pour encourager et aider les jeunes entreprises présentes, le programme a été organisé par le consulat général du Canada à Los Angeles et le consulat du Canada à San Francisco, en partenariat avec le programme UCSD CONNECT (www.connect.org) de l'Université de Californie à San Diego. À l'issue du programme, les participants ont affirmé qu'il s'agissait « d'un outil extrêmement précieux pour les entreprises canadiennes qui cherchent à améliorer le message qu'elles envoient à leurs clients ».

De dire M. Rick Savone, agent de promotion commerciale au bureau commercial du Canada à Princeton (New Jersey) : « En plus de rassembler en un même lieu la plupart des partenaires du Canada et des États-Unis, les grands événements comme BIO permettent à nos agents de bien exploiter la volonté des entreprises d'y établir des contacts ».

Plus de 80 % des exposants étrangers interrogés dans le cadre d'un sondage prévoient déjà participer à BIO2002, qui aura lieu à Toronto et donnera aux entreprises canadiennes l'accès à une foule de débouchés.

Voir page 7

Treize bureaux dotés de délégués commerciaux œuvrant dans le secteur des biotechnologies sont établis aux États-Unis. L'année dernière seulement, leurs agents ont répondu à des demandes d'information commerciale, donné des conseils généraux, indiqué des clients potentiels et participé à l'organisation des activités promotionnelles. En outre, ces bureaux encouragent l'investissement étranger au Canada, aident les Canadiens à former des alliances avec des entreprises étrangères et facilitent l'accès aux occasions de R-D. Ils fournissent également d'autres services, qui consistent notamment à trouver des agents, des importateurs et des distributeurs locaux, à éliminer les barrières commerciales et à résoudre des différends commerciaux.

Sondage auprès des participants

Les représentants du pavillon du Canada ont mené un sondage auprès des exposants canadiens et visiteurs au pavillon.

Les exposants se sont dits extrêmement satisfaits des marchés et des clients potentiels, des renseignements obtenus ainsi que de leur présence et de leur visibilité lors de l'événement. La plupart des entreprises estiment que leur participation à BIO2001 a rehaussé leur capacité de générer des ventes, d'établir des partenariats ou de nouer des relations d'affaires, tant pendant l'événement qu'au cours de l'année à venir.

Les personnes qui ont visité le pavillon cherchaient de l'information sur l'industrie, des possibilités d'alliance ou de partenariat stratégiques, des renseignements sur le Canada et ses capacités

COMMENT FAIRE AFFAIRES AVEC LE GOUVERNEMENT AMÉRICAIN?

Rendez-vous au site internet de l'ambassade du Canada à Washington (D.C.) (www.ambassadecanada.org) et consultez, dans la section Promotion du commerce, l'encadré Marchés publics du gouvernement américain.

Vous pouvez également consulter les appels d'offres au site internet de la General Services Administration (GSA) (www.gsa.gov), organisme qui facilite les achats du gouvernement américain (le premier consommateur au monde), et au site de l'Electronic Posting System (www.eps.gov).

Si vous êtes prêt à tirer parti de ces occasions d'affaires, la Corporation commerciale canadienne (www.ccc.ca) peut vous aider à mieux comprendre le système d'approvisionnement du gouvernement américain ou à faire en sorte que votre entreprise, en tant qu'entreprise canadienne, soit agréée à titre de fournisseur.

commerciales et des démonstrations de nouvelles technologies. Les trois quarts des visiteurs étaient au service de PME en biotechnologie et la plupart d'entre eux travaillaient dans les domaines de la R-D, de la consultation et de la fabrication.

BIO2002

Selon leurs commentaires, les participants se préparent déjà pour BIO2002 à Toronto. Voilà qui procure aux exposants et aux participants canadiens une vision à long terme plus claire. Les contacts établis à

San Diego pourraient se traduire par de nouveaux succès à Toronto. D'ailleurs, les vedettes de BIO2001, les flamboyants policiers de la GRC en uniforme de cérémonie, seront de retour au prochain BIO à Toronto.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Diana Nichols Nelson, Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis, MAECI, tél. : (613) 944-5912, courriel : diana.nicholsnelson@dfait-maeci.gc.ca ✪

BIO2001	
Exposants <i>[83,3 % des répondants proviennent d'entreprises de moins de 150 employés]</i>	Pourcentage des répondants
Activités d'exportation	
• Pas d'exportations présentement	60
• Exportations qui représentent moins de 50 % des ventes	35
Activités sur le marché américain	
Collaboration en R-D	58,3
Coentreprises	48,3
Visiteurs au pavillon du Canada	
Pays d'origine :	
États-Unis	55
Europe de l'Ouest	18
Canada	11
Australie, Nouvelle-Zélande	5

Partenariat recherché en télésanté

Informed Care de la Floride cherche des partenaires stratégiques. Elle fournit des services et des applications logicielles de formation et de services en télésanté dans le monde entier et s'est associée à des ONG et à des organismes gouvernementaux dans différents domaines : télémédecine, consultation à distance, gestion des soins thérapeutiques ainsi que conversion en format numérique du matériel de connaissances et de formation, pour distribution sur CD-ROM et sur internet.

Le réseau client/serveur d'Informed Care procurera une plus-value et un avantage concurrentiel à des entreprises canadiennes travaillant avec l'ACDI ou avec le secteur privé pour les mandats suivants :

- aide à la conception et à l'adaptation de la technologie afin d'atteindre les objectifs visés en formation et prestation de soins dans les limites de l'infrastructure au point d'intervention;

- mise en œuvre du programme et coordination de toutes les ressources nécessaires pour atteindre les objectifs de la formation et de la prestation de soins;
- fourniture des logiciels pour la tenue de dossiers médicaux, la consultation à distance, la saisie de données médicales, la formation relative aux protocoles et l'analyse des résultats, le tout sur des supports multimédia.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Landon Hendricks, vice-président, Marketing, Informed Care, tél. : (407) 865-7134, internet : www.informedcare.com

Envoyer une copie de toute correspondance à M. Steve Flamm, agent de promotion commerciale, consulat général du Canada à Atlanta, tél. : (404) 532-2018, téléc. : (404) 532-2050, courriel : steve.flamm@dfait-maeci.gc.ca internet : www.can-am.gc.ca/atlanta ✪

Soucy International Inc. est un chef de file mondial dans le domaine de la fabrication de systèmes de chenilles de caoutchouc pour véhicules récréatifs, industriels, agricoles et militaires. La chenille, produit articulé de la technologie de l'entreprise, articule bien la relation suivie que cette dernière entretient avec la

« En acceptant d'offrir des garanties contractuelles et de jouer le rôle d'entrepreneur principal, la CCC a éliminé ces risques, et cela a fortement contribué à nous faire obtenir le contrat. Par ses activités, la CCC fait connaître le Canada partout dans le monde et nous ne pouvons que nous féliciter de faire affaire avec elle. »

Travailler en équipe avec la CCC

Soucy International Inc.

Corporation commerciale canadienne (CCC). En effet, Soucy, une entreprise québécoise de Drummondville, ne se contente pas seulement de choisir la CCC comme entrepreneur principal pour tous ses contrats internationaux (y compris l'accord-type de passation de commandes de 2,2 millions de dollars conclu récemment avec un fabricant de véhicules suédois); mais encore, elle fait participer la Corporation aux ententes qui sous-tendent ces accords. Il en résulte un travail d'équipe continu qui se traduit par des occasions d'affaires toujours plus nombreuses pour cette entreprise innovatrice dans le domaine de la technologie.

Au cours des deux dernières années, Soucy a choisi de se ranger sous l'étendard canadien arboré par la CCC pour tous ses contrats internationaux. L'accord-type de passation de commandes (BOA — basic ordering agreement) de cinq ans conclu avec l'entreprise suédoise Hagglunds Vehicle A.B. n'y fait pas exception.

Hagglunds fabrique une nouvelle gamme de véhicules blindés articulés tous terrains pour le ministère de la



Le véhicule BV 206 de la Défense nationale canadienne, muni du système Soucytrack.

Fondée en 1978, Soucy International s'est d'abord spécialisée dans la fabrication de chenilles de caoutchouc pour l'industrie de la motoneige. À la fin des années 1980, Soucy Holding Inc., filiale appartenant à 100 % à Soucy International et employant 300 travailleurs, a diversifié ses activités sur les marchés industriels et militaires. Elle exporte maintenant le système SoucytrackMD et d'autres produits novateurs faits de caoutchouc, de métal et de plastique moulé vers 15 pays dans le monde entier. Le système SoucytrackMD, composé d'une bande de caoutchouc sans fin, a un meilleur rendement que les chenilles traditionnelles faites de bandes de métal reliées par des chevilles d'acier.

Défense du Royaume-Uni. Le BOA, signé par Soucy et Hagglunds en novembre 2000, prévoit la fourniture du système SoucytrackMD pour 110 véhicules, avec option pour 150 véhicules additionnels. Les prévisions de ventes sont encore plus prometteuses grâce aux nombreux clients militaires potentiels.

Consultation juridique avec la CCC

En tant qu'entrepreneur principal, la CCC a participé au projet dès le tout début. « Soucy nous demande conseil à toutes les étapes de la réalisation de ses contrats, » affirme M^{me} Shirley Marion, gestionnaire principale de projet à la CCC. « Je n'ai que des compliments à faire à cette entreprise qui croît à une vitesse phénoménale. »

Soucy apprécie certainement les nombreux services que lui offre la CCC, notamment lorsque celle-ci aplanit les

DES SOLUTIONS COMMERCIALES POUR NOS EXPORTATEURS



La Corporation commerciale canadienne (CCC) est un organisme de vente à l'exportation du gouvernement du Canada. Elle offre un accès privilégié aux marchés de l'aérospatiale et de la défense des États-Unis et se spécialise dans la vente aux gouvernements étrangers.

Les exportateurs canadiens qui font appel à la CCC ont de meilleures chances de remporter des marchés publics ou privés et bénéficient d'un avantage concurrentiel en raison de l'expérience de la CCC en matière de passation de contrats et de sa formule unique de garantie d'exécution des marchés offerte par le gouvernement.

La CCC peut faciliter les ventes à l'exportation, et ses efforts permettent fréquemment aux exportateurs d'obtenir une dispense de caution de bonne exécution, des garanties de paiement anticipé et des modalités contractuelles plus favorables.

Au besoin, la CCC fait office de maître d'œuvre pour les opérations intergouvernementales et permet d'obtenir un financement des exportations avant livraison auprès de sources commerciales.

Pour plus de renseignements, communiquer avec la CCC, tél. : (613) 996-0034, sans frais : 1 800 748-8191, téléc. : (613) 947-3903, courriel : info@ccc.ca internet : www.ccc.ca

difficultés qui se présentent au cours des négociations. « Il nous est arrivé d'être prêts à abandonner la partie, mais la CCC n'a jamais baissé les bras », affirme M. Jennings, qui fait notamment appel aux services de consultation juridique offerts par la CCC, car Soucy ne dispose pas d'un service du contentieux.

M^{me} Marion, qui travaille avec Soucy depuis 1998, résume la relation de travail entre la CCC et Soucy de la façon suivante : « Je considère que nous formons une équipe. Ce n'est pas toujours le cas quand nous travaillons avec une entreprise, mais cela montre bien à quel point les liens qui unissent la CCC à Soucy sont étroits. »

Un travail d'équipe

Le fait que Soucy fasse participer la CCC à divers accords de collaboration visant une plus grande expansion de ses technologies est un excellent exemple de ce travail d'équipe. Ainsi, Soucy fait participer la CCC à un accord de collaboration, maintenant rendu à la phase finale d'essai et de commercialisation, conclu avec une entreprise américaine de conception et de fabrication de véhicules pour la production d'un véhicule militaire chenillé. « Au niveau

Voir page 9 - Soucy

Succès des entreprises culturelles



Le ministre Pettigrew et Pat Ferns, président et chef de la direction du Festival de télévision de Banff

Dans ce supplément...

Nous sommes heureux de vous offrir ce supplément qui brosse un portrait de certaines entreprises remarquables du secteur culturel et décrit comment l'aide du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) a contribué à nombre de leurs réussites. Nous souhaitons vous faire connaître leur histoire et souligner leurs réalisations à l'étranger.

Le secteur culturel a une incidence considérable sur l'économie canadienne. En 2000, les exportations du Canada dans ce secteur dépassaient 1 milliard de dollars. Depuis 1996, les exportations de produits et services culturels se sont accrues de 39 p. 100.

Compte tenu de l'importance du secteur culturel pour notre prospérité économique, le MAECI cherche à promouvoir ces industries par l'entremise de sa Direction de la promotion des arts et des industries culturelles (ACA). La Direction emploie des délégués commerciaux et des spécialistes du domaine qui sont déterminés à assurer la visibilité du Canada dans les marchés internationaux et sur la scène mondiale. Grâce à Équipe Canada inc, nous avons le plaisir de collaborer avec d'autres ministères dans des domaines de compétence commune.

En juin dernier, le ministre Pettigrew a assisté au Festival de télévision de Banff. Il a participé à plusieurs événements, notamment une table ronde ayant pour thème « La marche vers la diversité culturelle », en compagnie de la ministre Copps. Les manifestations commerciales de ce genre constituent une occasion de rencontrer des agents importants de l'industrie culturelle internationale et d'explorer les possibilités de partenariats d'affaires.

Nous vous invitons à lire ce supplément afin de mieux comprendre l'ampleur des réussites commerciales internationales des sociétés canadiennes du secteur culturel. Vous y trouverez également des articles sur la Biennale de Venise et le Festival de télévision de Banff, ainsi qu'un calendrier d'événements. Nous espérons que ces exemples de réussite sauront vous inspirer dans la poursuite de vos objectifs d'affaires internationaux.

Curtis Barlow
Directeur
Direction de la promotion des arts et des industries culturelles

Gros plan sur la scène internationale!

Le secteur culturel du Canada est un élément vital de notre identité culturelle. Et de notre économie. Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) cherche donc à promouvoir le secteur culturel canadien – ses capacités et ses réussites – dans le monde entier. Des spécialistes de la Direction de la promotion des arts et des industries culturelles (ACA) aident le secteur culturel grâce aux programmes de subventions et d'expansion du commerce international de la Direction.

Notre Direction appuie les activités dans les secteurs **des industries culturelles autochtones, de l'édition et de la littérature; des métiers d'art contemporains; des arts médiatiques; du film, de la vidéo et de la télévision; des multimédias; des arts de la scène; de l'enregistrement sonore et des arts visuels.**

Par l'entremise de notre **programme de subventions**, nous faisons la promotion de la culture canadienne à l'échelle internationale en accordant un appui financier aux artistes professionnels et aux organisations culturelles afin qu'ils puissent présenter leurs œuvres à l'étranger. Nous donnons des conseils de politique au Ministère, notamment aux missions du Canada à l'étranger, afin d'optimiser les retombées des événements culturels canadiens dans les pays étrangers et d'aider les artistes canadiens à poursuivre des activités internationales.

Par l'entremise du **programme d'expansion du commerce international**, nous aidons les associations et les particuliers dans leurs activités de marketing international en leur offrant de l'information sur les marchés, des outils d'expansion du commerce et la possibilité de participer à des missions. Les délégués commerciaux à ACA collaborent également avec le secteur culturel pour élaborer des stratégies d'exportation et pour établir et consolider des réseaux mondiaux.

En outre, notre Direction a élaboré récemment un programme de formation du personnel sur la promotion du secteur culturel canadien pour le « campus virtuel », auquel ont accès les employés du Ministère au Canada et à l'étranger. À la fin du cours, les participants seront mieux en mesure de servir les exportateurs du secteur culturel qui tentent de conquérir de nouveaux marchés et d'accroître leur présence sur les marchés internationaux.

Des études de marché portant sur le secteur culturel constituent un autre outil important offert aux entreprises canadiennes. Les études récentes comprennent : *Le marché de la production cinématographique et télévisuelle en Nouvelle-Zélande* et *Le marché de la*

Préparé par la Direction de la promotion des arts et des industries culturelles





production cinématographique et télévisuelle en Australie. (Le présent numéro de *CanadExport* contient un résumé de l'étude sur le marché australien.) Paraîtront également *Le marché de l'industrie de l'enregistrement sonore en Australie*, *Le marché des objets d'art et d'artisanat autochtones dans la région Nord-Ouest-Pacifique des États-Unis*, *Le marché des industries culturelles autochtones en Australie* et *Le marché des arts visuels en Allemagne*.

Pour le secteur culturel, nous gérons également le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) à l'intention des associations commerciales. Ce programme vise à accroître les ventes à l'exportation de biens et services canadiens en partageant le coût des activités de marketing international avec les associations sectorielles, ce qui permet de réduire les risques que comporte l'entrée sur un nouveau marché. À l'heure actuelle, nous aidons l'Association canadienne de production de films et de télévision et l'Association pour l'exportation du livre canadien. Des exemples d'initiatives à frais partagés comprennent la conception de matériel publicitaire, la prestation de services de veille concurrentielle, la représentation de l'industrie à des événements commerciaux internationaux, l'accueil de missions d'acheteurs étrangers et des programmes de mentorat.

Le Ministère offre un vaste éventail de programmes et de services : ces exportateurs et à d'autres entreprises similaires, par l'entremise de son réseau de délégués commerciaux, de hauts commissariats et de consulats, ainsi que de sa Direction de la promotion des arts et des industries culturelles. En assurant une représentation canadienne aux événements internationaux, le Ministère met en valeur les capacités canadiennes, facilite les possibilités de réseautage et donne aux entreprises des conseils en matière d'exportation. Ces services ainsi que nous avons appuyé les activités d'expansion des exportations au Festival international du film de Cannes, au Festival de télévision de Banff, au MIDEM et à la Biennale de Venise. Les articles qui suivent vous donneront un bref aperçu du talent des exportateurs canadiens et de leur rôle sur la scène mondiale.

Pour de plus amples renseignements, visitez le site de la Direction de la promotion des arts et des industries culturelles à l'adresse : www.dfait-maeci.gc.ca/arts

Cinéma, vidéo, télévision et radiodiffusion

LES YEUX TOURNÉS SUR LE MONDE

Minds Eye Pictures est une entreprise unique en son genre du fait qu'elle a été établie dans la petite ville de Regina, en Saskatchewan, et qu'il s'agit maintenant d'une société verticalement intégrée qui offre des services cinématographiques complets. Depuis 1986, elle est devenue l'une des plus grandes sociétés de production privées du Canada et a ouvert des bureaux à Edmonton, Vancouver et Los Angeles. Son catalogue actuel comprend surtout des émissions pour enfants, des films réalisés pour la télévision et des séries sur le mode de vie, qui sont diffusés dans des pays comme le Royaume-Uni, l'Allemagne, la Suisse, le Japon et l'Australie, et en Amérique latine.

Le dernier projet de Minds Eye est *My Global Adventure*, une série documentaire qui constitue une nouvelle mouture de la télévision vérité. Des reportages d'aventure, combinés à l'interaction des téléspectateurs sur Internet, assureront certainement la réussite de cette série. Des équipes de cameramen suivent Asia Nelson, une Canadienne de 24 ans, et filment ses tribulations dans un périple qui lui fera visiter 24 pays en huit mois. Ces images seront ensuite montées en 26 épisodes d'une demi-heure, qui seront diffusés sur la chaîne canadienne Life Network et dans le monde entier à compter de janvier 2002. Les téléspectateurs pourront aussi communiquer avec Asia, lire son journal de voyage, choisir certaines de ses activités futures, et participer à des séances de clavardage en direct à <http://www.myglobaladventure.com>.

Un autre succès éclatant est l'émission *Incredible Story Studio*. Actuellement dans sa cinquième saison, cette émission est diffusée en Amérique du Nord, en Europe, au Moyen-Orient, en Afrique et en Asie. Coproduction de l'Irlande et du Canada en collaboration

avec Verite Films, cette série met en images des histoires présentées par des enfants du Canada et du monde entier. *Incredible Story Studio* a remporté en 2000 un Gémeau pour la meilleure émission jeunesse et obtenu en 1999 le prix « Le Choix des jeunes » de l'Alliance pour l'enfant et la télévision.

Minds Eye prévoit également un grand succès populaire pour sa nouvelle série d'aventure en direct, *MythQuest*, fondée sur des mythes du monde entier. Il s'agit d'une coproduction de VIP/VIF III International Films et de Minds Eye Pictures (Allemagne-Canada) en association avec TiMe Film Production et David Braun Productions. Des mythes comme ceux du minotaure, d'Orphée et de Minokichi ajouteront une note didactique à la série qui a tout pour plaire à un auditoire international. Des chaînes comme PBS, CBC et Showcase l'ont achetée.

En ce qui concerne l'avenir de Minds Eye Pictures, Kevin DeWalt, son PDG, a l'intention « d'exporter, d'exporter encore et d'exporter toujours! » S'adresser à des marchés télévisuels comme MIP TV, MIPCOM et NATPE a aidé Minds Eye à se rendre visible auprès des sociétés étrangères et à se tailler une place sur la scène télévisuelle internationale. M. DeWalt explique également que pour réussir sur le marché télévisuel, il faut « maintenir la qualité constante, parce que la qualité, ça rapporte! »

Voir le site :

<http://www.mindseyepictures.com>

CANNES REND HOMMAGE À L'ÉTOILE DU GRAND NORD CANADIEN

Atanarjuat a reçu la palme du Meilleur premier long métrage au Festival de Cannes en mai dernier. Il s'agit non seulement du premier long métrage canadien tourné entièrement en inuktituk mais aussi du premier film canadien à remporter la Caméra d'Or depuis que ce prix a été créé il y a 22 ans. Même si le réalisateur Zacharias Kunuk considère que le bel accueil réservé à *Atanarjuat* (ou « L'homme rapide ») par la population d'Igloolik constitue un prix en soi, en remporter un autre au Festival de Cannes témoigne d'une reconnaissance de son travail qui va bien au-delà de ce qu'il aurait pu imaginer.

Atanarjuat met en images une légende inuit que la tradition orale transmet depuis des générations. Une collectivité est divisée lorsqu'un chaman maléfique trouble son équilibre et déclenche une rivalité entre deux familles. *Atanarjuat*, l'homme rapide, gagne le cœur de la jolie Atuat au détriment du vaniteux Oki, le fils du chef, qui jure de se venger. Ayant surpris *Atanarjuat* et son frère pendant leur sommeil, Oki tue ce dernier, tandis qu'*Atanarjuat* réussit miraculeusement à s'enfuir en traversant tout nu la banquise printanière.

Des talents inuits locaux ont scénarisé *Atanarjuat*, l'ont réalisé et y ont joué. Ils ont aussi grandement participé à la production, avec l'aide d'une équipe de professionnels du Sud. La collectivité dépeinte dans le film fait écho à un grand nombre de valeurs essentielles durant la production – le travail d'équipe, la patience et une collaboration souple. Bon nombre des membres de la distribution n'avaient jamais joué auparavant, mais étaient déterminés à aller jusqu'au bout de l'entreprise. Une autre caractéristique unique du projet est le fait que le film a été tourné entièrement avec une caméra vidéo numérique. Un budget modeste de 1,9 million de dollars et des conditions arctiques extrêmes ont constitué des obstacles difficiles à surmonter mais l'entreprise de M. Kunuk, Igloolik Isuma Productions Inc., a su relever le défi grâce à plus de 10 années d'expérience en réalisation cinématographique et télévisuelle.

La Caméra d'Or a permis au monde de découvrir le style cinématographique de M. Kunuk qui, conformément à la tradition des conteurs inuits, accorde plus d'importance au fait de raconter une belle histoire qu'à son aspect didactique. La Caméra d'Or s'accompagne d'une bourse de 65 000 \$ accordée par Kodak et de 165 000 \$ de services offerts par une agence de publicité afin de faire la promotion du film dans cinq pays européens. La société de production est également en train de négocier les droits de distribution au Canada et dans le reste du monde. Après une réussite aussi brillante à la plus grande manifestation annuelle de l'industrie cinématographique, le monde doit attendre avec impatience la première locale de *Atanarjuat*.

Voir le site : <http://www.atanarjuat.com>

BANFF : UN CHOIX NATUREL POUR LA TÉLÉVISION

Tous les ans en juin, les professionnels de l'industrie de partout dans le monde convergent à Banff pour assister à l'un des grands événements culturels du Canada, le **Festival de télévision de Banff**. Cette année, le MAECI a continué de contribuer à la présence internationale au festival. Grâce à un appui financier accru et à un nombre sans précédent de représentants du MAECI parmi les délégués, l'industrie a senti clairement que le Ministère considère le cinéma et la télévision comme un secteur prioritaire.

Un fait saillant du festival de cette année a été la présence du ministre Pettigrew, qui a participé à plusieurs activités, notamment une table ronde avec la ministre Copps ayant pour thème « La marche vers la diversité culturelle ». Organisée par l'Association canadienne des radiodiffuseurs, cette table ronde a donné une occasion unique d'explorer la diversité culturelle et la place du commerce international dans la culture. Le ministre Pettigrew a aussi prononcé une allocution au « Petit déjeuner avec l'Asie ». Organisé par le MAECI, ce petit déjeuner a donné le coup d'envoi à une série d'activités axées sur l'Asie. Un nombre record de professionnels de la télévision asiatiques étaient présents, notamment des représentants de la République populaire de Chine, de l'Inde, de l'Indonésie, du Japon, de la Corée, de Singapour et de Taïwan.

Une autre activité parrainée par le MAECI a été l'hommage à la France, principal partenaire de coproduction du Canada. Les coproductions franco-canadiennes sont évaluées à 328 millions de dollars, mais la collaboration pourrait être encore plus grande. Le festival a constitué une tribune idéale pour échanger des idées et favoriser les contacts, afin qu'un plus grand nombre de coproductions soient possibles à l'avenir.

Grâce au programme de subventions du Ministère administré par la Direction de la promotion des arts et des industries culturelles, le festival a pu inviter des acheteurs étrangers du Japon, de la Chine, de Singapour et de la France. Une aide a aussi été accordée par les agents des missions du Canada à l'étranger, qui ont fourni aux participants des contacts locaux utiles, des renseignements sur les sociétés, et de l'information avant leur départ. Le festival a accueilli des représentants de Beijing, de Paris et de Los Angeles, dont le consul général à Los Angeles, Colin Robertson, ainsi que Curtis Barlow, directeur de la Direction de la promotion des arts et des industries culturelles.

Voir le site : <http://www.banff2001.com>



De gauche à droite : Colin Robertson, consul général à Los Angeles; le ministre Pettigrew; Michael McCabe, président et chef de la direction de l'Association canadienne des radiodiffuseurs; Curtis Barlow, directeur, Direction de la promotion des arts et des industries culturelles



Métiers d'art contemporains

LA MÉLODIE DU SUCCÈS

Au début des années 80, seulement cinq artisans dans le monde fabriquaient et vendaient des copies d'instruments du XVIII^e siècle. Leurs délais de cinq ans ont poussé **Jean-Luc Boudreau**, récemment diplômé en musique, à fabriquer lui-même sa flûte. Le produit fini l'a incité à investir 6 000 \$ dans l'achat de bois et d'outils lui permettant de commencer à fabriquer des flûtes à bec.

Étant donné que le marché canadien pour ce produit était très limité, il s'est vite aperçu qu'il devait vendre à l'étranger. En 1984, sa première tentative à l'étranger, lors d'un festival de musique à Bruges, en Belgique, a remporté un succès retentissant, puisqu'il a vendu un grand nombre de ses instruments à des musiciens très connus. Afin de convaincre les Européens qu'ils obtiendraient un service après-vente et pourraient faire réparer leur instrument même s'ils achetaient un instrument canadien, M. Boudreau s'est assuré que tous ses clients soient satisfaits : « Je préférerais remplacer l'instrument ou rembourser le client plutôt que d'avoir un client non satisfait ».

Après ce premier essai, M. Boudreau a cessé de jouer de la musique et s'est consacré uniquement à la facture. Sa participation à des foires commerciales dans des villes comme Paris, Londres et Amsterdam lui a permis de rencontrer des personnes clés dans le milieu. D'après M. Boudreau, « le truc était d'avoir aux foires des

instruments que les clients pouvaient acheter. Ils n'étaient pas habitués à cela ». À l'époque, on vendait très rarement des instruments sur place; maintenant, c'est la norme.

En 1985, M. Boudreau a pu commencer à vivre de la vente de ses instruments et, en 1990, il a mis au point une série limitée de flûtes de haute qualité mais à prix plus abordables, commercialisées sous le nom *Aesthé*. À l'heure actuelle, M. Boudreau évalue que 95 p.100 de son chiffre d'affaires est réalisé à l'étranger. Il a des clients en Europe, au Japon, aux États-Unis, aux Pays-Bas et à Taïwan. L'an dernier, il a commencé à travailler avec de nouveaux matériaux pour accroître la stabilité de ses produits et trouver une nouvelle gamme de tons. En collaboration avec le designer de renommée internationale Michel Dallaire, il est également en train de mettre au point un prototype de flûte en métal qui sera utilisée pour jouer de la musique pop, rock, jazz et acoustique.

Jean-Luc Boudreau a fait œuvre de pionnier dans son industrie et, même si son entreprise reste assez petite, il est heureux de servir une clientèle qui apprécie ses instruments uniques faits à la main.

Voir le site : <http://www.boudreau-flutes.ca>

Multimédia

NOUVEAU MÉDIA POUR LA FEMME MODERNE

Women Wise, une entreprise établie à Toronto, veut encourager les femmes à utiliser et à créer de nouveaux médias dans une perspective féminine. La PDG, Anne-Marie Huurre, a constaté que « la technologie change notre avenir, surtout celui des femmes, et personne ne se lance sur ce marché très lucratif ». L'entreprise a fait son entrée sur la scène des médias en mettant en marché *The Legend of Lotus Spring*, le premier jeu sur cédérom s'adressant aux femmes. L'intérêt étant de plus en plus élevé, d'ici un an, Women Wise exportera ce cédérom en Allemagne, en France, aux Pays-Bas, au Royaume-Uni et en Corée du Sud, ainsi qu'une nouvelle électronique et une version sans fil.

Jusqu'ici, le plus gros obstacle à surmonter a été le financement. L'entreprise a trouvé quelques investisseurs en capital de risque et M^{me} Huurre a aussi persuadé des partenaires bien informés et fiables de donner de leur temps et de mettre leurs compétences au service de l'entreprise en échange d'une participation dans la société.

La participation à des foires commerciales aux États-Unis et outre-mer a permis à Women Wise de se faire connaître dans le monde et d'accroître sa crédibilité. Women Wise est désormais reconnue comme une entreprise dont le message est universel : donner aux femmes de nouveaux médias. Afin de devancer ses concurrents, M^{me} Huurre s'est concentrée sur l'exportation : « En distribuant nos produits dans le monde, nous renforcerons notre marque. Nos nouveaux partenaires, ici et à l'étranger, apprécient la valeur d'une marque et son attrait spécial pour les femmes. »

L'un des objectifs à long terme de l'entreprise consiste à réaliser 80 p. 100 de son chiffre d'affaires à l'étranger. Vu l'abondance de talents et de produits au Canada, la devise de M^{me} Huurre : « fabriquer ici, exporter ailleurs » a bien fonctionné. « Les Canadiens sont très bien accueillis dans le reste du monde, affirme-t-elle, et, dans les industries de la culture et du divertissement, il y a beaucoup de débouchés à l'exportation. »

La partie la plus gratifiante du travail de M^{me} Huurre est l'accueil formidable que lui réservent les hommes et les femmes. « Comme outil de promotion, le site Internet a été phénoménal. Même avant d'inscrire le site dans un moteur de recherche, nous recevions plus de 2 000 courriels par semaine. » Mais elle insiste sur le fait que le site Internet n'est qu'un des outils qui feront connaître la marque Women Wise.

Women Wise attirera probablement l'attention d'un grand nombre de femmes qui accordent beaucoup d'importance à leur carrière avec son nouveau produit, *Million Dollar Golfer*^{MC}. Ce cédérom au titre accrocheur encourage les femmes à se servir du golf comme d'un outil de réseautage d'affaires et social, mais s'accompagne aussi d'une série d'activités faisant appel à Internet, aux technologies sans fil, à la presse écrite et à la télévision.

Voir le site : <http://www.women-wise.com>

Arts de la scène

UN JEUNE CIRQUE DONNE VIE À LA POÉSIE

Le **Cirque Éloize**, en ascension fulgurante depuis ses débuts, se produit avec succès partout dans le monde. La clé de cette réussite est simple : la jeune compagnie, basée à Montréal, s'adresse directement au cœur. Elle allie virtuosité et humanité, présente des événements hautement impressionnants, mais n'oublie jamais d'émouvoir le spectateur. Le Cirque Éloize propose depuis ses débuts un amalgame parfait de poésie, de numéros de cirque, de théâtre et de musique.

Jeannot Painchaud, directeur général et artistique actuel de l'entreprise, a participé à la fondation du Cirque Éloize en 1993 dans le but d'en faire un cirque unique en son genre. Les spectacles sont présentés dans des salles de théâtre plutôt que sous des chapiteaux et n'utilisent pas d'animaux. Ce cirque met en valeur les prouesses des artistes, ainsi que leur capacité à raconter des histoires et à toucher par des images oniriques et spectaculaires.

Au fil des ans, les foires commerciales se sont avérées le meilleur outil promotionnel de l'entreprise. Dans le cadre de foires des arts de la scène tenues aux États-Unis, le Cirque a présenté 125 spectacles dès sa deuxième saison! L'Edinburgh International Festival est un autre événement important auquel il a participé en 1999. Cela lui a permis de s'implanter très fortement sur le marché européen, en particulier au Royaume-Uni, en Allemagne, dans les pays scandinaves et en Espagne. Les exportations représentent à l'heure actuelle de 80 à 85 p. 100 de ses revenus.

Le Cirque Éloize reçoit des subventions du MAECI et du Conseil des Arts et des Lettres du Québec, qui l'aident à prendre en charge

les coûts élevés d'une tournée mondiale. Il collabore étroitement avec les ambassades et les consulats du Canada : « Il est clair que les agents des délégations et des ambassades sont des gens très précieux, parce qu'ils sont sur le marché et peuvent nous mettre en contact avec les personnes clés », affirme Julie Hamelin, directrice générale adjointe et directrice du développement des affaires.

Bien qu'il ait donné des représentations dans de très nombreux théâtres partout dans le monde, le Cirque Éloize ne ralentit pas. Il compte s'attaquer aux marchés de l'Asie et de l'Amérique latine au cours des prochaines années, tout en continuant de développer ses marchés privilégiés actuels : l'Europe et les États-Unis. Il est aussi en train de monter un nouveau spectacle, qui devrait débiter à la fin de la tournée *Cirque Orchestra*.

Si Jeannot Painchaud est conscient du chemin parcouru, il souhaite poursuivre harmonieusement le but fixé : « Au fur et à mesure que l'on réalise des objectifs, des rêves quoi, on a de nouveaux défis. On avance et, tout à coup, il y a de nouvelles envies qui se présentent. » Julie Hamelin constate l'équilibre à conserver entre l'évolution artistique et l'essor des marchés : « Un des objectifs les plus importants du cirque est de garder cette humanité malgré une croissance et un développement qui sont inévitables. » C'est cette humanité qui en fait un cirque unique.

Voir le site : <http://www.cirque-eloize.com>



Enregistrement sonore

UN SON UNIQUE QUI A UN GRAND RETENTISSEMENT

Les membres de la formation **Grand Dérangement** n'ont jamais douté de leur capacité d'atteindre un public international, quoiqu'ils n'aient pas prévu de connaître un succès aussi retentissant dans les pays de langue anglaise. Ils se définissent comme des interprètes franco-acadiens dont le style musical allie des influences celtiques et des éléments de rock moderne. C'est pourquoi ils prévoyaient de réussir sur les marchés francophones, mais ont depuis constaté que la langue n'avait pas été un obstacle à leur succès.

Le groupe a été créé pour accompagner le violoniste Daniel LeBlanc en 1998, au moment où celui-ci s'appropriait à lancer son premier album solo. Les membres, qui sont originaires de la Baie Sainte-Marie, en Nouvelle-Écosse, ont été si bien accueillis sur la scène locale qu'ils ont décidé de poursuivre leur collaboration. Pour prouver que de jeunes musiciens francophones de la Nouvelle-Écosse pouvaient faire connaître la culture acadienne au reste du monde, ils ont commencé à participer à des foires commerciales au Canada et à l'étranger. C'est ainsi qu'en 1999 aux États-Unis, la formation a trouvé un agent pour la représenter dans ce pays. Elle a alors donné aux États-Unis plus de 100 spectacles ou 80 p. 100 de ses concerts de la saison 2000-2001. Invitée à commenter ce succès, M^{me} Dugas, coordonnatrice du groupe, répond que le style musical de la formation « ... est peu répandu aux États-Unis. Il n'est pas courant de voir un groupe francophone utiliser des éléments théâtraux comme le fait le Grand Dérangement ».

D'autres pays lui ont réservé un accueil encore plus chaleureux. Lors d'un spectacle à Sibiu, « Des spectateurs grimpaient sur scène... les fans ont accueilli le groupe comme s'il s'agissait des Beatles », affirme M^{me} Dugas. Ce spectacle a eu lieu à la demande d'un distributeur roumain qui avait vu le groupe à la Francofête de Moncton en 1999. Immédiatement enthousiasmé, il a invité le groupe à participer au Festival international de Sibiu en mai 2000. Les membres de la formation ont été émus par l'accueil que leur ont réservé les spectateurs.

Pour assumer les frais élevés de sa participation aux foires et tournées, le Grand Dérangement a obtenu des subventions et une aide de plusieurs groupes et organismes, dont le MAECI. Le groupe sait assurément comment investir cet argent et il a de nombreux projets concrets pour poursuivre son évolution artistique, notamment percer sur le marché européen par le biais de la France et continuer à présenter des spectacles aux États-Unis.

À propos des bases sur lesquelles se fonde l'unité du groupe, M^{me} Dugas précise que les membres partagent la même vision et qu'ils n'ont jamais hésité à travailler fort pour atteindre leurs objectifs. Elle ajoute : « Nous sommes originaires d'une petite région, mais cela ne nous empêche pas de concrétiser nos rêves. Nous avons toujours eu des visées ambitieuses. » Si elle continue d'agir dans ce sens, cette formation provoquera sans aucun doute un « Grand Dérangement » dans l'industrie mondiale de la musique !

Voir le site :

<http://www.grandderangement.com>

L'ÉTIQUETTE CANADIENNE NETTWERK SE MONDIALISE

Au début des années 80, Mark Jowett et Terry McBride n'arrivaient pas à vendre leur disque aux grandes maisons de disques et aux étiquettes indépendantes. Ils ont donc décidé de diffuser leur musique en fondant leur propre étiquette : **Nettwerk**.

Aujourd'hui, cette étiquette indépendante de Vancouver est l'une des plus admirées au Canada. Ses propriétaires, Jowett et McBride ainsi que Ric Arboit, qui s'est joint à eux en 1985, ont entrepris de faire connaître leurs artistes à l'étranger. Selon Catherine McLaren, vice-présidente du service de marketing international, « au Canada, seuls quelques artistes parviennent à vivre de leur art. Un des objectifs de Nettwerk est de permettre à nos artistes d'obtenir un succès qui leur permette de gagner leur vie et de payer les factures. »

Nettwerk est aujourd'hui une société parapluie, chapeautant plusieurs entreprises complémentaires intéressantes : Nettwerk Management gère des artistes internationaux tels que Dido et Coldplay, de même que des interprètes canadiens tels que Barenaked Ladies et Sarah McLachlan, tandis que Net Media conçoit des sites Internet et a, entre autres, créé le site Web de David Bowie. Nettwerk possède en outre une entreprise de mise en marché appelée AMP et une maison d'édition, la Madrigal Press. Les bureaux de Nettwerk à Vancouver, à Los Angeles, à New York et à Londres comptent au total environ 140 employés.

Delerium, le duo de musique *dance* de Vancouver formé de Bill Leeb et de Rhys Fulber, est le plus récent succès de Nettwerk. Leur pièce la plus connue est *Silence*, à laquelle Sarah McLachlan prête sa voix. En 2000, une nouvelle version de cette chanson a connu un énorme succès dans les clubs du Royaume-Uni, s'est hissée au numéro un du palmarès en Irlande et a été certifiée double platine en Australie. À ce propos, M^{me} McLaren souligne qu'il est « étonnant d'avoir du succès ailleurs qu'au Canada, puis de le ramener au pays... ». Suivant cette tendance, le dernier album de la formation, *Poem*, est d'abord sorti à l'étranger.

Au fil des ans, Nettwerk a obtenu des fonds de la Foundation to Assist Canadian Talent on Records (FACTOR) pour financer divers artistes en tournée à l'étranger, réaliser des vidéoclips et assister à des foires commerciales telles que le MIDEM à Cannes.

M^{me} McLaren attribue une bonne part du succès de Nettwerk à sa capacité de diffuser de la musique pour laquelle cette maison se passionne et de procéder par étapes : « Le problème de bon nombre de maisons de disques est qu'elles obtiennent le succès du jour au lendemain, dépensent beaucoup d'argent sur un ou deux projets et, quand les choses n'évoluent pas comme elles l'avaient prévu, se trouvent en difficulté. »

Nettwerk continue de faire progresser les exportations de ses interprètes. Bien qu'elle ait récemment accru sa présence en Asie du Sud-Est, la société vise actuellement les marchés du Brésil, de l'Argentine et du Chili.

Voir le site : <http://www.nettwerk.com>

Arts visuels

CUTTS : UNE GALERIE QUI S'ILLUSTRE

Après 15 ans d'existence, la **Christopher Cutts Gallery** s'est taillée une réputation de premier plan dans le domaine de l'art contemporain au Canada. Située à Toronto, elle expose des œuvres d'artistes connus et de nouveaux artistes, dont des toiles, des photographies, des sculptures et des œuvres multimédia. La galerie Cutts a débuté en représentant certains membres de Painters Eleven, un groupe de peintres canadiens abstraits formé en 1953. Un beau coup pour une jeune galerie. « Ailleurs qu'au Canada, je n'aurais jamais eu l'occasion de travailler avec ces artistes de haut rang. La population canadienne ne peut pas, à elle seule, soutenir ses artistes », affirme M. Cutts.

L'entreprise a commencé à exporter « pour des raisons évidentes. Le Canada est un pays extraordinaire, mais il n'a que 30 millions d'habitants. À l'étranger, il y a un énorme marché à exploiter ». Une exposition en octobre 1997 à la William Turner Gallery de Los Angeles a été sa première initiative sur la scène internationale. M. Cutts a ensuite participé à la Los Angeles Biennial de 1999, au cours de laquelle la Frumkin Duvall Gallery de Santa Monica a exposé des œuvres de ses artistes. Chaque année depuis 1998, il prend en outre part à la foire Art Forum Berlin. Grâce à cela, les œuvres de deux de ses artistes ont été exposées à la Galerie Helm/Reiswig de Stuttgart au printemps 2001. M. Cutts a continué à établir des contacts avec des galeries de New York en vue d'échanger des expositions. Il a aussi participé à la Toronto International Art Fair. « On pourrait se demander quel intérêt il y a à participer à une foire d'arts visuels dans sa propre ville, mais cette foire a été très avantageuse sur le plan international. » En effet, la galerie a vendu la plupart des œuvres à des Américains grâce à la qualité du travail et au taux de change très favorable.

M. Cutts explique : « Je ne soulignerai jamais assez l'importance de la persévérance. C'est comme la publicité. Vous ne pouvez pas placer une annonce et vous attendre à ce qu'elle crée une présence. » « Loin des yeux, loin du cœur », ajoute-t-il. M. Cutts a recours à des documents, à des catalogues et à des dossiers pour diffuser l'information. Il veille en outre à ce que les œuvres exposées dans tous ses kiosques soient présentées le mieux possible. La galerie a obtenu des subventions du Conseil des arts du Canada et une assistance du MAECI pour l'aider à assumer les coûts de participation aux foires.

« Il faut vendre sur les marchés étrangers. Je diffuse plus que jamais des œuvres canadiennes sur la scène internationale. » M. Cutts prévoit de continuer à assister à des foires d'arts visuels et il est d'avis que le marché américain offre d'énormes possibilités. Il semble réellement passionné par son travail, et c'est grâce à cette passion qu'il a persévéré pendant toutes ces années.

Voir le site : <http://www.cuttsgallery.com>

Bravissimo Canada !

La Biennale de Venise est sans doute la foire internationale la plus prestigieuse du monde de l'art. Tenue tous les deux ans dans une des plus belles villes de la planète, la Biennale attire près de 200 000 visiteurs de même que la « crème » du milieu international des arts — artistes, marchands, agents, collectionneurs, commanditaires, presse

spécialisée. Le Canada, qui est un des pays à avoir un pavillon permanent dans les *Giardini*, site principal de la foire, y participe depuis plus de 50 ans. Les artistes désignés pour représenter le Canada chaque année sont choisis par les représentants des trois organismes fédéraux de financement : le Conseil des arts du Canada, le Musée des beaux-arts du Canada et le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (Direction ACA). Cette année, pour la première fois, les deux artistes canadiens qui ont officiellement représenté le Canada, Janet Cardiff et George Bures Miller, ont remporté un des trois Premiers Grands Prix pour leur réalisation artistique.

Ces deux artistes canadiens ont créé une œuvre audiovisuelle et cinématographique puissante et audacieuse présentée dans un cinéma fictif. M^{me} Cardiff et M. Miller se sont par ailleurs vu décerner le Benesse Corporation Prize de 12 500 \$ par la Benesse Foundation du Japon, qui leur a aussi commandé une nouvelle œuvre.

Autre première, la gouverneure générale du Canada, Son Excellence la très honorable Adrienne Clarkson, accompagnée de Son Excellence John Ralston Saul, a officiellement inauguré l'exposition canadienne et mis en valeur les œuvres remarquables en présence d'environ 300 professionnels du milieu des arts visuels canadien, et d'un important échantillon représentatif du milieu international de l'art. Le Ministère, en collaboration avec deux partenaires fédéraux, a alloué des ressources financières importantes à cette prestigieuse initiative internationale.

En plus des représentants officiels du Canada, cinq autres artistes canadiens ont participé en exposant leurs œuvres sur l'invitation de la Biennale. Il s'agit de Jeff Wall, Stan Douglas et Ken Lum, de Vancouver, et d'Atom Egoyan et Max Dean, de Toronto. L'artiste de Winnipeg, Wanda Koop, était également représentée à Venise, grâce au soutien du MAECI (ACA) à la Thetis Foundation, qui est située à proximité de la Biennale.

Bref, cette année, le Canada a bénéficié d'un grand prestige et obtenu un succès éclatant à la Biennale de Venise.



George Bures Miller et Janet Cardiff, lauréats à la Biennale

Calendrier d'événements

Industries culturelles autochtones

Les 20 et 21 octobre 2001 - Phoenix
Fall Wholesale Indian Arts and Crafts Market
<http://www.iaca.com/update/markets.htm>

Du 21 au 24 novembre 2001 - Toronto
Imagine Native
<http://www.aboriginalmedia.org>

Du 12 au 21 juillet 2002 - Inuvik
Great Northern Art Festival
<http://www.greatart.nt.ca>

Édition

Du 24 novembre au 2 décembre 2001 - Guadalajara
15^e Foire internationale du livre de Guadalajara
http://www.fil.com.mx/mexplaza_e.html

Du 17 au 19 mars 2002 - Londres
Landan Book Fair
<http://www.lbf-virtual.com/page.cfm/NewSection=Yes>

Du 10 au 13 avril 2002 - Bologne
Foire du livre pour enfants de Bologne
<http://www.bolognafiere.it/BookFair>

Du 1^{er} au 5 mai 2002 - New York
BookExpo America
<http://www.bookexpoamerica.com/mainmenu.asp>

Métiers d'art contemporains

Du 4 au 7 octobre 2001 - Chicago
SOFA Chicago
<http://www.sofaexpo.com>

Du 15 au 18 février et du 19 au 21 juillet 2002 - Philadelphie
Philadelphia Buyers Market (Marché des acheteurs de Philadelphie)
http://www.americancraft.com/buyers_market/introduction.html

Du 13 au 16 mars 2002 - Kansas City
National Council on Education for the Ceramic Arts (NCECA)
<http://www.nceca.net>

Du 29 mai au 3 juin 2002 - New York
SOFA New York
<http://www.sofaexpo.com>

Du 30 mai au 2 juin 2002 - Amsterdam
Glass Art Society
<http://www.glassart.org>

Film, vidéo, télévision et radiodiffusion

Du 14 au 22 septembre 2001 - Halifax
Atlantic Film Festival
<http://www.atlanticfilm.com>

Du 26 septembre au 12 octobre 2001 - Vancouver
Festival international du film de Vancouver/Foire commerciale
<http://www.viff.org>

Du 8 au 12 octobre 2001 - Cannes
MIPCOM (Marché International des Films et des Programmes pour la Télévision, la Vidéo, le Câble et le Satellite)
<http://www.mipcom.com>

Du 28 au 30 octobre 2001 - Montréal
Festival international du nouveau cinéma et des nouveaux médias de Montréal
<http://www.fcmm.com>

Du 21 au 24 janvier 2002 - Las Vegas
NATPE (National Association of TV Programming Executives)
<http://www.afma.com>

Du 6 au 17 février 2002 - Berlin
Berlinale
<http://www.berlinale.de>

Du 20 au 27 février 2002 - Santa Monica
American Film Market
<http://www.afma.com>

Avril 2002 - Cannes
MIPTV et MIPDOC
<http://www.miptv.com>

Mai 2002 - Cannes
Festival international du film de Cannes
<http://www.festival-cannes.fr>

Du 26 avril au 5 mai 2002 - Toronto
HOT DOCS
<http://www.hotdocs.ca>

Du 9 au 14 juin 2002 - Banff
Festival de télévision de Banff
<http://www.banff2001.com>

Août-septembre 2002 - Montréal
Le festival des films du monde
<http://www.ffm-montreal.org>

Du 5 au 14 septembre 2002 - Toronto
Festival international des films de Toronto/ Foire commerciale
<http://www.e.bell.ca/filmfest>

Multimédia

Du 3 au 5 octobre 2001 - Montréal
MIM
<http://www.mim.qc.ca>

Du 10 au 13 octobre 2001 - Baddeck
Baddeck International New Media Festival
<http://www.baddeckfest.com>

Du 9 au 12 janvier 2002 - Londres
BETT
<http://www.education-net.co.uk>

Du 4 au 8 février 2002 - Cannes
MILIA
<http://www.milia.com>

Du 23 au 25 mai 2002 - Los Angeles
E3
<http://www.e3expo.com>

Du 18 au 21 juin 2002 - Singapour
Communic Asia
<http://www.communicasia.com>

Septembre 2002 - Londres
ECTS
<http://www.ects.com>

Arts de la scène

Du 19 septembre au 10 octobre 2001 - Montréal
Festival international de nouvelle danse (FIND)
<http://www.festivalnouvelledanse.ca>

Du 12 au 15 janvier 2002 - New York
Association of Performing Arts Presenters
<http://www.artspresenters.org>

Avril 2002 - Toronto
World Stages Festival
<http://www.harbourfront.on.ca>

Du 27 mai au 2 juin 2002 - Vancouver
Vancouver International Children's Festival
<http://www.vancouverchildrensfestival.ca>

Juin 2002 - Ottawa
Festival Danse Canada
<http://www.candanse.ca/common/cdf.htm>

Juin-juillet 2002 - Montréal
Festival International de Jazz de Montréal
<http://www.montrealjazzfest.com>

Enregistrement sonore

Du 27 au 30 septembre 2001 - Edmonton
Prairie Music Week
<http://www.chartattack.com/damn/2001/05/3106.cfm>

Du 20 au 24 janvier 2002 - Cannes
Midem
<http://www.midem.com/index02.html>

Du 31 janvier au 3 février 2002 - Saint John
East Coast Music Awards
<http://www.ecma.com>

Du 28 février au 3 mars 2002 - Toronto
Semaine canadienne de la musique
<http://www.cmw.net>

Du 8 au 12 mai 2002 - Vancouver
New Music West
<http://www.newmusicwest.com>

Du 13 au 15 juin 2002 - Toronto
North by Northeast Music Festival and Conference
<http://www.nxne.com/index2.html>

Arts visuels

Du 3 au 7 octobre 2001 - Berlin
Art Forum
<http://www.art-forum-berlin.de>

Du 11 au 15 octobre 2001 - Toronto
Toronto International Art Fair
<http://www.tiafair.com>

Du 6 au 10 février 2002 - New York
Armory Show
<http://www.gallerynow.com/armoryshow/index.html>

Du 1^{er} au 31 mai 2002 - Toronto
Contact Photography
<http://www.contactphoto.com>

Du 10 au 13 mai 2002 - Chicago
Art Chicago
<http://www.artchicago.com>

Du 26 septembre au 3 novembre 2002 - Montréal
Biennale de Montréal
<http://www.ciac.ca/biennale2002/fr/information.htm>

Cette fin d'été s'avère un moment propice pour laisser un instant de côté les divers petits aspects de la conduite des affaires et prendre le temps d'approfondir notre réflexion pour avoir une vue d'ensemble. C'est donc ce que j'ai fait. Je me suis ainsi interrogé sur la mesure dans laquelle la première impression que les clients potentiels sur les marchés internationaux ont des entreprises canadiennes dépend de la perception qu'ils ont du Canada.

Il ne fait aucun doute que la première impression compte pour beaucoup quel que soit le domaine dans lequel l'entreprise œuvre. Cependant, lorsqu'on doit faire face à des différences culturelles, c'est-à-dire lorsque, en plus de la grande distance géographique, on est aux prises avec des façons radicalement différentes de percevoir les choses, le premier contact peut facilement aboutir à un cul-de-sac.

En tant que président-directeur général de Northstar Trade Finance Inc., je sais très bien que le premier ministre Chrétien avait une idée précise en tête lorsqu'il disait que, trop souvent, il constatait chez les dirigeants du monde une méconnaissance fondamentale des Canadiens. L'image traditionnelle du Canadien « coureur de bois et draveur » demeure encore vivace.

Une telle perception peut constituer un handicap commercial pour un fabricant canadien de matériel ou de produits à haute valeur ajoutée et elle peut dénaturer la présentation que ce dernier entend faire de son matériel ou de ses produits avant même qu'il n'ait entrepris d'en faire la publicité.

Soucy International

— Suite de la page 8

juridique, la CCC nous a apporté son aide pour la rédaction et l'évaluation de l'accord de collaboration, explique M. Jennings. Nous avons également demandé à la CCC d'inclure une clause spécifiant qu'elle serait l'entrepreneur principal en cas de vente.»

Voilà un vrai travail d'équipe!

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Jack Jennings, vice-président, Développement de l'entreprise, tél. : (819) 474-6666, téléc. : (819) 477-9423, courriel : jack.jennings@soucy-group.com internet : www.soucy-group.com ✪

Faire passer le bon message

Nous avons donc tous avantage à corriger l'image du Canada et à diffuser un certain nombre de messages clés au-delà de nos frontières.

De quelle nature doivent être ces messages? Ils doivent stimuler l'intérêt

des produits de base. Par rapport à l'ensemble des exportations, la part des produits de base a chuté, passant de près de 60 % en 1980 à environ 30 % en 1999.

L'an dernier, les deux tiers des exportations canadiennes comprenaient des machines, du matériel et d'autres produits

Les entreprises aux couleurs du Canada!

Dossiers exportation

pour notre pays et susciter le désir d'en apprendre davantage. À cet effet, ils doivent faire connaître dans le milieu des affaires international un certain nombre de réalisations et de réussites exceptionnelles relevées partout au Canada.

Bien sûr, nous sommes connus dans le monde entier comme une nation disposant d'abondantes richesses naturelles. Cette réputation est d'ailleurs parfaitement méritée.

Par contre, que sait le monde des Canadiens eux-mêmes et de la qualité de vie au Canada?

Les gens d'affaires dans le monde savent-ils que l'an dernier, pour la septième année d'affilée, les Nations Unies ont classé le Canada au premier rang par rapport aux autres pays pour la qualité de vie? C'est une nouvelle qui mérite d'être diffusée. Il en est de même du fait que, pour la quatrième année consécutive, le Canada a eu le meilleur indice de développement intégrant hommes et femmes. Cela souligne les progrès réalisés par les femmes, qui ont réussi à atteindre les mêmes niveaux d'instruction, d'éducation, d'espérance de vie à la naissance et de revenu que les hommes. Cette réussite est corroborée par le fait que le pourcentage de Canadiennes occupant des postes professionnels ou techniques est passé de 51,1 % à 52,2 %.

Une économie fondée sur le savoir

Le Canada s'est délibérément inscrit dans le courant de l'économie du savoir et de la mondialisation. Pour reprendre le jargon du secteur, il s'est remodelé et il s'est réoutillé, avec pour résultat que son économie s'est affranchie de sa dépendance vis-à-vis

à forte valeur ajoutée. De plus, les services fondés sur le savoir représentent un des segments de nos exportations qui connaît la plus forte croissance.

Mon entreprise est très spécialisée.

Elle fournit du financement à moyen terme dans une fourchette de 100 000 \$ à 5 000 000 \$ aux clients étrangers des entreprises canadiennes, ainsi que du financement de stocks.

Toutefois, nous avons des partenaires qui desservent l'ensemble du pays : la Banque de Montréal, la Banque Royale du Canada, Banque HSBC

Canada, La Banque Nationale du Canada et CDP Capital International. Le gouvernement de la Colombie-Britannique est également un de nos actionnaires. D'ailleurs, tous les prêts Northstar sont assurés par la Société pour l'expansion des exportations (SEE).

C'est la raison pour laquelle je suis convaincu que nous avons tous à gagner à faire connaître le Canada sur les marchés du monde.

Pour plus de renseignements sur Northstar, communiquer avec M. Scott Shepherd, tél. : 1-800-663-9288, courriel : s.shepherd@northstar.ca internet : www.northstar.ca ✪



M. Scott Shepherd,
PDG, Northstar

IFInet est votre porte d'accès internet aux activités d'approvisionnement financées par les Institutions financières internationales (IFI) et les organismes de l'ONU.
www.infoexport.gc.ca/ifinet/menu-f.asp

Un marché en pleine expansion

Les TIC en Slovaquie

Évalué à quelque 800 millions \$US, le marché des TIC en Slovaquie est peut-être plus petit que celui de la République tchèque (voir le numéro précédent), mais avec un taux de croissance annuel de 16 % et des dépenses par habitant ayant atteint 130 \$US en 2000, ce marché de 5 millions d'habitants connaît sans conteste un essor rapide.

Survol du marché

Concurrence, voilà ce qui semble être le nouveau mot-clé depuis l'acquisition de Slovak Telecom (ST) par Deutsche Telekom en 2000 et l'introduction de réseaux numériques à intégration de services (RNIS). En 2001, les sociétés British Telecom BT et Irish E-Tel ont toutes deux entrepris de mener en Slovaquie des activités axées sur la transmission de données et sur les services d'accès à l'internet. Tandis que le monopole de ST sur le service fixe tire à sa fin (2002), l'État s'affaire à mettre sur pied Energotel, une nouvelle société qui utilisera le réseau de câbles optiques déjà en place le long des oléoducs ou gazoducs afin de concurrencer ST. Energotel sera vraisemblablement vendue à un investisseur stratégique.

Transmission de la voix /de données — Même si la pénétration du service fixe n'est que de 30 %, le nombre d'utilisateurs des réseaux numériques à intégration de services (RNIS) croît rapidement.

L'État a récemment vendu trois licences d'exploitation pour un système d'accès fixe sans fil (WAS) point-multipoint dans la bande 26 GHz, qui constitue une solution de rechange radio à la transmission à haut débit de données à partir d'un service fixe. Les titulaires de licences sont Callino (www.callino.sk), GiTyCom Slovakia (www.gity.sk) et Nextra (www.nextra.sk). Les appels d'offres pour la bande 3,5 GHz seront lancés plus tard cette année.

Internet/commerce électronique/matériel/logiciel — Le matériel de TIC continue de représenter le gros des échanges, même si le développement de solutions revêt une importance croissante parmi les utilisateurs. En 2000, le matériel informatique de base était à l'origine de 54 % des dépenses globales dans le domaine des TIC, suivi des services avec

31 % et des logiciels avec 15 %. Les parts respectives des logiciels et des services devraient encore s'accroître.

En 2000, les Slovaques ont dépensé quelque 106 millions \$US pour l'achat de 156 000 ordinateurs personnels (une hausse de 18 %). Ils ont également fait l'acquisition de 88 000 imprimantes (60 % à jet d'encre, 28 % au laser, soit une augmentation de 17 %), de 8 100 ordinateurs portatifs et de 2 600 ordinateurs serveurs.



Bien que le nombre d'utilisateurs d'internet double chaque année, seulement 24 % des Slovaques naviguent sur l'internet sur une base régulière, une proportion bien inférieure à celles que l'on retrouve en Occident. Les tarifs élevés pratiqués par les fournisseurs de services de télécommunication et de services internet seraient responsables de cette situation, mais celle-ci devrait s'améliorer lorsque le monopole de ST sera dissous — et que la concurrence s'intensifiera — à la fin de 2002. Les principaux fournisseurs de services internet sont ST, Nextra, Euroweb, Slovanet, Sanet et Eurotel.

Même si de plus en plus de gens ont accès à l'internet en Slovaquie, le commerce électronique y est au point mort. Une faible pénétration d'internet et de faibles revenus ont limité cette année la valeur des transactions en ligne à quelque 3 millions \$US. En revanche, les applications liées aux opérations financières électroniques et inter-entreprises (B2B), utilisées par nombre de sociétés occidentales et de grandes entreprises nationales de cette région, semblent offrir de meilleurs débouchés. La moitié des internautes utilisent les services bancaires en ligne.

Téléphonie mobile — Selon les prévisions, 30 % des Slovaques posséderont un téléphone mobile d'ici la fin de 2001. En fait, le secteur des télécommunications mobiles à partir du réseau GSM 900/1800 MHz est le plus important au pays. Les deux exploitants du réseau de télécommunication mobile sont Globtel (57 %) et Eurotel (43 %), qui devraient lancer un appel d'offres pour l'attribution de licences UMTS en 2002.

Débouchés

Même si les États-Unis, l'Allemagne, la France, le Royaume-Uni et la Scandinavie ont déjà établi une présence commerciale en Slovaquie, l'essor de l'internet et le développement afférant de l'infrastructure offrent un certain nombre de débouchés pour les entreprises canadiennes :

- Une tendance à faciliter le partage des ressources des entreprises grâce aux réseaux alimentera la croissance des transactions inter-entreprises et le besoin de nouveaux progiciels. Les banques s'efforcent actuellement de perfectionner leurs réseaux d'opérations de détail et les technologies qu'elles utilisent pour les opérations financières électroniques.
- La libéralisation du marché du service fixe à la fin de 2002 entraînera une demande pour certaines technologies et encouragera l'investissement étranger dans le but de moderniser l'infrastructure de télécommunication et de communication de données. Déjà, la valeur du marché du matériel importé atteint quelque 120 millions \$US (téléphonie), 50 millions \$US (transmission radio), 130 millions \$US (entités destinataires) et 12 millions \$US (câbles optiques isolés).
- Des sociétés canadiennes pourraient s'intéresser à acheter Energotel ou à devenir fournisseur pour l'acheteur.
- Les sociétés canadiennes peuvent contribuer à bâtir les réseaux d'accès fixe sans fil (WAS) en fournissant du matériel et de la technologie aux titulaires de licences.
- Les investisseurs canadiens peuvent soumissionner les licences attribuées pour l'accès fixe sans fil dans la bande 3,5 GHz.

Accès au marché

Le choix d'un partenaire local est tout aussi important en Slovaquie qu'il l'est en République tchèque.

Voir page 10 — Les TIC

Les résultats du premier trimestre de 2001 indiquent clairement que bien que les projets d'infrastructure et de génie soient la clé de voûte du secteur tchèque de la construction, un soutien plus énergique est nécessaire pour la construction domiciliaire de base.

Aperçu du marché

Si l'on en croit les résultats du premier trimestre pour le secteur de la construction, tant la production que la productivité ont connu une hausse, de 11 % et de 15,8 % respectivement. Celle-ci est en grande partie attribuable à l'intense activité des sociétés tchèques dans des projets de transport et de développement. La proportion des travaux de construction exportés a également augmenté. Les entreprises de construction et les sociétés engagées dans des projets d'infrastructure et de génie, habituellement des voies ferrées et des routes de dégagement, ont soutenu la croissance du secteur. La valeur de cette catégorie de projets a crû de 31 % comparativement au même trimestre de 2000.

L'investissement étranger direct (IED) a pratiquement doublé entre 1998 et 1999 et s'est chiffré à 5,1 milliards de dollars américains, au deuxième rang en Europe centrale après la Pologne. Plus de 25 % de ce montant ont été investis dans des projets de construction de centres commerciaux, de chaînes de supermarchés et d'hypermarchés.

La pénurie de logements sévissant dans le pays et la mauvaise qualité de la construction domiciliaire, qui fait habituellement appel aux panneaux préfabriqués, contrastent fortement avec ce boom des grands projets. La qualité et la disponibilité des logements sont meilleures dans les pays de l'Union européenne qui comptaient, en 1999, 460 logements par 1 000 personnes comparativement à 365 par 1 000 personnes en République tchèque. La construction

domiciliaire représente 1,6 % du PIB dans ce pays, contre 4,5 % en moyenne dans les pays de l'Union européenne.

Les politiques relatives au logement changent, mais lentement et, pour cette raison, il est probable que les citoyens tchèques ordinaires devront s'accommoder de la situation pendant encore quelques

La construction en République tchèque

années. Le soutien gouvernemental est essentiel : de nombreuses mesures incitatives, par exemple le Fonds du logement pour les municipalités, ont été mises sur pied pour encourager l'investissement. Les autres dossiers importants incluent les sociétés d'épargne immobilière, les prêts hypothécaires, les prêts sans intérêt et la réparation ou la reconstruction des anciennes maisons en panneaux préfabriqués. Les banques ont récemment répondu à la demande de prêts hypothécaires abordables en offrant des taux d'intérêt réduits, parfois jusqu'à 4,5 %.

Débouchés et accès

Les principaux secteurs en croissance incluent les matériaux de construction en bois, la construction de chaînes de supermarchés, de centres commerciaux et de logements familiaux ainsi que la rénovation de vieilles maisons en panneaux préfabriqués. On conseille aux entreprises canadiennes qui s'intéressent à ce marché de trouver un partenaire local qui connaisse les démarches à faire et qui puisse naviguer entre les pratiques commerciales tchèques, les caractéristiques et les stratégies du

marché, ainsi que les procédures juridiques, financières et d'importation.

Pour le moment, les investissements canadiens sont principalement représentés par le Four Seasons Group, qui a ouvert un hôtel en février 2001, et le Trizec Hahn (TriGranit), qui a construit des centres commerciaux et des complexes

multifonctionnels aussi bien en République tchèque qu'en Slovaquie.

Principaux concurrents

Plus de 50 % du marché de la construction provient de la capitalisation boursière des cinq entreprises suivantes : Skanska, Stavby Silnica Zeleznic (SSZ), Metrostav, ZS Brno et Vodni Stavby Bohemia (VSB).

Liens utiles

- Investissement tchèque : www.czechinvest.org
- Agence tchèque pour la promotion du commerce : www.czechtrade.cz
- Ministère tchèque de l'Industrie et du Commerce : www.mpostav.cz
- ABF (fondation pour l'avancement de l'architecture et de la construction) : www.abf.cz
- Bureau tchèque de la statistique : www.czso.cz
- IKAS (bureau d'information sur la construction) : ikas@ikas-praha.cz

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Ella Stenroos, agente commerciale, ambassade du Canada à Prague, tél. : (011-42-2) 7210-1862, téléc. : (011-42-2) 7210-1894, courriel : ella.stenroos@dfait-maeci.gc.ca internet : www.dfait-maeci.gc.ca/~prague *

Les TIC en Slovaquie — Suite de la page 9

Adresses utiles internet

- COFAX, principal salon commercial pour les TIC en Slovaquie : www.cofax.sk
- Administration des télécommunications en Slovaquie : www.teleoff.gov.sk
- Ministère des Transports et des Télécommunications : www.telecom.gov.sk
- Association slovaque de commerce électronique : www.saec.sk

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Milan Harustiak, agent de commerce, bureau de l'ambassade du Canada, Bratislava, tél. : (011-421-2) 5244-2175, téléc. : (011-421-2) 5249-9995, courriel : harustiak@canemb.sk internet : www.dfait-maeci.gc.ca/~prague *



Les systèmes de transport intelligents (STI) représentent la clé d'une gestion efficace du trafic. Un grand nombre de STI ont été déployés à Hong Kong, dont un centre de contrôle de la circulation, de l'équipement de contrôle et de surveillance du trafic, un système de péage

Projets à venir

Le premier projet qui sera mis en œuvre vise l'implantation d'un système d'information sur les transports, fondé sur un système d'information géographique et les technologies internet. Ce nouveau système servira de plate-forme pour

génération assorti d'une fonction de surveillance des véhicules.

Le service de police investira 172 millions de dollars dans le renouvellement de son système de gestion des véhicules. D'autres ministères et sociétés de transport public envisagent de se doter de systèmes semblables pour gérer leurs parcs de véhicules.

Le service des autoroutes a reçu un budget de 40 millions de dollars pour l'installation de systèmes de surveillance et de contrôle du trafic actuel et futur.

Octroi de contrats

Tous les projets du gouvernement de Hong Kong seront mis en application dans le cadre d'appels d'offres régis par l'Accord de l'Organisation mondiale du commerce sur les marchés publics. Les soumissionnaires qualifiés seront choisis au moyen de procédures de présélection. Les entreprises retenues devront fournir des services relatifs à la conception, à l'approvisionnement, à l'installation de l'équipement et même à la mise en service des systèmes. On recommande fortement aux sociétés canadiennes de s'associer à un partenaire local.

Pour plus d'information, communiquer avec M. Endy Chung, agent de commerce, consulat général du Canada à Hong Kong, téléc. : (011-852) 2847-7441, courriel : endy.chung@dfait-maeci.gc.ca internet : www.hongkong.gc.ca *

SYSTÈMES DE TRANSPORT INTELLIGENTS À HONG KONG

automatisé, un système de surveillance par caméras aux feux de circulation, des systèmes de paiement électronique des places de stationnement et le système de cartes Octopus.

Le gouvernement de Hong Kong est déterminé à mettre les STI à contribution. À l'occasion d'une table ronde sur la question tenue l'an dernier, le commissaire aux transports, Robert Footman, a dévoilé une stratégie destinée à faciliter le développement de ces systèmes à Hong Kong; le gouvernement vise à garantir la compatibilité et l'interopérabilité des différents systèmes. Au cours des trois prochaines années, il investira 800 millions de dollars dans des projets reliés aux STI.

faciliter la mise au point de diverses applications STI (systèmes d'information sur les transports publics, la navigation et la gestion des parcs de véhicules). Le budget initial est fixé à 19 millions de dollars, et le système devrait être mis en service en 2003.

Un autre projet ambitieux consiste à établir un centre de gestion du trafic et d'information de pointe d'ici 2005. Ce centre regroupera la surveillance et la gestion du trafic, la gestion des incidents sur le réseau routier stratégique et la diffusion d'information aux passagers.

Le service de prévention des incendies lancera pour sa part un projet de 133 millions de dollars en vue de la mise au point d'un système de mobilisation de troisième



COMMUNICATIONS SANS FIL : MISSION EN ASIE DU SUD-EST

BANGKOK, THAÏLANDE — 21 février-5 mars 2002 — CommunicThailand (21-23 février 2002) sera la première étape de la mission sectorielle d'Équipe Canada Inc. (www.exportsource.gc.ca) qui se rendra en Asie du Sud-Est au début de l'année prochaine. Organisée par le MAECI et Industrie Canada, cette mission visitera aussi la Thaïlande, les Philippines, Brunei, l'Indonésie et Singapour.

CommunicThailand est un lieu d'exposition idéal pour les fournisseurs de produits et de services dans le domaine des technologies de l'information et de la communication en Thaïlande et dans toute l'Indochine. Dans cette région et partout en Asie-Pacifique, le secteur des communications mobiles croît rapidement

et présente donc d'excellents débouchés aux entreprises canadiennes.

À chaque étape de cette mission, des activités mettront en lumière la technologie canadienne des communications sans fil. Les entreprises en vedette seront des fournisseurs d'équipement et de systèmes, des créateurs d'applications et des fournisseurs de composantes.

Pour plus de détails sur la mission, cliquer sur http://ttcinfotech.ic.gc.ca/ict/ict-ttcs.nsf/vHTML/mission_f.html

Pour s'inscrire en ligne à la mission, cliquer sur http://strategis.ic.gc.ca/cgi-bin/sc_mangb/evnt/program/search.pl?lang=1&product_code=760 et sous « Nom de l'événement », taper Wireless Mission to Southeast Asia.

Pour réserver de l'espace au pavillon canadien à CommunicThailand, communiquer avec UNILINK, tél. : (613) 549-0404, téléc. : (613) 549-2528, courriel : info@unilinkfairs.com internet : www.unilinkfairs.com/flyers/comthaiform.pdf et www.unilinkfairs.com/flyers/broadthai form.pdf

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Michael Cleary, agent de développement commercial, Industrie Canada, tél. : (613) 991-4903, téléc. : (613) 990-4215, courriel : cleary.michael@ic.gc.ca internet : www.ic.gc.ca ou Mme Nancy Bernard, déléguée commerciale, MAECI, tél. : (613) 995-7662, téléc. : (613) 944-1604, courriel : nancy.bernard@dfait-maeci.gc.ca internet : www.dfait-maeci.gc.ca/bangkok *

NEW DELHI et MUMBAI (anciennement Bombay), INDE — 7-12 octobre 2001 — Le ministre du Commerce international, M. Pierre Pettigrew, va diriger une mission commerciale canadienne vers les deux points de convergence commerciale les plus influents de l'Inde. La mission comporte un programme commercial adapté, comprenant des colloques et des ateliers, des manifestations d'accueil et des possibilités de réseautage.

Pour obtenir plus de renseignements, consulter le site internet Équipe Canada (www.tcm-mec.gc.ca) ou téléphoner au (613) 995-2194.

Pour aider les entreprises canadiennes à explorer le grand marché d'exportation de l'Inde et à en tirer parti, le Service des délégués commerciaux du MAECI (www.infoexport.gc.ca) a quatre bureaux en Inde. Situés à New Delhi, Chandigarh, Mumbai et Bangalore, ils offrent des services comme la recherche de contacts clés, des informations sur un séjour, une évaluation des perspectives de marché, une séance d'information en tête à tête, des informations sur les entreprises locales et un dépannage.

Les organisations fédérales ci-dessous aident aussi les entreprises canadiennes à s'approprier à l'exportation :

- **Les Centres de services aux entreprises du Canada** (www.cbcs.org) sont situés dans chacune des provinces et chacun des territoires. Ils donnent accès aux services et compétences du gouvernement en matière d'exportation. Pour obtenir des informations sur l'exportation, des sources ou des contacts, téléphoner sans frais au 1-888-811-1119.

- **La Corporation commerciale canadienne (CCC)** (www.ccc.ca) aide les exportateurs canadiens à remporter des contrats de vente sur les marchés publics et privés au moyen de garanties d'exécution avalisées par le gouvernement. La CCC offre un éventail de services de vente à l'exportation et de passation de marchés aux exportateurs canadiens, ce qui améliore leur accès à des débouchés sur le marché.

- **L'Agence canadienne de développement international** (www.acdi-cida.gc.ca) a un Programme de coopération industrielle pour soutenir les entreprises canadiennes œuvrant dans des pays en développement. Le programme vise à réduire les risques liés à l'établissement d'une activité commerciale ou à la

recherche d'une entreprise contractuelle dans un pays du tiers monde.

- **La Société pour l'expansion des exportations (SEE)** (www.edc-see.ca), l'organisme officiel de crédit à l'exportation du Canada, soutient activement les exportations vers l'Inde. Depuis 1990, la SEE est

recherché d'une entreprise contractuelle dans un pays du tiers monde. mations commerciales et de données sur les échanges commerciaux pour aider les entreprises canadiennes à repérer de nouveaux marchés, à explorer des possibilités de croissance, à trouver des partenaires, à former des alliances, à découvrir et à mettre au point de nouvelles technologies

MISSION COMMERCIALE CANADIENNE EN INDE

parvenue à conclure un financement et un soutien à l'exportation d'une valeur de plus de 2,5 milliards de dollars pour des biens et des services canadiens vendus à l'Inde, dont un montant de 1,3 milliard de dollars au cours des cinq dernières années.

- **Le Centre des occasions d'affaires internationales** (www.e-leads.ca) œuvre de concert avec les délégués commerciaux du Canada à l'étranger pour mettre des entreprises canadiennes en contact avec des débouchés commerciaux dans le monde entier.

- **Les Centres du commerce international** (www.intracen.org) sont situés d'un bout à l'autre du Canada. Ils dispensent leur aide en matière de recherche et de recommandation des programmes et services gouvernementaux à l'exportation.

- **Les services d'Industrie Canada (IC)** (www.ic.gc.ca) comprennent les conseils à l'exportation, l'appui pour pénétrer sur un marché et le financement des échanges commerciaux. **Strategis** (strategis.gc.ca) d'Industrie Canada est le plus important site internet commercial du Canada. Il contient plus de 800 000 pages d'infor-

ou de nouveaux procédés, et à évaluer le risque de nouvelles entreprises.

- **Le Bureau de liaison avec les institutions financières internationales** (www.canadianembassy.org/olifi) est l'entité canadienne de soutien international des entreprises et des consultants cherchant des débouchés auprès des institutions financières internationales dans les pays en développement. Disponibles gratuitement, ses services de base comprennent les perspectives de marché, la recherche de contacts clés, des informations sur les entreprises locales, des informations sur un séjour, une séance d'information en tête à tête et un dépannage.

- Il convient de s'adresser d'abord à **Équipe Canada Inc.** (www.exportsource.ca) (ECI) pour obtenir de l'information, des conseils, des renseignements sur les marchés, de l'aide financière et un soutien sur le terrain. Ce guichet unique à l'intention des exportateurs canadiens rationalise les services dispensés au monde canadien des affaires. ECI peut vous aider à tirer le plus grand parti possible des missions commerciales du Canada. ✪

Mission commerciale de femmes à Atlanta et présentation d'un prix

ATLANTA, GÉORGIE — 4-6 octobre 2001 — La conférence annuelle de l'Organisation des femmes dans le commerce international, Organization of Women in International Trade (OWIT) (www.owit.org) revêt cette année une importance particulière pour les Canadiennes et Canadiens. Sa tenue coïncidera avec une mission commerciale de femmes canadiennes

propriétaires d'entreprise. Par ailleurs, la conférence de l'OWIT remettra son Prix de la femme de l'année à M^{me} Astrid Pregel, consul général du Canada à Atlanta (www.can-am.gc.ca/atlanta).

Le prix honore les femmes qui ont fait progresser le commerce international au moyen de l'excellence et de l'innovation

Voir page 14 - Mission

Une initiative de l'ambassade du Canada à Téhéran, en partenariat avec une entreprise iranienne d'experts-conseils stratégiques, Atieh Bahar, a débouché sur une série stimulante d'ateliers de deux jours, les 5 et 6 mai, avec la participation de 60 femmes d'affaires dynamiques. Elles se sont rencontrées pour

de formation d'équipes qui sont intégrés dans le programme, ont eu des effets très positifs sur les résultats. Comme l'a dit M^{me} Laya Royaie, l'une des femmes d'affaires bien connues : « J'ai assisté à de nombreuses réunions et conférences dans ma vie professionnelle, mais celle-ci était clairement différente ».

Lever le voile sur l'Iran

réseauter, pour échanger des conseils, pour promouvoir la place des femmes dans les affaires et pour encourager le resserrement des liens commerciaux avec le Canada. De dire M^{me} Laraine Kaminsky, présidente de MALKAM Consulting d'Ottawa : « Avant de venir en Iran, je ne savais pas du tout à quoi m'attendre ou que je trouverais des femmes d'affaires aussi indépendantes, aussi actives, et une hospitalité aussi chaleureuse ».

Contrairement à la perception du public, les femmes forment une part importante de la population active en Iran et, en 2000, les femmes représentaient plus de la moitié des nouveaux inscrits à l'université et ce, pour la première fois dans l'histoire du pays. Les titres de compétences des participantes aux ateliers étaient impressionnants. Elles venaient des secteurs très divers, dont la fabrication, la publicité, l'import/l'export et le secteur des technologies de pointe; on comptait parmi elles des propriétaires, des présidentes et des directrices générales.

M^{me} Kaminsky a animé les ateliers sur la communication interculturelle et le réseautage. S'est jointe à elle une autre Canadienne, M^{me} Kian Fadaie, Ph. D., conseillère en technologie pour le compte de Ressources naturelles Canada. M^{me} Fadaie, une habituée des voyages en Iran, a pris en main la direction de l'atelier sur la technologie. Le quatrième thème de la série était la gestion et l'assistance financières.

Le plus grand atout de la série venait du jumelage de nouvelles femmes d'affaires chevronnées. De nombreux Iraniens ne connaissent pas le concept de mentor dans un milieu d'entreprise, concept qui constituait l'une des plus importantes contributions canadiennes à la série. Les conseils en matière de réseautage et l'approche participative de M^{me} Kaminsky, ainsi que les exercices de mise à l'aise et

La participation enthousiaste d'un contingent de jeunes entrepreneures qui représentent l'avenir de l'Iran a renforcé le succès de la manifestation. Mentionnons, à titre d'exemple, le cas de deux étudiantes d'université âgées de vingt ans qui ont lancé une entreprise de conception de pages internet à partir d'un bureau virtuel et qui ont décroché plusieurs contrats importants.

Il ressort de la série un Comité directeur de femmes d'affaires déterminées qui s'emploieront à mettre en valeur les capacités entrepreneuriales des femmes en



De gauche à droite : l'ambassadeur du Canada, M. Terence W. Colfer; M^{me} Eshaghzadeh, Banque centrale de l'Iran; M^{me} Laraine Kaminsky, Malkam Cross-Cultural Training; et M^{me} Rana Haidar, épouse de l'ambassadeur du Bangladesh.

Iran. M^{me} Kaminsky cherche déjà à exploiter deux débouchés en Iran et elle offre de l'aide à plusieurs femmes d'affaires iraniennes qui souhaitent renforcer leurs marchés internationaux au Canada.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Azar Zanganeh, agente commerciale, ambassade du Canada à Téhéran, téléc. : (011-98-21) 873-3202, courriel : azar.zanganeh@dfait-maeci.gc.ca ✪

Mission commerciale de femmes — Suite de la page 13

et qui ont ainsi rehaussé le statut des femmes dans le commerce international. M^{me} Pregel est la première Canadienne à recevoir cet honneur.

En sa qualité de ministre conseiller pour la promotion du commerce international à l'ambassade du Canada à Washington (D.C.) en 1997, M^{me} Pregel a dirigé la première mission commerciale de femmes d'affaires canadiennes à Washington. Cette manifestation a débouché sur le premier Sommet commercial canado-américain des femmes d'affaires en 1999, pendant lequel le secrétaire d'État des États-Unis et le ministre du Commerce international du Canada ont signé une déclaration engageant les deux pays à mettre l'accent sur les entreprises des femmes et sur leurs contributions au commerce international, ainsi que sur les questions qui les touchent.

Ayant son siège aux États-Unis, l'OWIT compte des sections dans le monde entier, dont Women in International Trade – Ontario (WITO). Les membres de l'OWIT sont des exportatrices et des importatrices, des prestataires de services et des agentes gouvernementales travaillant dans toutes les facettes du commerce international. Elles se joignent à l'OWIT pour mettre en

commun des informations sur le commerce international et pour établir des contacts commerciaux à l'échelle mondiale.

M^{me} Pregel était à Toronto le 30 août pour faire une allocution à une réunion de la WITO sur les différences culturelles entre les États-Unis et le Canada, et pour discuter de la prochaine mission commerciale des entrepreneures canadiennes en automne.

Pour obtenir des détails sur cette réunion, communiquer avec M^{me} Candice Rice, tél. : (416) 974-5157, courriel : rice.candice@ic.gc.ca

Pour des détails sur la mission commerciale en octobre à Atlanta, communiquer avec M^{me} Sandra Anstey, présidente, WITO, tél. : (416) 929-3890, courriel : anstey@istar.ca internet : www.wito.ca ✪



Forum pour la formation en commerce international

FITT

Des experts offrent des procédés pratiques, étape par étape, sur les meilleures façons de faire des affaires à l'échelle internationale.

Tél. : 1 800 561-3488, internet : www.fitt.ca

Salons et conférences au calendrier

Pour plus de détails sur les événements ci-dessous, voir canadexport en direct à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique « Foires et Missions commerciales » ou « Conférences/Colloques/Réunions ».

VANCOUVER (C.-B.) — 11-12 octobre 2001 — Le deuxième Sommet Asie Pacifique, organisé chaque année par la Fondation Asie Pacifique du Canada, permettra de mieux comprendre les défis à relever pour faire des affaires en Asie et les stratégies les mieux adaptées à cette région particulièrement dynamique.

BEYROUTH, LIBAN — 13-17 octobre 2001 — Le huitième Forum du commerce, qui se tiendra juste avant le Sommet des chefs d'État de la Francophonie, réunira 800 représentants du milieu des affaires de plus de 50 pays francophones.

LEIPZIG, ALLEMAGNE — 24-28 octobre 2001 — La Foire de la construction de Leipzig (BauFach) est l'une des plus importantes foires du bâtiment en Europe. On y trouve tout l'éventail de produits, de technologies et de services propres au secteur de la construction résidentielle, commerciale et industrielle. (Pour une liste détaillée des foires commerciales tenues en Allemagne en 2001 et en 2002, consulter www.infoexport.gc.ca/canadexport).

BAHREÏN — 29-31 octobre 2001 — Petrotech 2001 est une exposition et une conférence qui attirent des ingénieurs du pétrole, des directeurs de raffinerie, des géologues, des géophysiciens et d'autres décideurs de la région. L'ambassade du Canada y tiendra un stand d'information pour faire la promotion des entreprises canadiennes.

LA HAVANE, CUBA — 28 octobre - 4 novembre 2001 — La Foire commerciale internationale de la Havane est la plus importante foire commerciale tenue à Cuba. Elle porte sur une variété de secteurs, dont le tourisme, l'énergie et l'électricité, le transport, l'agriculture et l'alimentation. L'an dernier, la foire a attiré 1 400 exposants venus de 62 pays et 200 000 visiteurs.

LE CAIRE, ÉGYPTE — 6-9 novembre 2001 — La Foire commerciale et la conférence du Moyen-Orient sur l'électricité et l'énergie (ELECTRIX) est la principale

foire annuelle de l'électrotechnique, de l'électricité, de l'énergie solaire et des énergies renouvelables tenue au Moyen-Orient et en Afrique du Nord.

CHICAGO (ILLINOIS) — 11-13 novembre 2001 — La Private Label Manufacturers Association (PLMA) Show est la plus grande foire annuelle du commerce des produits d'épicerie de marque maison en Amérique du Nord.

NAMUR, BELGIQUE — 21-23 novembre 2001 — BEST est une foire commerciale et une conférence sur l'environnement et l'énergie tenue tous les deux ans. En 2001, BEST sera assortie d'une activité connexe offrant à plus d'une centaine d'entreprises européennes l'occasion de briguer des accords de coopération transnationaux.

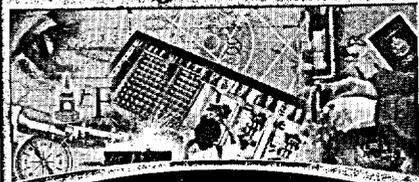
BANGKOK, THAÏLANDE — 28 novembre - 1^{er} décembre 2001 — Asia Automotive 2001 est le salon idéal pour présenter les produits et les dernières technologies du secteur de l'automobile aux principaux acheteurs de l'Asie du Sud-Est.

PADOUE, ITALIE — 28 novembre - 1^{er} décembre 2001 — Bionova est la seule foire consacrée à la biotechnologie et à la bio-ingénierie appliquée à la santé en Italie. Le consulat général du Canada à Milan est en train d'organiser un certain nombre d'activités pour promouvoir le partenariat entre les entreprises de biotechnologie des deux pays. Date limite pour s'inscrire : le 30 septembre.

BAHREÏN — 14-17 janvier 2002 — La foire commerciale et la conférence Bahrain Naval & Maritime 2002 est le premier salon international du genre axé sur le secteur naval et maritime tenu au Moyen-Orient. Elle s'ajoute aux foires de la défense aérienne et continentale déjà établies dans la région du Golfe.

ROTORUA, NOUVELLE-ZÉLANDE — 12-16 mars 2002 — La Foire commerciale internationale et la conférence des industries forestières constitue l'exposition

Salon Canadian Machine Tool and Factory Automation



LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA

TORONTO — 15-18 octobre 2001 — Des représentants du Service des délégués commerciaux du Canada à l'étranger assisteront au Canadian Machine Tool and Factory Automation Show (CMTS) au National Trade Centre de Toronto où les plus grands fabricants et distributeurs canadiens présenteront leurs gammes de produits.

Les entreprises sont invitées à participer à la plus importante exposition canadienne du plus récent équipement de fabrication, de technologie pour l'automatisation d'usine et de produits de soutien, événement qui a toujours par le passé attiré un nombre important d'exposants et de visiteurs tant du Canada que de l'étranger.

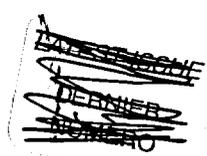
Visitez le site internet du Service des délégués commerciaux du Canada et consultez les études de marché sur le secteur des technologies de fabrication de pointe à l'adresse www.infoexport.gc.ca

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Daniel White, délégué commercial, MAECI, tél. : (613) 996-0688, téléc. : (613) 996-1267, courriel : daniel.white@dfait-maeci.gc.ca internet : www.dfait-maeci.gc.ca

Pour vous inscrire, communiquer avec M. Robert Mathieu, Reed Exhibitions, tél. : (416) 491-7565, téléc. : (416) 491-5088, courriel : rmathieu@reedexpo.com internet : www.reedexpo.com/data_sheets.asp?ShowCode=518

la plus importante du secteur en Nouvelle-Zélande. La Nouvelle-Zélande est en train de devenir un chef de file mondial dans le domaine de la foresterie; le pays va avoir besoin de faire des investissements considérables dans de nouvelles usines de transformation, ce qui peut s'avérer une source d'occasions d'affaires pour les

Voir page 16 - Salons



Department of Foreign Affairs
Ministère des Affaires étrangères
CCT - 2 2001
National Departmental Library
Bibliothèque nationale du Ministère

Mieux servir les gens d'affaires

La CCC s'affaire

DANS CE NUMÉRO

- 2 Muller Design Group at Canary Wharf
- 4 Le marché des pièces et accessoires auto au Venezuela
- 6 É.-U.: Mission d'autochtones
- 8 Selon la SEE...
- 9 Les TIC au Japon
- 10 L'agroalimentaire en Russie
- 11 Les produits de consommation en République tchèque
- 12 Les TI canadiennes, partenariat avec la Chine
- 13 Nouveau service pour exportateurs à la frontière mexicaine
- 14 Foires commerciales/conférences
- 16 Au calendrier culturel
- 17 PRIX D'EXCELLENCE À L'EXPORTATION CANADIENNE 2001

Saviez-vous que les professionnels de la Corporation commerciale canadienne (CCC) se sont donné pour mission d'aider plus d'exportateurs à réaliser plus de ventes dans plus de marchés sur toute la planète? Ils sont satisfaits, bien évidemment, des ententes d'exportation de 30 milliards de dollars que la CCC a conclues au fil des ans. Mais ils sont conscients qu'il y a beaucoup plus à faire... Pensons simplement aux marchés publics de plusieurs milliards de dollars à exploiter! Voilà pourquoi la CCC a réorienté sa stratégie commerciale et modifié ses méthodes en profondeur.

Au fil des ans, l'approche de la CCC en matière d'expansion des affaires s'appuyait essentiellement sur des projets présentés par des exportateurs canadiens qui connaissaient la valeur d'une intervention de l'organisme pour leur faire obtenir des contrats et améliorer les modalités contractuelles. Principal domaine de prédilection: le marché militaire et aérospatial des États-Unis (grâce à l'Accord sur le partage de production de la défense) et dans plus de 60 pays autres que les États-Unis.



M. Hugh O'Donnell, vice-président exécutif de la CCC

« La CCC avait besoin d'une approche proactive dans sa recherche de croissance, explique son vice-président principal, M. Hugh O'Donnell. En ciblant mieux et différemment nos ressources, nous avons pu faire croître les exportations plus rapidement et maximiser les avantages pour les exportateurs canadiens ».

Réorientation

Cette année, la CCC a réorienté sa stratégie commerciale en se concentrant sur les secteurs suivants, où les exportateurs canadiens jouissent d'un avantage concurrentiel: l'aérospatiale et la défense; le matériel, les services et les technologies de l'environnement; les technologies de l'information et des communications; les ressources naturelles; la construction

Voir page 7 - La CCC

Bâtir sur la présence Interbuild Australia

Lors de la quinzième Exposition internationale de matériaux et d'équipements de construction (Interbuild Australia) qui s'est déroulée à Sydney, en Australie, du 3 au 6 juin 2001, des entreprises canadiennes ont eu l'occasion de pénétrer un marché dynamique où ils occupent une position particulièrement avantageuse.

« L'Australie est une destination de premier choix pour l'exportateur novice ou débutant, » de dire



Le Pavillon du Canada à Interbuild Australia 2001.

Voir page 2 - Interbuild

LE COMMERCE CANADIEN
EN REVUE
(Voir l'encart.)

Vol. 19, n° 16 -
1^{er} octobre 2001



— Suite de la page 1

M. Kevin Skauge, directeur de la Promotion commerciale au consulat général du Canada à Sydney. Sa culture et ses pratiques commerciales ressemblent tellement à celles du Canada; il n'y a qu'un peu d'eau qui sépare ces deux pays.»

Interbuild Australia

Le Pavillon du Canada à Interbuild a aidé à rapprocher ces deux amis. Cette exposition annuelle, la plus importante d'Australie, se tient alternativement à Sydney et à Melbourne. Cette année, elle a attiré quelque 16 000 visiteurs, tous des professionnels du secteur, venus découvrir les tout derniers produits de construction et les nouvelles technologies de la construction résidentielle, commerciale et industrielle.

Organisé par Canadian Export Development Inc. (CEDI), le Pavillon logeait sept entreprises canadiennes et, dans un huitième stand, le consulat général offrait des renseignements sur d'autres entreprises. Le consulat a également fourni son appui aux participants canadiens durant l'exposition, organisé une réception et facilité des rencontres individuelles.

La participation, la clé de voûte du succès

La société Azar Group International de Windsor (Ontario) y participait pour la deuxième année consécutive. « Nous avons commencé à construire des maisons en 1987, » relate son président, M. Tony Azar, « et nous nous sommes ensuite intéressés à des domaines connexes, dont les produits de construction. » L'un de ces produits est le révolutionnaire Azar Block. Empilés à sec, ces blocs créent un coffre ciment qui ne nécessite qu'un coulage de béton ou un liaisonnement superficiel. « Ce procédé constitue un progrès par rapport aux techniques traditionnelles de construction de murs, d'expliquer M. Azar, mais à cause du poids de ce bloc, son coût à l'exportation est prohibitif. Aussi cherchions-nous à conclure des contrats de licences avec des producteurs étrangers. »

Des relations familiales l'ont amené à se tourner vers l'Australie et, en 2000, il a

assisté pour la première fois à Interbuild. Avec l'aide du consulat général, il a pris contact avec Boral, l'une des plus grosses entreprises de construction d'Australie. « Nous avons gardé contact après l'exposition, et lorsque je suis retourné sur place pour Interbuild 2001, nous étions prêts à

passer à l'étape suivante. Nous avons conclu une entente de principe avec Boral en vue de la production de l'Azar Block en Australie. C'est ainsi que j'ai pu donner à Boral la liste de quelque 350 entreprises qui



M. Tony Azar (au centre), président de Azar Group International, à Interbuild Australia 2001.

avaient manifesté de l'intérêt pour le produit lors de l'exposition de cette année. »

L'appui du consulat du Canada

C'est avec beaucoup d'enthousiasme que M. Tony Azar évoque l'aide qu'il a reçue du consulat général. « Ils étaient présents presque 24 heures par jour, pour s'assurer que nous ayons tout ce qu'il nous fallait. Je suis fier du fait que les représentants de notre gouvernement se donnent tant de peine pour aider les entreprises canadiennes désireuses de faire leurs premiers pas sur les marchés d'exportation et je leur en suis reconnaissant. »

Aux entreprises qui songent à faire affaire avec l'étranger, il fait cette recommandation : « Collaborez avec les membres de la mission canadienne dans le pays que vous ciblez. Suivez bien leurs conseils; ils connaissent le pays et son marché. Bien entendu, c'est à vous de vendre votre produit ou service, mais le personnel peut vous orienter dans la bonne voie et vous aider à établir les contacts clés. »

L'aire d'exposition pour les Canadiens a déjà été réservée à l'exposition de l'an

prochain, qui se tiendra à Melbourne, sous le nouveau nom de Designbuild. Une fois de plus, le consulat général y sera présent.

Pour obtenir des renseignements sur la façon de participer au Pavillon du Canada à Designbuild 2002, communiquer avec M. Robert Grison, directeur, Canadian Export Development Inc., tél. : (613) 825-9916, téléc. : (613) 825-7108, courriel : cced@sympatico.ca

Pour des renseignements généraux sur les débouchés en Australie, communiquer avec M. Kevin Skauge, directeur, Promotion commerciale, tél. : (011-61-2) 9364-3049, courriel : kevin.skauge@dfait-maeci.gc.ca ou M. Peter Moore, adjoint, Promotion commerciale, tél. : (011-61-2) 9364-3048, courriel : peter.moore@dfait-maeci.gc.ca au consulat général du Canada à Sydney, téléc. : (011-61-2) 9364-3097, internet : www.canada.org.au

Rédacteur en chef :
Suzanne Lalonde-Gaëtan
Rédacteur délégué : Louis Kovacs
Rédactrice : Julia Gualtieri

Mise en page : Yen Le
Tirage : 70 000
Tél. : (613) 996-2225
Téléc. : (613) 992-5791
Courriel : canad.export@dfait-maeci.gc.ca
Internet :
www.infoexport.gc.ca/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) 996-2225. Pour la version courriel, consulter l'adresse internet de CanadExport ci-dessus. Pour un changement d'adresse, renvoyez 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
(Ontario) K1A 0G2
ISSN 0823-3349

CanadExport

Canary Wharf, nouveau centre commercial et résidentiel de 95 acres dans les Docklands, district historique de Londres, a acquis une réputation bien méritée de centre financier de la ville. La tâche d'aider 30 000 travailleurs, résidents et visiteurs – qui seront 100 000 en 2010 d'après les prévisions – à s'orienter dans le nouveau complexe a été confiée à une entreprise torontoise elle aussi réputée. Le Muller Design Group, équipe de concepteurs qui possède une grande expérience dans le domaine des systèmes d'orientation et de signalisation au Canada, a planifié, conçu et mis en place un système complet – et primé – d'orientation et de signalisation pour Canary Wharf, ce qui a accru la renommée de chacun.

Depuis sa création en 1967, l'équipe de huit employés de Muller Design Group a réalisé des projets illustres à l'échelle internationale dans les domaines de l'éducation, des soins de santé, des produits de consommation et de l'environnement.

Les projets internationaux, qui représentent 40 % des ventes de l'entreprise, sont une partie intégrante des activités du Groupe depuis ses débuts. « Nous exportons depuis 1968 », explique le cofondateur et président du Muller Design Group, M. Keith Muller. « Si vous investissez dans l'expansion, vous devez envisager l'exportation, parce que le marché au Canada est plus limité que le marché mondial. »

L'aide du gouvernement donne l'impulsion

La participation à une activité de promotion à New York en 1969, parrainée par le ministère des Affaires extérieures d'alors, a aidé l'entreprise à prendre son essor. « Cet événement nous a permis de bien nous faire connaître », affirme M. Muller, qui a encore recours aux services des bureaux commerciaux du Canada pour les projets à l'étranger.

L'entreprise a réalisé des projets pour des clients dans divers États américains, dans les Bermudes, en Belgique et au Pakistan, et elle tente actuellement d'exploiter une possibilité à Singapour avec l'aide du haut-commissariat du Canada. Les nombreuses réalisations du groupe Muller comprennent des articles d'ameublement et produits spécialisés pour des hôpitaux et des cliniques au

Canada et aux États-Unis, des guichets automatiques pour la Banque de Nouvelle-Écosse et la Banque canadienne impériale de commerce et des systèmes de signalisation et d'orientation pour la ville souterraine à Toronto et pour la Place GM à Vancouver.

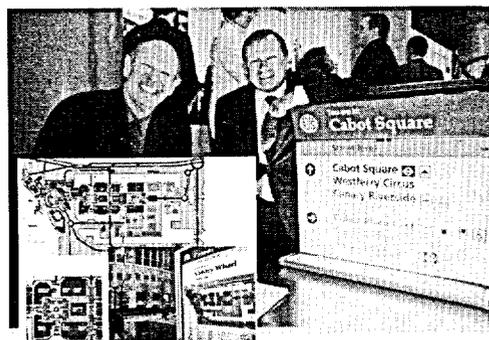
d'orientation est aussi en grande partie achevée. Mais en raison de l'ampleur du projet et des travaux de développement continus, la mise en place de la signalisation devra se poursuivre durant plusieurs années encore, ce qui assurera encore plus de travail à Muller.

Aider les promoteurs de Canary Wharf

Muller Design Group

Spécialistes de la résolution de problèmes

Vu ces exemples remarquables du travail de l'entreprise, il n'est pas étonnant que la direction de Canary Wharf se soit adressée



Le président de Muller Design Group, M. Keith Muller (à gauche) et M. Tony Partington, Canary Wharf, avec le système de signalisation Canary Wharf. En médaillon : la carte de Canary Wharf conçue par Muller.

à Muller lorsqu'elle a constaté que le système de signalisation en place présentait des problèmes.

« Le domaine de l'orientation est devenu une activité très lucrative, affirme M. Muller, il existe peu d'experts capables d'offrir une solution globale au problème de l'orientation. »

Le Muller Design Group est un des experts dans le domaine qui rationalise les différents systèmes en place en une solution globale pour Canary Wharf.

Continuation du travail en perspective

La firme avait commencé les travaux en 1998, et la majeure partie du travail était terminée en décembre 2000. Un contrat supplémentaire visant à élaborer un programme de kiosques d'information publique pour rehausser le système

Le contrat se rapportant à Canary Wharf, qui procure d'importants revenus à Muller, a aussi des retombées pour d'autres entreprises canadiennes. Pour

accomplir le travail dans le cadre du projet, le Groupe a fait appel aux services d'une entreprise d'aménagement intérieur de Toronto, d'une entreprise d'éclairage et de plusieurs entreprises de développement électronique de photos et de photographie.

De nombreux exemples de « bon travail »

Le conseil qu'offre M. Muller aux autres exportateurs canadiens est simple et concis : « Faites du bon travail. »

Il est clair qu'il suit ses propres conseils. En février dernier, Muller a remporté un prix parrainé par le Design Exchange et *The National Post* de Toronto pour le système de signalisation et d'orientation mis au point pour Canary Wharf. D'autres preuves aux effets plus marqués sont les appels que l'entreprise a reçus d'autres clients éventuel, au Royaume-Uni et aux États-Unis, qui ont vu le travail accompli par le Groupe à Canary Wharf.

Pour de plus amples renseignements, s'adresser à M. Keith Muller, président, Muller Design Group, tél. : (416) 362-6446, téléc. : (416) 362-5124, courriel : k.muller@mullerdesigngroup.com internet : www.mullerdesigngroup.com

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique Les trucs du métier.)



LE SERVICE DES
DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX
DU CANADA

VENEZUELA

Présents dans plus de 130 villes aux quatre coins du monde, les 500 professionnels du commerce du **Service des délégués commerciaux** connaissent bien les marchés étrangers. Pour vous aider à percer sur ces marchés, notre Centre des études de marché et nos bureaux à l'étranger ont préparé plus de 600 études de marchés, disponibles gratuitement sur notre site Web. Ces études vous aideront à trouver des débouchés d'affaires à l'étranger et à mieux connaître votre marché-cible.

Nous vous offrons ici un résumé d'un marché. Pour obtenir une étude approfondie de ce marché ainsi que plusieurs autres études, rendez-vous sur notre site Web. Lorsque vous serez prêt à faire des affaires à l'étranger, utilisez notre site Web pour communiquer avec nos bureaux à l'étranger et demandez nos services personnalisés électroniquement.

www.infoexport.gc.ca



Le marché accessible

La conjoncture économique a fait du Venezuela une destination de choix pour les exportateurs canadiens de pièces et accessoires automobiles. Le pays émerge lentement d'une récession qui a mis l'achat d'un véhicule neuf hors de la portée de nombreux Vénézuéliens. Les automobilistes ont ainsi acheté davantage de pièces et accessoires automobiles pour continuer à faire rouler leurs voitures qu'ils ont dû conserver plus longtemps.

Aperçu du marché

En 1998, le parc automobile vénézuélien comptait quelque 2,4 millions de véhicules. Ce nombre a augmenté de façon régulière ces dernières années, moins de voitures devant être envoyées à la casse. Bien que l'économie du Venezuela se porte mieux et que l'on s'attend à une croissance modeste des ventes de véhicules neufs, l'âge moyen des voitures particulières dépasse 12 ans.

Les ventes de voitures neuves au Venezuela ont connu des fluctuations de forte amplitude dans les années 1990, reculant de près de 60 % en 1999. Néanmoins, il semble que l'industrie



« DE L'EXPÉRIENCE À VOTRE ACTIF »

LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA

- Aperçu du potentiel de marché
- Recherche de contacts
- Information sur les entreprises locales
- Renseignements concernant les visites
- Rencontre personnelle
- Dépannage

Voir l'encart pour la liste de vos contacts pour l'industrie automobile en Amérique latine et dans les Antilles.



**CENTRE
DES ÉTUDES
DE MARCHÉ**

Plus de 600 études de marché portant sur 25 secteurs sont disponibles à :

www.infoexport.gc.ca

Les pièces et automobiles

automobile connaisse une reprise grâce à la mise en place de mesures gouvernementales qui visent à relancer le marché.

Pour ce qui est du marché des pièces automobiles, la fabrication locale a fléchi de 16 % en 1998, et encore de 14 % en

Concurrence

L'industrie automobile du Venezuela est marquée par une forte présence étrangère — particulièrement américaine — nombre des grands constructeurs mondiaux d'automobiles et fabricants de pièces étant implantés dans le pays. Les

Venezuela, la distribution de pièces et accessoires automobiles met en jeu divers types de circuits de distribution en gros et au détail. Les fournisseurs étrangers font habituellement appel à un agent de vente mandaté pour distribuer leurs produits. S'il existe de nombreux clients potentiels (grossistes et détaillants), la façon la plus pratique et efficace de couvrir le marché vénézuélien consiste habituellement à faire appel à un agent ayant accès à tous les marchés.

Ventes de voitures particulières par constructeur, 1998-2002*

Constructeur	1998	1999	2000	2001	2002
GM	21 302	11 000	12 090	14 579	17 396
Toyota	16 887	8 635	9 610	11 413	13 757
MMC	13 463	5 995	6 634	7 879	9 497
Fiat	13 092	6 875	7 688	9 130	11 006
Ford	11 163	5 830	6 634	7 879	9 497
Others	32 452	38 335	42 656	50 880	61 153
Total	108 359	55 000	62 000	74 000	90 000

* Les chiffres pour 1999-2002 sont des estimations.
Source : CAVENEZ, Economist Intelligence Unit, 1999

1999. Toutefois, le marché des pièces automobiles souffert que celui des équipements d'origine.

exportateurs canadiens sont toutefois avantagés sur ce marché, expérimentés qu'ils sont dans l'approvisionnement de pièces et accessoires automobiles pour les modèles américains. Les sociétés canadiennes ont déjà connu passablement de succès au Venezuela.

Débouchés

Bien que les fabricants vénézuéliens de pièces et accessoires automobiles tendent à se concentrer sur les pièces génériques utilisables sur tous les modèles de voitures tels les pompes, condensateurs, bougies d'allumage, distributeurs et chapeaux de distributeur, démarreurs, alternateurs, courroies, durites et amortisseurs, ils ne parviennent pas entièrement à satisfaire la demande locale. C'est d'ailleurs particulièrement le cas pour les voitures anciennes. En outre, le Venezuela fabrique peu de pièces de marque. Les fabricants et les exportateurs canadiens pourraient tirer profit des occasions d'affaires offertes sur le marché des pièces génériques et sur celui des pièces de marque.

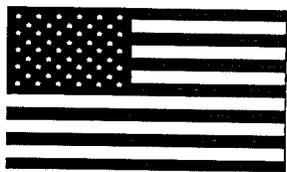


Facteurs à considérer pour accéder au marché

Les droits de douane pour les pièces automobiles varient de 5 % à 15 %, et sont de 35 % dans le cas des véhicules automobiles. Aux droits de douane s'ajoute une TVA de 15,5 % payable tant sur les biens manufacturés importés que locaux. Au

Ce marché vous intéresse?

Pour en savoir davantage sur les débouchés, la concurrence et les stratégies à privilégier pour percer sur ce marché, nous vous invitons à lire *Le marché des pièces et accessoires automobiles au Venezuela*. On peut obtenir ce rapport et des centaines d'autres préparés par le Centre des études de marché du Service des délégués commerciaux en consultant le site www.infoexport.gc.ca



Carrefour États-Unis

La rubrique Carrefour États-Unis est produite en collaboration avec la Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. Pour plus de renseignements sur les articles de cette page, communiquer par téléc. : (613) 944-9119, courriel : commerce@dfait-maeci.gc.ca Pour tout autre renseignement sur les exportations, appeler sans frais les Services de renseignements sur l'exportation d'Équipe Canada inc, au 1 888 811-1119.

Mission commerciale d'exportateurs autochtones aux États-Unis

HINCKLEY, MINNESOTA — 12-14 août 2001 — Quelque 34 entreprises et organisations autochtones canadiennes ont pris part à une mission de trois jours aux États-Unis qui coïncidait avec le Congrès 2001 de la Native American Business Alliance (NABA) (www.native-american-bus.org). Organisée par le consulat général du Canada à Minneapolis (www.can-am.gc.ca/minneapolis), la mission regroupait des entreprises autochtones et des organisations de promotion économique désireuses de faire des affaires aux États-Unis.

Les participants à la mission ont tout d'abord assisté à l'exposé donné par le Service américain d'immigration et de naturalisation sur le traité Jay (« Jay Treaty ») de 1794, lequel a jeté les bases des relations entre le Canada et les États-Unis. Les participants se sont ensuite joints aux délégués au Congrès de la NABA, qui comptaient au moins une dizaine de représentants d'entreprises des Premières nations et de chefs de tribus canadiennes. Le programme a débuté par des colloques sur le commerce électronique, le développement économique et la formation de coentreprises et d'alliances stratégiques. Ils ont été suivis par des séances de « réseautage à la table commune » — des rencontres individuelles avec des représentants de plus de 25 des entreprises au sommet du classement de Fortune 500, notamment American Express, IBM, Phillip Morris, Ford Motor Company, General Motors, Chrysler, General Mills, UPS, Nestlé et Walt Disney, ainsi que d'entreprises

autochtones très en vue et de grandes organisations tribales.

Des « cercles de discussion » dans le cadre du Congrès ont traité de la certification des fournisseurs appartenant à des groupes minoritaires, de la langue et de la spiritualité amérindiennes, de l'élabora-



M. Bob Dickson (à gauche), Niigon Technologies Ltd. de McTier (Ontario), lors des séances de réseautage.

tion d'un plan de commercialisation et du commerce électronique. Il a également été question de la création d'une chambre de commerce amérindienne nationale, idée qui a reçu un appui vigoureux.

Les participants n'ont fait que des éloges sur la mission, et beaucoup entendent participer au Congrès de la NABA l'an prochain. Voici leurs commentaires.

M. Bob Dickson, directeur général, Niigon Technologies Ltd. à McTier (Ont.) : « Notre entreprise de moulage par injection, détenue en propriété exclusive par la Première nation de la pointe Moose Deer, est un établissement de renommée mondiale à la fine pointe de la technologie. Pour nous, la mission commerciale était

très avantageuse. Dès notre retour, nous avons engagé des discussions sérieuses avec un grand fabricant américain. »

M. Tom Ferguson, directeur, Sirop d'érable pur Awazibi, Maniwaki (Québec) :

« J'ai été si impressionné par les contacts que nous avons faits à cette occasion que, dès mon retour, j'ai présenté une demande d'adhésion à la NABA. J'ai établi de très bons contacts pendant tout le congrès, mais surtout à la séance de rencontres individuelles. Je suis convaincu que cela se traduira par un accroissement de mes ventes. Par exemple, j'ai rencontré les représentants de grosses sociétés comme General Mills, Phillip Morris et Nestlé, qui ont manifesté un grand intérêt pour notre sirop ainsi que pour le nouveau produit que nous sommes en train de mettre au point. Je recommanderais à toute entreprise autochtone de prendre part à cette manifestation.

M. Robin Wortman, directeur général, National Aboriginal Business Association, Calgary :

« Il était encourageant d'entendre que les milieux commerciaux amérindiens désireux de s'organiser à l'échelle nationale, sont aux prises avec les mêmes défis et obstacles que nous. Au congrès de la NABA, je me suis rendu compte qu'ils cherchent activement à collaborer avec nous pour améliorer les relations commerciales et accroître les investissements entre les deux pays. La séance de réseautage des entreprises à la table commune a été très profitable et j'ai beaucoup appris des Américains sur les techniques de réseautage qui peuvent servir au Canada. Cette mission a sensibilisé mon organisation aux avantages de faire partie d'un réseau national d'associations commerciales autochtones, et nous appuyons le projet de création d'une chambre de commerce

Voir page 9 - Mission

La CCC s'affaire

— Suite de la page 1

domiciliaire; les transports et les équipements; les biens de consommation; le matériel et la technologie agroalimentaires; les produits et les services en soins de santé.

Puis, la CCC a ciblé quatre marchés présentant un potentiel considérable pour les entreprises désireuses de conclure un volume élevé de ventes à l'exportation, c'est-à-dire des marchés où l'industrie canadienne possède le savoir et la technologie nécessaires pour assurer une concurrence efficace et où l'implication de la CCC est essentielle à la réussite.

Outre les activités de la CCC dans les domaines de l'aérospatiale et de la défense des États-Unis, la Corporation fait activement affaires avec des agences civiles américaines. En dehors des États-Unis, les sociétés canadiennes en aérospatiale et défense trouveront des marchés prometteurs au Royaume-Uni et en Europe suite au programme de chasseur américain Striker, un programme multinational de 300 milliards de dollars US visant à construire la nouvelle vague de chasseurs. La CCC cible également les marchés de l'Amérique latine (du Mexique et du Chili) tout en poursuivant des projets en Équateur.

Il est évident que la CCC ne délaissera pas les pistes attrayantes dans d'autres marchés, et ses activités fondamentales aux États-Unis ne seront pas non plus touchées. Mais dorénavant, la CCC veut tirer parti de son efficacité et accroître son

rendement. Il lui suffisait de se monter une équipe stratégique constituée de spécialistes des secteurs et des marchés visés pour enclencher le processus.

Voici l'équipe DMI

Ils sont persévérants, proactifs et ils recherchent la croissance... sans limite. L'équipe de développement des marchés internationaux (DMI) a été mise sur pied pour s'occuper de l'expansion des affaires de la CCC avec stratégie et efficacité. Sa mission : entreprendre des démarches précises visant la croissance soutenue de la CCC et augmenter le nombre de clients qui obtiennent des contrats via la CCC.

Le DMI se concentre sur les marchés publics. Elle crée aussi des débouchés grâce à des alliances stratégiques avec d'autres ministères fédéraux, organismes et associations professionnelles du Canada.

En perpétuel mouvement...

L'équipe DMI est omniprésente : par exemple, elle se trouve en ce moment à Washington pour nouer des liens avec des organismes civils américains. Les représentants de nos voisins du Sud font la même chose chez nous pour faire connaître aux entreprises canadiennes les débouchés sur le marché américain à l'extérieur du département de la Défense.

Du 5 au 8 novembre, l'équipe DMI visitera quatre grandes villes canadiennes : Halifax (5 novembre), Toronto (6 novembre), Montréal (7 novembre) et Calgary (8 novembre) pour montrer aux exportateurs les chemins qui mènent aux agences non militaires du marché américain des achats publics. Ils seront accompagnés de représentants d'importantes entités acheteuses comme la General Services Administration (GSA), les Veterans Affairs, et la Federal Aviation Administration (FAA) (consulter l'internet à www.ccc.ca pour renseignements sur les programmes et inscriptions aux colloques).

« Si les entreprises canadiennes figurent sur la liste des fournisseurs de la CCC pour les produits et les services commerciaux qu'elles veulent lancer, tous les acheteurs du gouvernement américain pourront avoir accès à cette liste, précise M. O'Donnell. Il s'agit d'une excellente occasion de sensibiliser les compagnies canadiennes à l'existence de ce marché de 40 milliards de dollars et de les encourager à faire appel à la CCC. »

La CCC et ses bureaux régionaux

DES SOLUTIONS COMMERCIALES POUR NOS EXPORTATEURS



Corporation
Commerciale
Canadienne

La Corporation commerciale canadienne (CCC) est un organisme de vente à l'exportation du gouvernement du Canada. Elle offre un accès privilégié aux marchés de l'aérospatiale et de la défense des États-Unis et se spécialise dans la vente aux gouvernements étrangers.

Les exportateurs canadiens qui font appel à la CCC ont de meilleures chances de remporter des marchés publics ou privés et bénéficient d'un avantage concurrentiel en raison de l'expérience de la CCC en matière de passation de contrats et de sa formule unique de garantie d'exécution des marchés offerte par le gouvernement.

La CCC peut faciliter les ventes à l'exportation, et ses efforts permettent fréquemment aux exportateurs d'obtenir une dispense de caution de bonne exécution, des garanties de paiement anticipé et des modalités contractuelles plus favorables.

Au besoin, la CCC fait office de maître d'œuvre pour les opérations intergouvernementales et permet d'obtenir un financement des exportations avant livraison auprès de sources commerciales.

Pour plus de renseignements, communiquer avec la CCC, tél. : (613) 996-0034, sans frais : 1 800 748-8191, téléc. : (613) 947-3903, courriel : info@ccc.ca internet : www.ccc.ca

travaillent pour atteindre ces objectifs ambitieux et accélérer considérablement les exportations, tout en maximisant les avantages pour les exportateurs canadiens.

Et les résultats sont là. « Nous avons déjà dépassé les chiffres de l'an dernier, annonce M. O'Donnell, et l'avenir nous apparaît très prometteur. »

Pour renseignements, communiquer avec M. Hugh O'Donnell, vice-président exécutif, Expansion des affaires et Opérations, tél. : (613) 996-0263, courriel : jhodh@ccc.ca M. Renato Tavares, gestionnaire, Affaires internationales, Biens de consommation, TI, Environnement, Ressources naturelles, tél. : (613) 995-3284, courriel : renato@ccc.ca M^{me} Sherri Lillico, gestionnaire, Affaires internationales, Aérospatiale et Défense, Transports et Équipement, tél. : (613) 996-2138, courriel : sherri@ccc.ca M. Robert Ryan, directeur, Affaires aux États-Unis, tél. : (613) 995-4658, courriel : rryan@ccc.ca M. Tom DeWolf, gestionnaire, Développement des débouchés commerciaux, tél. : (613) 992-3082, courriel : tdewolf@ccc.ca M. Alex Papadakis, gestionnaire, Affaires régionales, tél. : (613) 995-0300, courriel : alex@ccc.ca

COMMENT FAIRE AFFAIRES AVEC LE GOUVERNEMENT AMÉRICAIN?

Rendez-vous au site internet de l'ambassade du Canada à Washington (D.C.) (www.ambassadeducanada.org) et consultez, dans la section Promotion du commerce, l'encadré Marchés publics du gouvernement américain.

Vous pouvez également consulter les appels d'offres au site internet de la General Services Administration (GSA) (www.gsa.gov), organisme qui facilite les achats du gouvernement américain (le premier consommateur au monde), et au site de l'Electronic Posting System (www.eps.gov).

Si vous êtes prêt à tirer parti de ces occasions d'affaires, la Corporation commerciale canadienne (www.ccc.ca) peut vous aider à mieux comprendre le système d'approvisionnement du gouvernement américain ou à faire en sorte que votre entreprise, en tant qu'entreprise canadienne, soit agréée à titre de fournisseur.

Tout a commencé il y environ un an, quand les cours des actions se sont effondrés et que le secteur mondial des technologies, des médias et des télécommunications (TMT), concentré aux États-Unis, a connu un brusque ralentissement. Le secteur des TMT ne représente qu'environ 5 % de l'économie mondiale, mais l'onde de choc suscitée par son implosion s'est propagée partout.

Quand le secteur mondial des technologies se ressaisira-t-il?

par Stephen S. Poloz, vice-président et économiste en chef, Société pour l'expansion des exportations

Petit à petit, il semble que le monde entier soit entraîné dans la tourmente. Il pourrait donc s'agir du premier ralentissement coordonné depuis le milieu des années 1970. Les fabricants asiatiques de matériel électronique — en particulier de Singapour, de Taïwan, de la Corée du Sud et des Philippines — ont été durement touchés. Le Japon est en train de glisser à nouveau dans une récession, et la réduction connexe des dépenses en capital dans le monde nuit aussi aux exportations européennes. L'Amérique latine est en proie à ses propres difficultés internes. S'ajoutent à cela les attaques terroristes sans précédent qui ont frappé les États-Unis le 11 septembre

2001, laissant planer de plus grandes incertitudes sur les perspectives économiques. Le monde est privé d'une locomotive d'expansion économique, et les marchés canadiens d'exportation se sont beaucoup affaiblis.



M. Stephen S. Poloz de la SEE

Ce qui a le plus de chance de faire rebondir l'économie mondiale, c'est la source initiale du choc subi par les TMT : l'économie américaine. La Réserve fédérale américaine a fortement réduit les taux d'intérêt pour protéger l'économie, et le gouvernement américain a adopté d'importantes réductions d'impôt dans le même but. D'autres mesures seront sans doute prises à ces deux niveaux au cours des prochains mois, vu les incertitudes provoquées par les attentats terroristes. Mais les dirigeants politiques visent une cible en mouvement — il est impossible de connaître le résultat net de ces changements d'orientation sans savoir quelle aurait été, sans intervention de l'État, l'ampleur d'un ralentissement économique.

Heureusement, il semble que le ralentissement observé dans l'industrie manufacturière américaine suite au choc subi par les TMT soit terminé. Les stocks ont été réduits considérablement, et le climat sur les marchés, comme en témoigne l'enquête réalisée par la National Association of Purchasing Managers, s'était beaucoup amélioré cet été. Les fabricants semblent prêts à reprendre leurs activités, bien qu'ils se heurtent à une deuxième vague d'incertitudes — l'optimisme des consommateurs sera-t-il ébranlé suite aux événements du 11 septembre, surtout à la lumière de la récente détérioration du marché du travail? Il est impossible de quantifier le contrecoup des attaques terroristes sur la confiance et sur les dépenses. Or, lors de

Prendre le pouls global Les nouveaux Rapports PRAD de la SEE

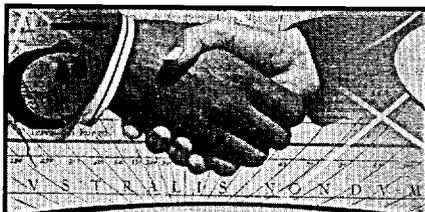
Qu'est-ce qu'un rapport PRAD? C'est un service personnalisé d'évaluation des risques politiques et des placements, qui présente des analyses détaillées sur les risques inhérents aux marchés en essor, telles que la convertibilité de la monnaie et les incertitudes liées à la réglementation. Qui plus est, ces rapports peuvent être particularisés pour des transactions ou des projets individuels.

Le Service d'évaluation des risques politiques (PRAD) est à votre service, au 1 866 494-8080 (sans frais) ou par courriel, à politicalrisk@edc-see.ca

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur *Financement des exportations et assurances.*)

presque tous les ralentissements passés, les conséquences sur le marché du travail, à savoir les hausses du taux de chômage, se sont fait sentir en dernier pendant la phase descendante du cycle économique. En fait, le taux de chômage peut continuer de croître même après la reprise de l'économie, alors que les entreprises réagissent avec prudence à la remontée et où les travailleurs réintègrent le marché du travail.

En conclusion? Le passé montre que les reprises de l'activité sont aussi imprévisibles que ses fléchissements. C'est pourquoi la prudence est encore de mise, surtout compte tenu du haut niveau d'incertitude qui règne. Les éléments d'une reprise de l'économie américaine sont rassemblés peu à peu, augmentant les possibilités qu'une reprise en forme de « U » se dessine à la fin de 2001 et se poursuive jusqu'en 2002. Toutefois, la possibilité que les attentats terroristes fassent chuter la confiance des consommateurs et baisser les dépenses constitue un argument contre une reprise prochaine. Il n'y a aucune façon de prévoir cet effet, car il dépend entièrement de la nature humaine. D'une façon ou d'une autre, il faudra sans doute encore une année et peut-être plus, avant que le secteur mondial des technologies ne se ressaisisse. ❖



LE SERVICE DES
DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX
DU CANADA

Faites connaître votre entreprise à l'étranger !

Plus de 30 000 entreprises canadiennes sont membres de WIN. Et vous? WIN est une base de données confidentielle d'exportateurs canadiens et de leurs champs de compétence. Les délégués commerciaux en poste au Canada et à l'étranger utilisent WIN afin d'aider les entreprises-membres à pénétrer les marchés internationaux. Pour vous y inscrire, faites le 1 888 811-1119. Ou encore, visitez www.infoexport.gc.ca et inscrivez-vous en ligne.



Les entreprises canadiennes spécialisées dans les technologies de gestion de réseau, le multimédia et le matériel informatique sont invitées à participer au Forum des gens d'affaires du Japon sur les TIC (technologies de l'information et des communications), qui se tiendra le 7 novembre 2001 à Toronto (le 5 novembre à Montréal, le 8 novembre à Calgary et le 9 novembre à Vancouver). La journée complète d'activités devrait permettre aux sociétés canadiennes des TIC de rencontrer des partenaires japonais potentiels et de faire leur entrée sur l'un des plus gros marchés au monde pour les TIC.

Le Forum Canada-Japon pour la coopération industrielle (FCI) invite les firmes canadiennes des technologies de l'information et des communications à participer à une journée de réseautage, de présentations et d'expositions commerciales avec des délégués du secteur japonais des TIC qui viendront au Canada. Le Forum est conçu pour faciliter l'établissement de partenariats entre des spécialistes canadiens et japonais.

Le Japon offre un marché gigantesque pour les TIC, le deuxième en importance au monde avec ses 158 milliards de dollars américains. Le marché du logiciel à lui seul est évalué à 16 milliards de dollars américains, dont 3,6 milliards de

dollars américains de produits logiciels importés en 1995.

Détails sur le Forum JETRO Toronto
Le JETRO (Japan External Trade Organization, l'Office japonais du commerce extérieur) — qui est membre du FCI — et les

Profitez de la révolution technologique

Les TIC au Japon

Le Canada au Japon
Canada in Japan

autres commanditaires du Forum ont planifié une journée complète d'activités, toutes gratuites. La délégation japonaise présélectionnera 14 entreprises canadiennes qui disposeront de 20 minutes pour décrire leur profil et qui auront la possibilité de participer à un salon commercial parallèle. Tous sont invités au dîner de réseautage.

Les entreprises canadiennes de TI intéressées à rencontrer les membres de la délégation japonaise devraient demander sans tarder un espace d'exposition au salon commercial. Sur les 30 espaces disponibles, 14 sont déjà réservés aux entreprises qui feront des présentations.

Chaque bureau local a planifié à part sa propre manifestation avec son

propre programme. Voir les contacts ci-dessous.

Soyez du nombre croissant d'entreprises canadiennes de TI qui profitent déjà de la révolution de l'information et de la technologie au Japon!

Pour s'inscrire au Forum de Toronto

Envoyer par télécopieur un formulaire de demande accompagné d'un profil de votre entreprise en remplissant le document qui figure à l'adresse www.canada.jetro.org/toronto/newsroom/contents/seminars/mission_2001_announcement_website.html — le plus tôt possible (envoyer à la personne-ressource ci-dessous).

Pour plus de renseignements (activités à Toronto et à Calgary), communiquer avec Mme Kristi Skocic, directrice adjointe, Coopération industrielle, tél.: (416) 861-0000, poste 231, téléc.: (416) 861-9666, courriel : skocick@jetro.go.jp internet : www.canada.jetro.org/toronto/ ou JETRO à Montréal, tél.: (514) 879-5617, JETRO à Vancouver, tél.: (604) 684-4174.

Mission d'autochtones aux É.-U. — Suite de la page 6

amérindienne. Nous continuerons de participer à autant d'initiatives de ce genre que possible.»

M. John Zupan, propriétaire, J/D Video et Red Sky Fire Fighting Services, à Thunder Bay (Ont.) : « Je ne saurais dire à quel point je suis ravi des contacts que j'ai créés pendant cette mission commerciale. Cette expérience était extrêmement enrichissante pour moi et j'attends la prochaine avec impatience. Notre entreprise de production vidéo a réussi à faire comprendre aux Américains que nous utilisons le même équipement, la seule différence étant que nous nous trouvons au Canada. Et que le taux de change nous permet de réaliser le même travail à moindre coût. Il leur suffit de nous appeler. Je vous assure qu'ils étaient conquis après ça! Nous voulons aussi pouvoir lutter contre les incendies aux États-Unis. La séance d'information sur l'immigration

qu'a organisée le consulat était des plus utiles; le conférencier nous a donné le nom de la bonne personne à contacter au Service d'immigration et à peine quelques jours plus tard, nous voilà en train de prendre de l'expansion aux États-Unis. Nous pouvons maintenant envoyer nos pompiers canadiens combattre les incendies aux États-Unis, ce qui nous ouvre un tout nouveau marché.

« Les représentants des entreprises recensées dans Fortune 500 avaient manifestement beaucoup de bons contacts et étaient bien informés, et nous étions étonnés par leur enthousiasme et leur serviabilité. De toute évidence, ils cherchaient à aider les petites entreprises provenant de groupes minoritaires et à jumeler notre entreprise à d'autres fournisseurs similaires. J'ai même réussi à repérer d'autres débouchés pour les entreprises de ma communauté, que je

leur ai d'ailleurs déjà communiqués, dont l'un concernait un centre d'appel.

« Je songe maintenant à me lancer sur le marché américain à titre de fournisseur appartenant à un groupe minoritaire.»

Pour plus de renseignements, communiquer avec :

- Mme Dana Boyle, agente de promotion commerciale, consulat général du Canada à Minneapolis, tél.: (612) 332-7486, poste 3358, téléc.: (612) 332-4061, courriel : dana.boyle@dfait-maeci.gc.ca internet : www.can-am.gc.ca/minneapolis
- Mme Rosi Niedermayer, Dossier autochtone, direction des services à l'exportation pour les petites et les moyennes entreprises, MAECI, tél.: (613) 944-0634, téléc.: (613) 996-9265, courriel : rosi.niedermayer@dfait-maeci.gc.ca internet : www.infoexport.gc.ca

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique Carrefour États-Unis.)

L' aide alimentaire apportée à la Russie pour compenser les pénuries dans la foulée de la crise financière d'août 1998 a eu des répercussions profondes sur le marché des importations agroalimentaires du pays en 1999. Depuis l'an 2000, ce marché remonte néanmoins aux niveaux antérieurs à la crise.

Reprise de la croissance des importations

L'agroalimentaire en Russie

Aperçu du marché

On ne peut vraiment pas qualifier l'année 1999 de période d'abondance pour le marché des importations agroalimentaires en Russie. C'est en 1999 que l'Union européenne et les États-Unis ont envoyé de l'aide alimentaire de 1,48 milliard de dollars en Russie afin de compenser les pénuries de grains et de viande qui ont suivi la crise financière d'août 1998. Bien que la viande arrivée au pays dans le cadre des mesures d'aide ait été exonérée des droits de douane et de la taxe à valeur ajoutée (TVA), les expéditions à des fins commerciales étaient assujetties à des droits de 15 % et à une TVA de 20 %. Vu que l'aide alimentaire comblait les besoins du marché, nos exportations agroalimentaires vers la Russie se sont effondrées.

Toutefois, en 2000 déjà, les statistiques à l'importation ont montré que le commerce reprenait vie : les Russes ont alors importé pour environ 10,9 milliards de dollars de denrées alimentaires.

En 2001, la demande d'importations agroalimentaires en Russie revient aux niveaux antérieurs à la crise, et les consommateurs privilégient les produits qui se sont faits rares.

Débouchés

Les fournisseurs canadiens dans les secteurs agricoles suivants trouveront des débouchés en Russie :

Agroalimentaire — morceaux, produits dérivés et abats comestibles de bœuf et de porc; coulis de volaille; fruits et légumes surgelés et en conserve; poissons et fruits de mer surgelés; fromage; œufs de volaille reproductrice; blé dur et farine; orge de printemps, fèves de soja, maïs; malt et aliments pour animaux.

Machinerie agricole — équipement pour l'exploitation porcine; matériel de

récolte; incubateurs. Les agriculteurs russes ont acheté 11 000 tracteurs, 4 600 moissonneuses-batteuses et 510 récolteuses en 2000; l'année suivante, la demande de nouvel équipement a triplé. Pour faire les récoltes à Krasnodar, l'une des plus grandes régions productrices de grains du Sud de la Russie, 6 700 moissonneuses-batteuses

sont nécessaires, (il n'y en a que 5 400, dont 70 % désuet). L'entretien d'un équipement aussi vieux a coûté à l'industrie agroalimentaire locale 1,2 milliard de dollars américains l'an dernier.



Technologie — animaux reproducteurs (volaille, bovins, porcs); variétés végétales; expertise et méthodologies scientifiques.

Accès au marché

La collaboration avec un partenaire russe n'est pas essentielle, mais les exportateurs qui envisagent de percer en Russie devraient tenir compte de certains facteurs.

Le marché russe subit les contrecoups de la chute du rouble, qui a miné le pouvoir d'achat des consommateurs. À cause de la baisse des dépenses de consommation, les prix doivent être concurrentiels.

L'offre de produits de grande qualité à valeur ajoutée ne garantit pas le succès : les exportateurs doivent se plier aux règles et règlements en matière d'importation, respecter les exigences sur le plan de la sécurité et de l'étiquetage, puis verser des droits de douane très élevés — situés dans une fourchette de 0 à 20 %. Les usines canadiennes de conditionnement de la viande et du poisson doivent être certifiées, et les nouvelles variétés végétales doivent aussi être testées sur le terrain et homologuées.

Les organismes gouvernementaux, dont le All-Russia Institute for Nutrition (Institut russe pour la nutrition), le ministère de l'Agriculture et des Aliments, le ministère de la Santé, jouent aussi un rôle important dans le commerce en Russie.

Des groupes de l'intérieur du pays font pression sur le gouvernement russe pour qu'il protège les transformateurs

locaux d'aliments en interdisant l'importation de produits alimentaires étrangers.

Principaux concurrents

La Russie a importé de vastes quantités de denrées canadiennes indirectement, par le biais de négociants aux États-Unis et en Europe. Les exportateurs canadiens préfèrent recevoir paiement d'avance, ce que les acheteurs locaux sont réticents à faire, tandis que les négociants américains et européens sont prêts à offrir des modalités financières assouplies. Le homard, les crevettes et le hareng sont importés par l'entremise de sociétés danoises, françaises, allemandes et polonaises à destination des régions européennes et orientales de la Russie. La viande canadienne y parvient par la Corée du Sud.

Entre 1990 et 2000, plusieurs entreprises ont réussi à percer sur le marché russe : John Deere, Case et Caterpillar (États-Unis), KLAAS (Allemagne), New Holland (Pays-Bas), FIAT-Agri (Italie) et d'autres firmes de petite taille, surtout d'Europe. Entre 1994 et 2000, John Deere a vendu pour un milliard de dollars américains de machinerie et d'équipement aux pays de la Confédération des États indépendants.

Les sociétés allemandes Lemken, Rauch, Riela, Stoll et Schliesser se sont unies pour créer le Deutsche Agrar Gruppe, spécialisé en production et commercialisation de matériel agricole. En 2001, le groupe a fourni pour 5 millions de dollars américains d'équipement d'occasion, de soutien technique, de services d'entretien et de formation en Russie.

Liens utiles

- Ministère de l'Agriculture et des Aliments de la Fédération russe, internet : www.aris.ru
- Comité des douanes d'État de la Fédération russe, internet : www.customs.ru
- Registre de l'industrie et du commerce en Russie, internet : www.kompass.ru

Renseignements : M^{me} Marina Fomitcheva, agente commerciale, ambassade du Canada à Moscou, tél. : (011-7-095) 956-6666, téléc. : (011-7-095) 232-9949, courriel : marina.fomitcheva@dfait-maeci.gc.ca internet : www.dfait-maeci.gc.ca/FRANCAIS/GEO/EUROPE/f-RUSSIA.HTM ↗

Le commerce canadien en revue

Rapport trimestriel sur la performance commerciale du Canada Deuxième trimestre de 2001

Ce rapport trimestriel sur le commerce et l'investissement décrit la croissance économique du Canada au cours du deuxième trimestre de 2001 et souligne sa performance dans des secteurs et des marchés clés.

Ralentissement de la croissance du PIB au deuxième trimestre de 2001 provoqué par la baisse des exportations canadiennes

La lenteur persistante de la croissance, particulièrement aux États-Unis, et la stagnation économique en Europe, en Asie et en Amérique latine ont contribué à une baisse de la demande internationale de produits et de services canadiens.

La valeur en dollars courants des exportations de biens et de services du Canada s'est infléchie de 5,5 % (sur une base annuelle) au deuxième trimestre de 2001. Première baisse annuelle des exportations depuis plus de quatre ans, cette diminution est principalement attribuable à la chute du nombre d'expéditions vers les États-Unis. Par ailleurs, grâce à la croissance de l'économie canadienne qui s'est poursuivie tout en freinant rapidement –, les importations de biens et de services ont conservé un rythme annuel de progression de 3,8 %; il s'ensuit un recul de la balance commerciale pour les biens et services qui contraste avec la tendance haussière de l'année précédente. L'excédent du compte courant pour le deuxième trimestre s'est établi à 39,5 milliards de dollars, selon un taux annuel désaisonnalisé (dés.)¹ – chiffre très supérieur au record de 26,9 milliards atteint pour l'ensemble de l'année 2000, mais inférieur au record trimestriel de 53,9 milliards de dollars enregistré au premier trimestre.

Compte tenu d'une poussée limitée des dépenses des consommateurs, des gouvernements et des entreprises,

Tableau 1 – Indicateurs économiques et commerciaux du Canada

Variation en pourcentage des taux annuels Du premier au deuxième trimestre de 2001	
PIB réel	0,4
Chômage (<i>augmentation trimestrielle, niveau</i>)	40 000
Taux de chômage (<i>moyenne en % au deuxième trimestre</i>)	7,0
Indice des prix à la consommation (<i>évolution en pourcentage du deuxième</i>	
Tous les articles	3,5
Fondamental (<i>sauf la nourriture et l'énergie</i>)	2,3
Valeur du \$CAN par rapport au \$US (<i>moyenne au deuxième trimestre</i>)	0,6489
Exportations de biens et de services (<i>en dollars courants</i>)	-5,5
Importations de biens et de services (<i>en dollars courants</i>)	3,8

Source : Statistique Canada

le produit intérieur brut (PIB) réel n'a avancé que de 0,4 % annuellement au deuxième trimestre, ce qui constitue une décélération marquée par rapport aux 2,0 % du trimestre précédent.

Malgré des licenciements dans le secteur de la haute technologie, le marché de l'emploi a affiché une augmentation nette de 40 000 emplois au deuxième trimestre, en hausse sur la progression de 34 000 du premier trimestre. Le taux de chômage moyen a quand même légèrement augmenté, passant du premier au deuxième trimestre de 6,9 à 7,0 %, ce qui est un peu plus élevé que les 6,8 % atteints en 2000, point le plus bas des 26 dernières années.

¹ Pour rendre les données trimestrielles comparables aux données annuelles, les chiffres pour un trimestre sont corrigés en fonction des variations saisonnières, puis exprimés sur une base annuelle en étant multipliés par quatre (abréviation : dés.).

Préparé par la Direction de l'analyse commerciale et économique (EET)



Faits saillants des échanges commerciaux et des investissements

Globalement, l'inflation au deuxième trimestre a été de 3,5 %, tandis que l'inflation de base (excluant la nourriture et l'énergie), à 2,3 %, restait dans la fourchette de 1 à 3 % fixée par la Banque du Canada.

En dépit d'un bond vers la fin du trimestre, la valeur moyenne du dollar canadien en dollars US s'est légèrement repliée pour s'établir juste sous les 65 cents.

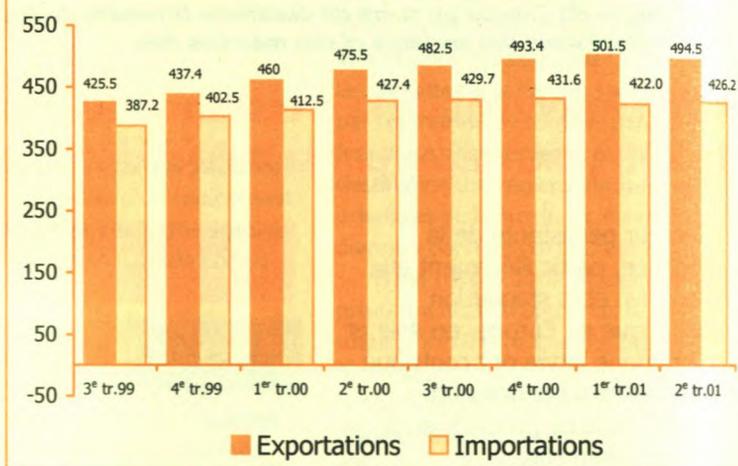
L'excédent du compte courant a diminué au deuxième trimestre, à cause d'une baisse de l'excédent du commerce de marchandises conjuguée à un déficit qui s'est accentué au chapitre des opérations sur les revenus de placements en portefeuille ou directs. En revanche, le déficit persistant dans le commerce des services a légèrement diminué, le recul au deuxième trimestre ayant été encore plus marqué pour les importations que pour les exportations de services.

Les investissements en provenance et à destination de l'étranger se sont intensifiés au deuxième trimestre – plus rapidement pour les investissements étrangers au Canada, mais à un rythme plus lent qu'au premier trimestre dans les deux cas. Dans un sens comme dans l'autre, la croissance est principalement attribuable à l'investissement direct. Du côté des investissements de portefeuille, ce sont, dans les deux sens, les placements en actions qui ont dominé, et les flux au deuxième trimestre ont été comparables à ceux du premier trimestre.

Ralentissement des exportations canadiennes en raison d'une faible croissance économique aux États-Unis

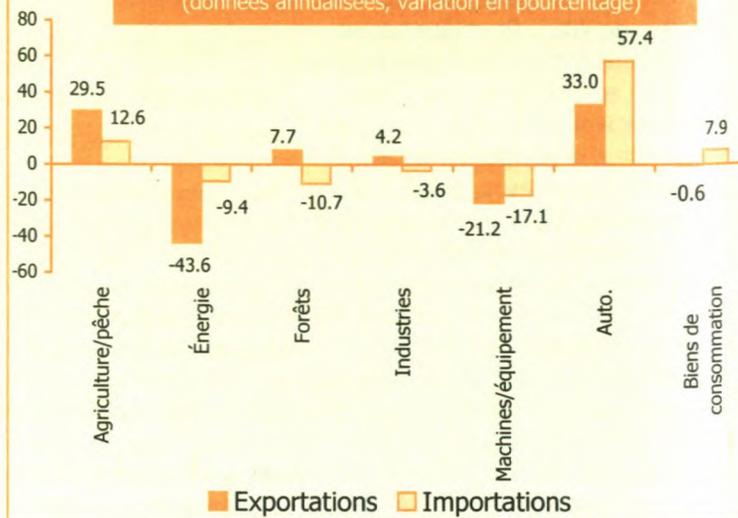
La valeur des exportations de biens et de services a été ramenée à 494,5 milliards de dollars (dés.) au deuxième trimestre, alors qu'elle était de 501,5 milliards au trimestre précédent, tandis que les exportations de marchandises totalisaient 438,1 milliards, contre 444,9 milliards. La baisse est attribuable à la chute

Figure 1 : Commerce canadien de biens et de services
(en milliards de dollars, données annualisées)



Source : Statistique Canada

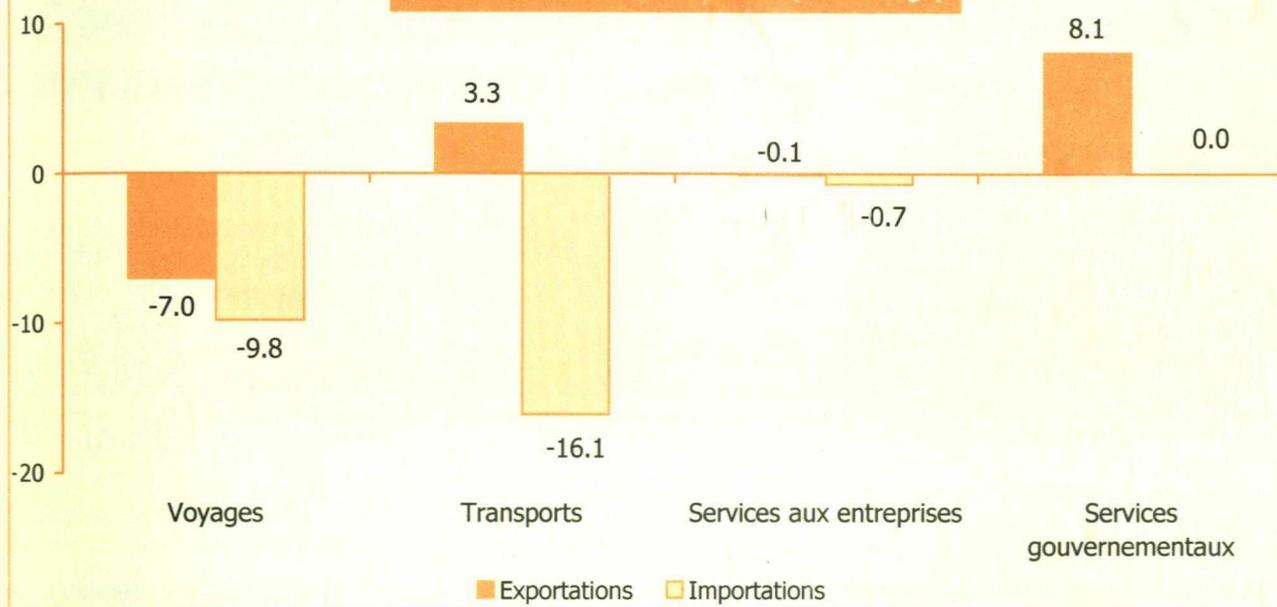
Figure 2 : Commerce canadien de marchandises
Du premier au deuxième trimestre de 2001
(données annualisées, variation en pourcentage)



Source : Statistique Canada

marquée de la valeur des exportations d'énergie, mais elle s'est aussi accompagnée d'un fléchissement des exportations de machines et d'équipement. Par ailleurs, les expéditions à l'étranger de produits agricoles et automobiles ont enregistré une hausse marquée au deuxième trimestre, alors que les produits forestiers et industriels connaissaient une progression plus modeste.

Figure 3 : Commerce canadien de services
Du premier au deuxième trimestre de 2001
 (valeurs annualisées, variation en pourcentage)



Source : Statistique Canada

Les importations de biens et de services, contrairement aux exportations, sont passées de 422,3 milliards de dollars (dés.) au premier trimestre à 426,2 milliards au deuxième. Les importations de marchandises ont elles aussi augmenté, passant de 358,3 à 363,4 milliards. La vigueur de la croissance des importations de produits automobiles et, à un degré moindre, des produits agricoles et de consommation, a compensé la baisse des importations de machines et d'équipement.

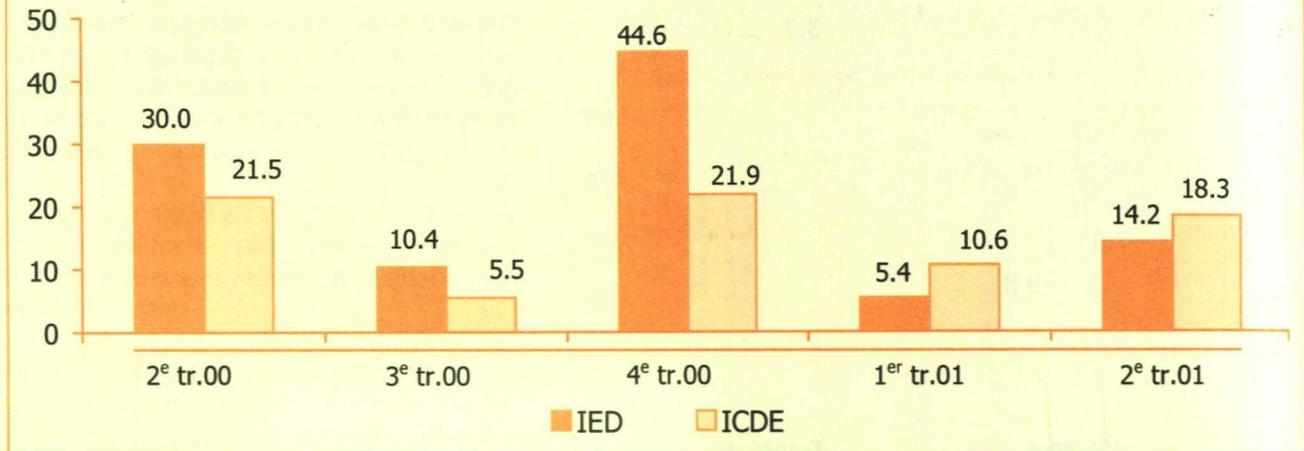
Malgré une amélioration de l'excédent du commerce de marchandises dans les secteurs industriel, agricole et forestier, l'excédent global pour les marchandises a diminué au second trimestre, principalement à cause d'une forte baisse de 10,6 milliards de dollars (dés.) des exportations d'énergie.

Étant donné que les exportations d'énergie reflètent surtout les expéditions à destination des États-Unis, l'affaiblissement de ces exportations au deuxième trimestre a eu des contrecoups sur la balance commerciale globale avec les États-Unis. Le Canada a essuyé un déficit commercial avec tous ses autres partenaires durant cette période. Même le petit excédent commercial qui s'était dégagé avec le Japon au premier trimestre s'est transformé en un léger déficit au trimestre suivant.

Baisse continue du déficit commercial dans le secteur des services

Au deuxième trimestre de 2001, la valeur des exportations et des importations canadiennes de services a été ramenée à 56,4 et 62,8 milliards de dollars (dés.) respectivement, alors qu'elle était de 56,6 et de 64,0 milliards de dollars au premier trimestre. La baisse, plus rapide pour les importations de services que pour les exportations, a eu pour effet de réduire le déficit du commerce de services de 968 millions de dollars (dés.). Toutes les catégories de services ont contribué à relever la balance commerciale au chapitre des services. L'amélioration la plus sensible a été enregistrée dans le secteur des transports, par suite d'une légère augmentation des exportations au deuxième trimestre et d'une réduction marquée des importations. Les exportations et les importations de services commerciaux, qui comptent pour environ la moitié de toutes les importations et exportations de services, sont restées à peu près inchangées entre le premier et le deuxième trimestres, de sorte qu'elles ont apporté une contribution très marginale à l'amélioration de la balance commerciale des services. Par contre, le déficit du Canada concernant les voyages internationaux a poursuivi sa baisse amorcée au

Figure 4 : Investissement étranger direct au Canada (IED) et investissement canadien direct à l'étranger (ICDE) (deuxième trimestre de 2001, milliards de dollars)



Source : Statistique Canada

troisième trimestre de l'année 2000 pour atteindre son niveau le plus bas depuis deux ans. Ce mouvement était principalement le résultat d'une baisse des dépenses des Canadiens pour les voyages aux États-Unis. En fin de compte, la réduction du déficit au chapitre des voyages face aux États-Unis a dépassé l'augmentation du déficit vis-à-vis d'autres pays à ce titre.

Hausse de l'investissement direct bilatéral

Les flux d'investissements directs en provenance et à destination du Canada ont fait des progrès considérables au deuxième trimestre par rapport au trimestre précédent. L'investissement canadien direct à l'étranger (ICDE) est passé de 10,6 milliards de dollars au premier trimestre à 18,3 milliards au deuxième, tandis que les investissements étrangers au Canada passaient de 5,4 à 14,2 milliards durant la même période. Pour l'ICDE, le secteur de la finance et de l'assurance s'est révélé le plus attrayant pour les investisseurs au deuxième trimestre : sa part des flux globaux s'est élargie et a représenté plus de la moitié de l'ICDE total. De même, dans le secteur de l'énergie, l'ICDE a repris vie après s'être effondré au premier trimestre, et les États-Unis sont redevenus la destination prédominante des investissements canadiens directs à l'étranger. En effet, au moins les deux tiers de l'ICDE étaient destinés aux États-Unis au deuxième trimestre, contre un tiers au premier trimestre. De même, le secteur de l'énergie a suscité

un vif intérêt chez les investisseurs étrangers au Canada pendant le deuxième trimestre; le Royaume-Uni s'est alors repositionné comme source importante d'investissement étranger direct en territoire canadien. Par conséquent, la part d'investissement étranger direct provenant des États-Unis a été ramenée de 90,0 %, au premier trimestre, à 49,4 % au second.

Les investissements canadiens de portefeuille à l'étranger ont progressé plus lentement au deuxième trimestre, surtout en raison de la baisse des marchés mondiaux d'actions, qui a suivi l'euphorie de l'année 2000. Les investissements étrangers de portefeuille au Canada se sont accrus au deuxième trimestre, mais moins rapidement qu'au premier. Les investisseurs étrangers ont ajouté à leurs portefeuilles d'actions canadiennes 1,5 milliard de dollars après une augmentation de 5,2 milliards de dollars au premier trimestre. Par ailleurs, ils ont acquis 8,5 milliards de dollars d'obligations canadiennes au premier trimestre et ajouté 6,2 milliards au trimestre suivant.

Peu de changement dans les réserves internationales officielles du Canada

L'avoir de réserve officiel du Canada a connu une légère baisse de 135 millions de dollars au deuxième trimestre, contredisant ainsi la tendance à majorer ces réserves qui s'était dégagée aux trois trimestres précédents.

Nouvelles

La position du Canada en matière d'investissement direct dans un contexte mondial et historique

Introduction

Du fait que l'investissement étranger direct (IED)² est un complément au commerce qui gagne en importance dans les relations commerciales entre le Canada et le reste du monde, la présente section se penche sur la performance du Canada en matière d'IED dans le contexte mondial. De 1980 à 1999, l'IED à l'échelle internationale a progressé plus rapidement que les échanges. Alors que pendant la période considérée, les exportations mondiales se sont multipliées par 1,9 (soit un taux de croissance annuel de 5,7 %), l'IED mondial s'est multiplié par 8,1 (soit une croissance annuelle de 12,3 %).

L'évolution de l'IED pendant la période 1980-1999 : le Canada dans le contexte mondial

L'IED mondial provenant de l'étranger et le rôle du Canada

Le stock mondial d'IED provenant de l'étranger se chiffrait à 495 milliards de dollars US en 1980 et il atteignait 4 772 milliards en 1999. La part de l'Union européenne (UE) représentait 37,5 % en 1980, 41,1 % en 1990, mais avait chuté à 34,6 % en 1999. De manière similaire, la part des pays de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) est passée de 30,1 % en 1990 à 27,8 % en 1999.

En 1980 et en 1990, le Canada était au troisième rang des pays bénéficiaires d'IED. Comme il fallait s'y attendre, la Chine a devancé le Canada sur la liste des pays bénéficiaires en 1995 et, dans la foulée de l'intégration européenne, l'Allemagne, la France, les Pays-Bas et la Belgique/Luxembourg ont fait de même. Aussi le Canada se classait-il au huitième rang des pays bénéficiaires d'IED en 1999, au neuvième si l'UE figure dans la liste.

En regard des stocks mondiaux d'IED provenant de l'étranger mesurés en dollars US (dont l'augmentation correspond à 12,7 % par année depuis 1980), les stocks d'IED à destination du Canada ont augmenté à un taux inférieur de plus de la moitié (6,1 % par année), ce qui représente de loin le rythme de croissance le plus lent parmi les 15 premières nations/régions (UE incluse). Au cours de la période 1990-1999, le taux composé annuel de croissance de l'IED au Canada a été seulement de 4,4 %, soit légèrement plus que le tiers du taux de croissance de l'IED mondial pour la période. Bien que les flux croissants d'IED vers les pays en développement et les marchés émergents aient limité la part d'IED dirigée vers les pays développés, le Canada est le seul pays développé à avoir enregistré un déclin de sa part d'IED chaque année de 1993 à 1999; la part de l'IED mondial au Canada est en effet tombée de 6,4 % à 3,5 % au cours de la période 1990-1999.

L'IED mondial à l'étranger et le rôle du Canada

Le profil du Canada à l'égard du stock d'IED à l'étranger ressemble de manière frappante à ce que nous avons vu à l'égard du stock d'IED provenant de l'étranger. Alors qu'en 1980, le Canada se classait au cinquième rang dans le monde, il a été dépassé par la France et le Japon dans les années 80, puis par la Suisse au milieu des années 90 et s'est retrouvé à la huitième place en 1999. Il y a lieu de signaler qu'entre 1990 et 1999, parmi les dix premières nations, seul le Japon a connu un taux de croissance annuel de l'IED à l'étranger inférieur à celui du Canada. En effet, pendant cette période, le Canada et le Japon ont été les deux seuls pays à afficher une croissance annuelle de l'IED à l'étranger inférieure à 10 %. Par conséquent, la part du Canada s'est réduite régulièrement de plus de 3 % par année après 1990, taux uniquement dépassé par le Japon. En fait, si l'on exclut le Canada, seuls trois des dix premiers pays ont vu leur part décliner.

En 1980, l'UE était à l'origine de 40,6 % de l'IED mondial vers l'étranger; en 1990, sa part était de 46,0 %, et en 1999, de 49,1 %. Par contre, la part des États-Unis a décliné avec régularité, passant de 42,1 % en 1980 à 25,1 % en 1990, pour se situer à 23,8 % en 1999. La part des pays de l'ALENA a diminué, passant de 41,7 % en 1985 à 30,1 % en 1990, puis à 27,7 % en 1999. Ce phénomène reflète le fait que les stocks d'IED des pays de l'ALENA

2 L'IED s'entend d'un investissement qui donne à l'investisseur une influence sensible sur la gestion d'une entreprise, ce qui, sur le plan international, signifie que l'investisseur obtient le contrôle d'au moins 10 p. 100 du capital comportant droit de vote dans une entreprise (étrangère). L'IED provenant de l'étranger s'entend de l'IED reçu des autres pays, alors que l'IED à l'étranger concerne les IED faits à l'étranger. La position des stocks d'IED s'entend de la valeur cumulative de l'IED établie par les flux historiques et courants (annuels) entre les pays.

Tableau 2

Part et rang du Canada dans l'investissement étranger direct

IED À L'ÉTRANGER						IED AU CANADA					
Le Canada comme source d'IED						Le Canada comme bénéficiaire d'IED					
Année	1980	1985	1990	1995	1999	Année	1980	1985	1990	1995	1999
Rang	3	2	3	7	8	Rang	5	6	7	8	8
Part (%)	10,93	8,47	6,41	4,49	3,48	Part (%)	4,54	6,10	4,94	4,11	3,75
Le Canada comme source d'IED dans les principaux pays de l'OCDE						Le Canada comme bénéficiaire d'IED provenant des principaux pays de l'OCDE					
Pays	Année	1988	1998	1999	2000	Pays	Année	1988	1998	1999	2000
États-Unis	Rang	4	5	6	6	États-Unis	Rang	1	2	2	2
	Part (%)	8,44	9,34	7,92	8,14		Part (%)	18,65	10,05	9,82	10,16
Royaume-Uni	Rang	6	8	8	n.d.	Royaume-Uni	Rang	4	8	8	n.d.
	Part (%)	5,25	1,98	2,09	n.d.		Part (%)	5,75	1,73	1,45	n.d.
Allemagne	Rang	12	13	n.d.	n.d.	Allemagne	Rang	10	12	n.d.	n.d.
	Part (%)	0,93	0,61	n.d.	n.d.		Part (%)	3,25	1,59	n.d.	n.d.
France	Rang	11 ¹	13	n.d.	n.d.	France	Rang	9	10	n.d.	n.d.
	Part (%)	0,57	0,53	n.d.	n.d.		Part (%)	2,71	1,19	n.d.	n.d.
Japon	Rang	7	6	n.d.	n.d.	Japon	Rang	10	15	n.d.	n.d.
	Part (%)	1,19	2,56	n.d.	n.d.		Part (%)	1,73	1,46	n.d.	n.d.
Mexique	Rang	7	5 ²	n.d.	n.d.	Mexique	Rang	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
	Part (%)	2,09	3,19	n.d.	n.d.		Part (%)	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Économies émergentes : Le Canada comme source d'IED parmi les pays de l'OCDE dans les marchés émergents											
Pays	Année	1988	1998								
Argentine	Rang	7	4								
	Part (%)	1,67	6,79								
Chili	Rang	4	2								
	Part (%)	8,18	20,03								
Brésil	Rang	6	10								
	Part (%)	3,95	2,84								
Chine	Rang	7 ³	11								
	Part (%)	0,49	0,77								

Sources : Rapport sur l'investissement dans le monde 2000, CNUCED, juillet 2000; Statistique Canada - Canadian FDI 1999/2000

Annuaire des statistiques d'investissement direct international - 2000, OCDE, 2001; Direct Investment Positions for 2000, Survey of Current Business, July 2001, U.S. Bureau of Economic Analysis (BEA) B.U.S. FDI 1999/2000

1 Les données concernant l'IED en France portent sur 1989 et non sur 1988.

2 Les données concernant l'IED au Mexique portent sur 1997 et non sur 1998.

3 Les données concernant l'IED des pays de l'OCDE en Chine portent sur 1991 (première année de disponibilité des statistiques du Canada) et non sur 1988.

n.d. = non disponible

LE COMMERCE CANADIEN EN REVUE - DEUXIÈME TRIMESTRE DE 2001

destinés à l'étranger n'ont pas progressé aussi rapidement que les stocks mondiaux, ce qui est largement attribuable à l'expansion accélérée de l'IED transfrontières en Europe et de l'IED en Asie.

L'IED en pourcentage du produit intérieur brut

La part du stock mondial d'IED reçu de l'étranger dans le produit intérieur brut (PIB) mondial s'est accrue, passant de 4,9 % en 1980 à 13,7 % en 1998, en grande partie sous l'impulsion des activités transfrontières et des fusions.

En 1980, le ratio entre l'IED au Canada et le PIB était de 20,6 %, de loin le plus élevé parmi les grandes économies du monde. Venaient ensuite l'Irlande (19,5 %), l'Indonésie (14,2 %) et le Royaume-Uni (11,7 %). Cependant en 1998, même si le Canada affichait un ratio IED de l'étranger/PIB de 23,9 %, un certain nombre d'autres pays bénéficiaires l'avaient dépassé quant à l'importance de l'IED dans leur économie, notamment l'Indonésie (77,3 %), la Belgique/Luxembourg (61,7 %), les Pays-Bas (48,0 %), le Chili (40,4 %), l'Irlande (32,7 %), l'Australie (28,1 %), la Chine (27,6 %) et la Suisse (26,5 %).

En 1980, le ratio de l'IED à l'étranger par rapport au PIB du Canada était de 9,0 % – soit le quatrième en importance dans le monde, après ceux des Pays-Bas (24,5 %), de la Suisse (21,1 %) et du Royaume-Uni (15,0 %), mais juste avant celui des États-Unis (8,1 %). En 1998, le Canada affichait un ratio IED à l'étranger/PIB de 26,9 % en 1998, mais il avait été devancé par la Belgique/Luxembourg (50,2 %) et la Suède (41,3 %) et se plaçait au sixième rang des grandes économies.

Classement du Canada au sein des autres grands pays de l'OCDE par rapport à l'IED en provenance et à destination de l'étranger

Les États-Unis sont le partenaire le plus important du Canada en ce qui concerne ses flux d'IED. Du point de vue des États-Unis cependant, le Canada a perdu de l'importance. Premier pays bénéficiaire de l'IED provenant des États-Unis en 1988 (la part du Canada représentait 18,65 %), il était passé à la deuxième place, derrière le Royaume-Uni, en 2000 (avec une part de 10,16 %). De même, alors qu'il était le quatrième pays en importance comme source d'IED vers les États-Unis en 1988 (sa part comptait pour 8,44 %), le Canada était passé au sixième rang en 2000 (8,14 %), derrière l'Allemagne et la France.

En 1988, le Canada fournissait 5,25 % de l'IED au Royaume-Uni, ce qui le classait au sixième rang des pays sources, mais sa part était tombée à 2,09 % en 1999, et il passait à la huitième place. S'agissant de l'IED provenant du Royaume-Uni, le Canada était le quatrième pays bénéficiaire en 1988 (sa part étant de 5,75 %), mais il avait été dépassé par la France, l'Allemagne, l'Irlande et Hong Kong en 1999 pour se retrouver en huitième position (1,45 %).

En ce qui concerne l'IED en Allemagne, le Canada occupait la douzième place en 1988, mais il avait été dépassé par le Danemark pour se retrouver treizième position en 1998, sa part étant passée de 0,93 à 0,61 %. S'agissant de l'IED provenant de l'Allemagne, la part du Canada a décliné, passant de 3,25 % en 1988 à 1,39 % en 1998, ce qui l'a fait chuter du dixième au douzième rang des pays bénéficiaires.

Onzième fournisseur d'IED en France en 1989 (sa part étant de 0,57 %), le Canada était passé au treizième rang en 1998 (0,53 %). Du côté de l'IED provenant de la France, le Canada était le neuvième pays bénéficiaire en 1988 (accueillant une part de 2,71 %) et devenait le dixième en 1998 (1,19 %).

En 1988, le Canada était le septième pays source d'IED au Japon (comptant pour 1,19 %). En 1998, sa part représentait 2,56 % et il était passé à la sixième place. De 1991 à 1994, l'investissement canadien direct à destination du Japon a connu un sommet, la part du Canada ayant dépassé 4% pendant chacune de ces quatre années. Pour ce qui est de l'IED provenant du Japon, le Canada était en 1988 le dixième pays bénéficiaire (avec une part de 1,73 %), mais le quinzième en 1998 (1,46 %).

En 1988, le Canada se classait au septième rang parmi les pays sources d'IED au Mexique (2,09 %). Il a amélioré sa position pour se classer à la cinquième place en 1997, à égalité avec le Royaume-Uni, les deux pays fournissant 3,19 % de l'IED à destination du Mexique.

Sources d'IED au Canada et bénéficiaires de l'investissement canadien direct à l'étranger entre 1980 et 2000

L'IED au Canada

Entre 1980 et 2000, le stock d'IED au Canada s'est accru chaque année, à un taux annuel de 8,1 %. En d'autres termes, il s'est multiplié par 4,7 au cours de la période.

Ce sont toujours les États-Unis qui fournissent la plus grande part du stock d'IED au Canada, totalisant

63,9 % en 2000; ce pourcentage représente toutefois un creux depuis le sommet de 79,0 % enregistré en 1980. L'UE est de loin le deuxième investisseur en importance au Canada, sa part étant de 26,7 % en 2000, soit 10 % de plus qu'en 1980. Les activités récentes de fusions et d'acquisitions expliquent cette montée de la part de l'UE en 2000, ainsi que le bond significatif de la France, dont la part a atteint 9,9 % la même année, en regard du sommet précédent de 3,4 % de 1994-1995³. La part du Royaume-Uni a elle aussi augmenté de 1999 à 2000, mais elle avait auparavant chuté tous les ans sauf deux au cours de la période 1990-1999.

L'IED du Canada à l'étranger

Comme pour l'IED au Canada, l'investissement canadien direct à l'étranger (ICDE) a progressé avec régularité au cours des 20 dernières années, à un taux annuel de 13,1 %. Par suite de cette progression, l'ICDE en 2000 était 3,4 fois plus important qu'en 1989, alors que l'IED au Canada a été multiplié par 2,4 au cours de cette période. En fait, l'ICDE dépasse l'IED au Canada depuis 1997.

Peut-être contrairement aux prévisions, le stock d'ICDE aux États-Unis a augmenté moins rapidement que celui à destination des autres pays depuis 1980. Les États-Unis demeurent néanmoins le pays bénéficiaire de la part la plus importante de cet investissement (51,1 %), encore que sa part ait décliné chaque année, sauf quatre depuis 1980.

En 2000, le stock d'ICDE à destination de la Barbade (troisième pays bénéficiaire, avec 6,5 %) était 16,1 fois plus important qu'en 1989. Pour l'Irlande (quatrième pays bénéficiaire en 2000), le stock d'ICDE était 6,5 fois plus important en 2000 qu'en 1989; pour les Pays-Bas (cinquième rang), il était 5,9 fois plus

important; pour le Japon (septième rang), 9,9 fois plus important; pour le Chili (huitième rang), 25,0 fois plus important, et pour le Mexique (douzième rang), 12,7 fois plus important. Par comparaison, en 2000, les États-Unis ont absorbé un stock d'ICDE seulement 2,7 fois plus important qu'en 1989, et le Royaume-Uni, 2,3 fois plus important.

L'IED canadien dans les marchés émergents

L'un des caractéristiques remarquables de l'évolution de l'IED au cours des deux dernières décennies a été le rôle de plus en plus important joué par un certain nombre de marchés émergents, notamment l'Argentine, le Brésil, le Chili et la Chine. Partant, pendant cette période, le ratio de l'IED provenant de l'étranger par rapport au PIB a augmenté plus rapidement dans les pays en développement que dans les pays développés.

Le Canada a intensifié son rôle au sein des pays de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) comme pays source d'IED en Argentine et au Chili, mais a vu son classement reculer pour le Brésil et la Chine. Le Canada se classait au septième rang des pays de l'OCDE comme pays source d'IED en Argentine en 1988 (1,67 % de l'IED de l'OCDE), mais il était monté à la quatrième place en 1998 (6,69 %).

En 1988, le Canada se classait au quatrième rang des pays de l'OCDE pour l'IED vers le Chili (8,18 %), mais en 1998, il était passé au deuxième rang, derrière les États-Unis, sa part ayant gagné en importance pour atteindre 20,03 % de l'IED provenant des pays de l'OCDE.

En 1988, le Canada était le sixième pays de l'OCDE comme source d'IED au Brésil (3,95 % de l'IED de l'OCDE), mais il avait glissé à la dixième position en 1998 (2,84 %).

Le Canada n'a rapporté d'IED en Chine qu'à partir de 1991. Il était alors au septième rang des pays de l'OCDE pour l'IED en Chine (0,49 %). Bien qu'il ait accru sa part, qui atteignait 0,77 % en 1998, le Canada est passé en onzième place parmi les pays de l'OCDE. Le changement le plus frappant en ce qui concerne l'IED provenant de l'OCDE en Chine est le déclin marqué de la part du Japon et l'augmentation considérable de celle de la Corée.

Que peut-on conclure?

Compte tenu de la libéralisation continue du commerce et de l'investissement, les flux mondiaux d'IED ont grimpé en flèche au cours de la dernière décennie, poursuivant la tendance à long terme observée au cours des 30 dernières années. Dans ce contexte, les flux d'IED pour le Canada ont considérablement augmenté, mais moins rapidement que ceux de la plupart des autres grands pays. Pendant la période 1990-1999, l'IED au Canada a progressé à un rythme annuel de 4,4 %, taux le plus faible de tous les grands pays, en regard d'un taux mondial de 11,7 %. De façon similaire, l'ICDE a enregistré une croissance annuelle de 8,6 % au cours de la période, soit le taux de croissance le plus faible de l'IED à l'étranger parmi les grandes économies, sauf pour le Japon et l'Australie. Par conséquent, la part du Canada dans l'IED mondial, tant en provenance qu'à destination de l'étranger, a connu un déclin au cours de la dernière décennie, particulièrement en ce qui concerne les investissements mondiaux vers le Canada. Le Canada a perdu une part de marché et/ou sa position a reculé tant comme pays source que comme pays bénéficiaire d'IED parmi tous les grands pays, sauf pour ce qui est de l'ICDE au Japon et au Mexique.

³ Parmi les acquisitions d'importance en 2000, il faut noter l'acquisition de Seagram Co. par la société française Vivendi SA pour 49,5 milliards de dollars, et celle de Newbridge Networks Corp. par Alcatel SA, société française également, pour 10,8 milliards de dollars.

La privatisation et la concurrence étrangère accrue ont eu des effets positifs — et négatifs — sur le secteur des produits de consommation en République tchèque.

Verre et céramique

La fabrication d'articles en verre, en céramique et en porcelaine fait partie de la tradition industrielle tchèque depuis le début du XX^e siècle.

Les produits de consommation en République tchèque

La privatisation qui a eu lieu dans les années 1990 s'est traduite par l'arrivée de capitaux étrangers dans la technogénie. L'actualisation technologique, la transformation profonde des politiques commerciales et l'abolition des monopoles en matière de commerce extérieur ont toutes fait rebondir la productivité. Le verre et la céramique sont désormais fabriqués essentiellement en série et les entreprises ont commencé à créer leurs propres marques de commerce.

Cependant, la verrerie d'éclairage et les articles de porcelaine pour usage domestique sont principalement confectionnés à la main parce que les fabricants n'ont pas suffisamment de capitaux pour remplacer l'équipement désuet.

Bien qu'il existe peu de débouchés à l'exportation pour le verre et les bijoux, les sociétés canadiennes qui souhaitent établir des coentreprises et d'autres types de partenariat reçoivent un très bon accueil en République tchèque.

Vêtement et textile

Avec 9,8 % de la main-d'œuvre, le secteur du vêtement et du textile est un des plus anciens et des plus importants du pays. En 2000, il a généré 4,6 % du chiffre d'affaires total et 5,6 % des ventes à valeur ajoutée de l'industrie de la transformation.

Le secteur est un gros exportateur de marchandises, et d'idées, novatrices. Par exemple, la machine à tisser à buses et le filage sans fuseau sont deux inventions révolutionnaires qui viennent de la République tchèque.

Les exportations, les importations, la productivité de la main-d'œuvre, les salaires moyens et la production ont tous augmenté en 2000, tandis que le chômage a reculé. La croissance de la production fait suite à la demande grandissante de produits tchèques dans le monde. Le marché intérieur reste très sensible aux prix — il s'avère encore difficile d'attirer des capitaux — mais le nouveau contexte

dans lequel évolue l'industrie devrait améliorer la productivité et la compétitivité.

Le pays offre un excellent marché pour les textiles « d'occasion » et un bon marché pour les produits de marque; les possibilités sont également attrayantes en ce qui concerne les coentreprises et les partenariats.

Jouets et jeux

La privatisation, toutefois, n'a pas été une partie de plaisir pour l'industrie du jouet de la République tchèque. En effet, la production de jouets a chuté radicalement après la dissolution de plusieurs grandes entreprises d'État qui fabriquaient des produits de grande qualité.

Bien que les jouets et marionnettes en bois, en peluche et en tissu jouissent d'une renommée mondiale, le pays n'a pas profité des progrès techniques et se trouve donc en retard dans la fabrication de jeux électroniques et de jeux d'ordinateurs.

Le principal obstacle à la croissance dans le secteur du jouet, toutefois, est de nature démographique. La population est en baisse et, par conséquent, le nombre de clients — les enfants — l'est aussi. Les familles tchèques suivent en effet la tendance européenne et choisissent ainsi d'avoir seulement un ou deux enfants. Le seul espoir pour les fabricants de jouets tchèques résiderait dans les marchés étrangers où le taux de natalité semble plus prometteur.

Les fabricants de jouets de haute technologie, comme les jeux d'ordinateurs et de consoles électroniques, et de logiciels éducatifs apprécieront la grande réceptivité du marché tchèque. Les débouchés sont solides aussi du côté des jouets et de

l'équipement à prix concurrentiel pour bébés. En raison de l'expertise des fabricants du pays dans ce domaine, il n'existe toutefois aucun marché pour les jouets en bois et en tissu.

Meuble

Dans l'industrie tchèque du meuble, qui offre des produits haut de gamme, certains articles se sont bâtis une réputation mondiale sur le plan de la qualité de fabri-

cation et du design. Malgré tout, à cause de l'intensification de la concurrence à l'échelle planétaire, il est difficile pour la République tchèque de garder son avantage sur les marchés étrangers.

Les fabricants canadiens de meubles qui sont spécialisés dans le design haute technologie ou original peuvent jouer un rôle dans ce secteur relativement pauvre au chapitre des liquidités en investissant dans de nouvelles technologies, dans une base de production moderne et dans des réseaux de distribution efficaces. Ils peuvent également obtenir de l'aide des fabricants tchèques pour introduire leurs produits dans les pays de l'Europe de l'Est, car les Tchèques connaissent ce marché et comprennent la mentalité des habitants.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Jitka Hoskova, déléguée commerciale, ambassade du Canada à Prague, tél. : (011-420-2) 7210-1863, téléc. : (011-420-2) 7210-1894, courriel : jitka.hoskova@dfait-maeci.gc.ca internet : www.dfait-maeci.gc.ca/~prague



IFInet est votre porte d'accès internet aux activités d'approvisionnement financées par les Institutions financières internationales (IFI) et les organismes de l'ONU.
www.infoexport.gc.ca/ifinet/menu-f.asp

Nous vivons à une époque électrisante! Le genre humain s'emploie à transformer l'économie industrielle en une économie de l'information. Chaque jour nous parviennent quantité d'articles et de commentaires qui cherchent à cerner les facteurs de réussite les plus importants au sein de l'économie d'aujourd'hui et qui ressassent des notions au goût du jour — celui qui n'avance pas

fournisseur au monde de composants optiques; PMC Sierra, un leader dans la technologie des semi-conducteurs de communication à bande large. Sans oublier, bien sûr, les très nombreuses entreprises canadiennes de multimédia, dont les logiciels d'effets spéciaux dominent le marché hollywoodien et qui accaparent 80 % du marché du logiciel d'animation. Et ce ne sont là que quelques-uns des

Le Canada prend très au sérieux ses relations avec la Chine. Nous sommes unis par des liens historiques, commerciaux et culturels solides, qui comprennent non seulement les contributions de Norman Bêthune ou de notre ancien premier ministre, Pierre Elliott Trudeau, mais aussi et surtout la présence en Chine continentale de plus de 400 entreprises canadiennes.

Pour plus de renseignements sur les capacités canadiennes et les possibilités de partenariats sino-canadiens, communiquer avec les personnes suivantes :

- M^{me} Rosaline Kwan, déléguée commerciale, ambassade du Canada à Pékin, tél.: (011-86) 10-6532-3536, téléc.: (11-86) 10-6532-4072, courriel: rosaline.kwan@dfait-maeci.gc.ca
- M. Murray King, délégué commercial, consulat général du Canada à Shanghai, tél.: (011-86) 21-6279-8400, téléc.: (011-86) 21-6279-8401, courriel: murray.king@dfait-maeci.gc.ca
- M^{me} Cathy Yao, agent de commerce, consulat général du Canada à Guangzhou, tél.: (011-86) 20-8666-0569, téléc.: (011-86) 20-8667-2401, courriel: cathy.yao@dfait-maeci.gc.ca
- M. Brian Wong, agent de commerce, consulat général du Canada à Hong Kong, tél.: (011-852) 2847-7414, téléc.: (011-852) 2847-7441, courriel: brian.wong@dfait-maeci.gc.ca
- M. Peter Liao, agent de commerce, consulat du Canada à Chongqing, tél.: (011-86) 23-6373-8007, téléc.: (011-86) 23-6373-8026, courriel: peter.liao@dfait-maeci.gc.ca
- M. Marcel Bélec, délégué commercial, direction de la Chine et de la Mongolie, MAECI, tél.: (613) 995-6962, téléc.: (613) 943-1068, courriel: marcel.belec@dfait-maeci.gc.ca
- M. Dale Forbes, directeur, Chine et Hong Kong, Industrie Canada, tél.: (613) 990-9092, téléc.: (613) 990-4215, courriel: forbes.dale@ic.gc.ca

L'excellence canadienne en TI

Axe d'un partenariat avec la Chine



recole », « stratégie mondiale, action locale », « économie sans frontières », et ainsi de suite. Or, le concept qui sous-tend chacune de ces expressions est celui de « partenariat », plus précisément de « partenariat dans un univers dominé par les technologies de l'information ».

exemples de réussite canadienne...

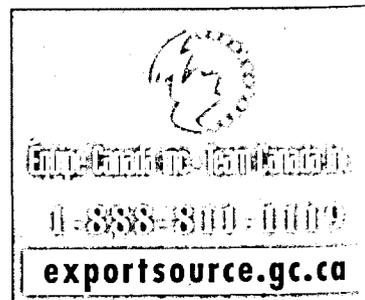
Qu'est-ce que cela a à voir avec les partenariats, dira-t-on, et en particulier avec la Chine?

La réponse est que le Canada accorde une grande importance aux partenariats avec la Chine et souhaite tirer parti de la longue tradition de coopération bilatérale entre les deux pays. Par exemple, le Canada a signé avec la Chine un protocole d'entente portant sur le domaine des technologies de l'information et des télécommunications, lequel a permis de poursuivre de nombreuses activités de coopération et d'atteindre des résultats remarquables. Au cours de la dernière année, des délégations d'Équipe Commerce Canada ont fait bonne figure à diverses foires (China High-Tech Fair, Expocomm Shanghai, Chinalnet, Hong Kong Information Infrastructure Expo and Conference, Asia Telecom 2000, InfoCom China West) ainsi que lors de la mission d'Équipe Canada dirigée par le premier ministre — et ces gens-là ne sont allés en Chine que pour chercher à former des alliances avec des entrepreneurs chinois!

La Chine est aujourd'hui le lieu d'une activité intense — accession imminente à l'OMC, privatisation de diverses entreprises d'État, libéralisation du marché... Ces transformations ne peuvent qu'accélérer la croissance de l'économie chinoise, dont le taux actuel fait déjà l'envie de la plupart des pays du monde.

Puissance d'envergure mondiale dans cet univers, le Canada est prêt à former des alliances avec des partenaires chinois.

Les faits d'abord. Aujourd'hui, on compte au Canada plus de 26 000 entreprises de TI, dont les revenus annuels atteignent au-delà de 116 milliards de dollars. Près de la moitié des travaux de recherche et de développement effectués au Canada sont entrepris par ces firmes. Or, ces chiffres sont en progression continue. Ces deux dernières années, par exemple, les entreprises canadiennes de TI ont investi plus de 100 milliards dans des projets d'expansion et d'acquisition, et elles sont aujourd'hui en mesure de répondre à tous les besoins d'une infrastructure de TI, depuis la conception et la fabrication du matériel jusqu'à la création d'une technologie de réseau pointue et à la prestation des services requis pour gérer et entretenir l'infrastructure, en passant par la mise au point des logiciels. On trouve au Canada certaines des plus grandes entreprises de TI au monde — Nortel Networks, premier acteur sur le marché mondial du matériel de télécommunications; JDS Uniphase, le plus gros



Frontière mexicaine : exportations agro-alimentaires

Nouveau service

Un nouveau service facilitera l'entrée de produits au Mexique, qui est un des plus grands marchés pour le secteur canadien des produits agricoles et agro-alimentaires.

Actuellement, le Mexique a un régime assez complexe pour l'importation, et il peut être difficile de faire franchir la frontière à certains produits (en particulier des produits alimentaires transformés). Une partie de la difficulté peut résider dans l'incertitude des exportateurs canadiens à propos des formalités de dédouanement. En outre, les fonctionnaires mexicains et les exportateurs n'interprètent pas toujours les exigences de la même façon.

Le nouveau service est un projet pilote conjoint du gouvernement fédéral et des gouvernements du Québec, de l'Ontario, du Manitoba, de la Saskatchewan et de l'Alberta. Il prévoit la présence à la frontière d'une personne-ressource à plein temps qui aura pour fonction de veiller à ce que les entreprises exportatrices soient bien préparées à répondre aux exigences mexicaines. Si des difficultés surviennent, la personne-ressource sera disponible pour veiller à ce qu'elles soient résolues rapidement. Cela devrait rendre possible un passage plus harmonieux des marchandises canadiennes à la frontière.

La personne-ressource est M. Luis A. Pérez Benitez, avocat possédant une vaste expérience de la consultation auprès d'entreprises canadiennes qui font des affaires au Mexique. M. Pérez sera en poste à temps plein à Nuevo Laredo, ville mexicaine qui est le deuxième point de passage frontalier international le plus important dans les Amériques. La tâche de M. Pérez sera d'offrir des services et

des renseignements selon les besoins. Par exemple, les exportateurs peuvent consulter M. Pérez avant l'expédition proprement dite, pour s'assurer que tous les papiers sont en ordre, et M. Pérez sera sur place pour résoudre toutes difficultés pouvant survenir si des marchandises sont retenues à la frontière.

M. Pérez veillera aussi à développer d'étroites relations de travail avec le gouvernement mexicain et avec les fonctionnaires des douanes en poste à la frontière. Le résultat devrait être une hausse de l'efficacité dans les communications et dans la résolution sur place des difficultés de dédouanement pour tous les exportateurs de produits agro-alimentaires à Nuevo Laredo et aux autres points de passage frontalier du Mexique.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Luis A. Pérez, tél. : (011-528) 719-0003, cellulaire : (1-956) 206-8771, téléc. : (011-528) 719-0764, courriel : luispere@nlaredo.globalpc.net

Colloques d'information

Dans les cinq provinces qui participent au projet pilote, il y aura cet automne des séances d'information pour expliquer comment utiliser au mieux ce nouveau service frontalier. Le colloque offrira d'autres conseils concernant l'exportation vers le Mexique.

Il est prévu d'étendre le projet pilote aux années 2002 et 2003 et de rendre ce service frontalier accessible aux exportateurs de tout le Canada.

Voici la liste des colloques et des séances d'information :

WINNIPEG — 22 et 23 octobre
SASKATOON — 23 et 24 octobre
CALGARY — 25 et 26 octobre

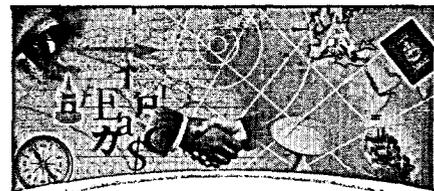
Nouvelles études de marché

Pour accéder aux études de marché suivants, consulter *canadexport* en direct à www.infoexport.gc.ca/canadexport et cliquer sur « Études de marché » :

- Le marché de la quincaillerie en Nouvelle-Zélande
- L'univers sans fil : débouchés actuels et futurs sur le marché coréen

MONTRÉAL — 20 novembre
TORONTO — 21 et 22 novembre
Pour plus de renseignements, communiquer avec :

- M. Richard A. Clegg, Agriculture et Agroalimentaire Canada, tél. : (613) 759-7743, courriel : cleggr@em.agr.ca internet : <http://ats-sea.agr.ca>
- M. Lasby Lowes, Agriculture et Alimentation Manitoba, tél. : (204) 945-4490, courriel : lloves@agr.gov.mb.ca
- M. Chandra Mark, Saskatchewan Agriculture and Food, tél. : (306) 787-5966, courriel : cmark@agr.gov.sk.ca
- M. Marcy O'Connor, Alberta Economic Development, tél. : (780) 422-1762, courriel : marcyoconnor@gov.ab.ca
- M^{me} Roxana Arriagada, ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, tél. : (514) 873-4147, ext. 235, courriel : roxana.arriagada@agr.gouv.qc.ca
- M. Alan Crawley, ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales de l'Ontario, tél. : (519) 826-3970, courriel : acrawley@omafra.gov.on.ca



PROGRAMME DE DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS D'EXPORTATION (PDME)

Le PDME assume en général 50 % des frais suivants :

- billet d'avion
- participation à la foire commerciale
- frais juridiques locaux
- démonstration ou essai de produits

Les dépenses non remboursables sont les salaires, les commissions, les frais de représentation, les repas, les frais d'hébergement et les taxes.

Pour plus de renseignements, communiquer avec le Centre du commerce international (CCI) de votre région ou consulter notre site internet : www.infoexport.gc.ca/programs-e.asp

(Voir les autres communiqués du PDME dans les numéros des 3 juillet, 16 juillet et 4 septembre 2001 de *CanadExport*).

Sommet canadien du secteur de l'éducation de 2001

TORONTO — 10 octobre 2001 — Le **Sommet canadien du secteur de l'éducation** célébrera sa 5^e année comme forum de discussion où auront lieu des échanges de vues sur les débouchés de cette nouvelle industrie entre les dirigeants de ce secteur et la communauté des investisseurs.

Le sommet de cette année, qui devrait attirer plus de 300 délégués de partout au Canada et aux États-Unis, aura pour thème la **croissance rapide et soutenue** du secteur de l'éducation dans le monde, secteur d'une valeur de plusieurs milliards de dollars. Pendant cette manifestation d'une journée seront examinées les tendances qui peuvent définir avec précision les marchés et les débouchés pour les investisseurs et exploitants canadiens pour les années 2002 et suivantes.

Au programme : quelles sont les implications de la mondialisation; difficultés de financement; l'internet de la connaissance par opposition à la privatisation; le financement par emprunt à l'Université de Toronto; la canalisation des fonds publics dans l'éducation; études de cas des relations

stratégiques et des entreprises canadiennes d'éducation qui ont été vendues avantageusement. Les échanges de vues pourront aussi porter sur le secteur florissant de l'enseignement électronique et sur les exigences des fournisseurs de capital de risque.

« Dans cette industrie, il s'agit de comprendre les activités du marché, si l'on veut contribuer à son développement continu, » de dire M. Charles Ivey, président du sommet. Le Canada est particulièrement bien pourvu pour être un exportateur mondial dans l'industrie internationale de l'éducation.»

Les commanditaires du Sommet sont le *National Post*, Air Canada, KPMG, Yorkton Securities, CENTRINITY et Canaccord Capital.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Sarah Blair, gestionnaire des manifestations au *National Post*, tél. : (416) 386-2659, téléc. : (416) 386-2697, courriel : sblair@nationalpost.com internet : www.nationalpost.com ☛

Journées du Développement International 2001

WINNIPEG — 14-16 novembre 2001 — Les **Journées du développement international** offrent aux entreprises et organismes du Canada, dans tous les secteurs, la possibilité de lancer leurs produits et leurs services tout en se faisant mieux connaître. Au cours de la 10^e édition annuelle 2001, M^{me} Maria Minna, ministre de la Coopération internationale, décernera les Prix canadiens d'excellence pour la coopération internationale.

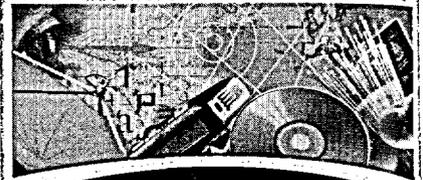
Ces journées comportent divers ateliers d'information qui doivent montrer les démarches à faire pour obtenir davantage de contrats de l'Agence canadienne de développement international (ACDI) (www.acdi-cida.gc.ca), des institutions financières internationales (IFI) (www.infoexport.gc.ca/ifinet), des Nations Unies (ONU) (www.un.org) et d'autres organismes. Des rencontres

individuelles avec des cadres supérieurs de l'ACDI, des IFI et de l'ONU permettront aux participants d'aborder des domaines précis d'expertise et d'intérêt. Les entreprises peuvent participer en qualité de commanditaires ou d'exposants.

Pour obtenir des renseignements ou se procurer un formulaire d'inscription en ligne, consulter le site internet : www.cme-mec.ca/national/events/IDD/index.htm

Pour plus de renseignements, communiquer avec : M. Langis Lagacé, ACDI, tél. : (819) 994-6206, courriel : langis_lagace@acdi-cida.gc.ca internet : www.acdi-cida.gc.ca or M^{me} Treena Adhikari, Manufacturiers et Exportateurs du Canada, tél. : (905) 568-8300, poste 249, téléc. : (905) 568-8330, courriel : treena.adhikari@cme-mec.ca internet : www.cme-mec.ca ☛

Semaine des technologies de l'information et des communications (TIC)



LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA

Environ 40 membres du Service des délégués commerciaux du Canada (SDC) seront présents aux deux grandes manifestations qui auront lieu au cours de la semaine des TIC au Canada pour aider les entreprises canadiennes inscrites à trouver des débouchés à l'exportation.

VANCOUVER — 4-6 novembre — **Softworld 2001** (www.softworld.org), est le plus important forum au monde pour les entreprises de technologie qui souhaitent élaborer des stratégies et nouer des partenariats. Plus de 800 hauts dirigeants de plus de 30 pays viennent rencontrer des chefs de file des marchés et des firmes technologiques naissantes à la seule fin d'établir des alliances qui ouvriront de nouveaux marchés tout en générant des revenus et des investissements.

TORONTO — 6-8 novembre — **Communications 2001** (www.communications2001.org), qui met en lumière les réalisations des entreprises canadiennes de communications, réunira des décideurs du domaine des télécommunications, de l'internet et de l'informatique. L'exposition présentera les fabricants et distributeurs d'infrastructure et de matériel, les fournisseurs de contenu, les fournisseurs d'applications, les créateurs de logiciels ainsi que les fournisseurs de portiques et de services.

Pour plus de renseignements ou pour prendre rendez-vous avec un délégué commercial, communiquer avec M. Syed Hasan, direction de l'appui aux marchés, MAECI, tél. : (613) 944-2543, courriel : syed.hasan@dfait-maeci.gc.ca Accédez aux études de marchés et au réseau de professionnels du Service des délégués commerciaux du Canada à : www.infoexport.gc.ca

Salons et conférences au calendrier

Pour plus de détails sur les événements ci-dessous, voir *canadexport* en direct à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique « Foires et Missions commerciales » ou « Conférences/Colloques/Réunions ».

MYRTLE BEACH, CAROLINE DU SUD — 11-13 octobre 2001 — Le Consulat général du Canada à Atlanta invite les fabricants canadiens d'équipements et de logiciels de télécommunications ainsi que les fournisseurs d'installations d'abonnés et d'équipements de central à participer au **2001 Carolinas Telephony & Technology Symposium**, un événement annuel qui attire les directeurs de télécommunications et les décideurs de la Caroline du Nord et du Sud.

BUENOS AIRES, ARGENTINE — 21-25 octobre 2001 — La principale manifestation du secteur de l'énergie dans le monde, le **18^e Congrès mondial de l'énergie** a lieu pour la première fois en Amérique latine ainsi que l'exposition argentine du pétrole et du gaz. Il y aura parmi les délégués, dont le nombre dépassera 5 000, des ministres et représentants d'organismes de réglementation de divers gouvernements, des chefs de grandes entreprises d'énergie et d'autres exploitants du secteur, des chercheurs principaux du domaine universitaire et des consultants, ainsi que des représentants d'une cinquantaine d'organisations internationales et d'institutions de financement.

BAHREÏN — 29-31 octobre 2001 — **Petrotech 2001** est une exposition et une conférence qui attirent des ingénieurs du pétrole, des directeurs de raffinerie, des géologues, des géophysiciens et d'autres décideurs de la région. L'ambassade du Canada y tiendra un stand d'information pour faire la promotion des entreprises canadiennes.

LA HAVANE, CUBA — 28 octobre - 4 novembre 2001 — La **Foire commerciale internationale de la Havane** est la plus importante foire commerciale tenue à Cuba. Elle porte sur une variété de secteurs, dont le tourisme, l'énergie et l'électricité, le transport, l'agriculture et l'alimentation. L'an dernier, la foire a attiré 1 400 exposants venus de 62 pays et 200 000 visiteurs.

CHICAGO, ILLINOIS — 11-13 novembre 2001 — La **Private Label Manufacturers Association (PLMA) Show** est la plus grande foire annuelle du commerce des produits d'épicerie de marque maison en Amérique du Nord.

NAMUR, BELGIQUE — 21-23 novembre 2001 — **BEST** est une foire commerciale et une conférence sur l'environnement et l'énergie tenue tous les deux ans. **BEST 2001** sera assortie d'une activité connexe offrant à plus d'une centaine d'entreprises européennes l'occasion de briguer des accords de coopération transnationaux.

BANGKOK, THAÏLANDE — 28 novembre - 1^{er} décembre 2001 — **Asia Automotive 2001** est le salon idéal pour présenter les produits et les dernières technologies du secteur de l'automobile aux principaux acheteurs de l'Asie du Sud-Est.

PADOUE, ITALIE — 28 novembre - 1^{er} décembre 2001 — **Bionova** est la seule foire consacrée à la biotechnologie et à la bio-ingénierie appliquée à la santé en Italie. Le consulat général du Canada à Milan est en train d'organiser un certain nombre d'activités pour promouvoir le partenariat entre les entreprises de biotechnologie des deux pays.

LAS VEGAS, NEVADA — 11-13 décembre 2001 — **Power-Gen** est la plus importante foire commerciale et conférence internationale pour les décideurs du secteur de l'électricité. Cette année, Équipe commerciale Canada du matériel et des services d'énergie électrique aura un stand à la foire commerciale et offrira de l'espace pour six entreprises canadiennes.

TOKYO, JAPON — 13-15 Décembre 2001 — La foire commerciale internationale **Bio Fach Japan** devient un endroit stratégique pour lancer un marché en plein essor. Les consommateurs japonais démontrent un grand intérêt envers les produits naturels, y compris les mets préparés et biologiques ainsi que les boissons et les cosmétiques.

BAHREÏN — 14-17 janvier 2002 — La foire commerciale et la conférence **Bahrain Naval & Maritime 2002** est le premier salon international du genre axé sur le secteur naval et maritime tenu au Moyen-Orient. Elle s'ajoute aux foires de la défense aérienne et continentale déjà établies dans la région du Golfe.

ROTORUA, NOUVELLE-ZÉLANDE — 12-16 mars 2002 — La **Foire commerciale internationale et la conférence des industries forestières** constituent l'exposition la plus importante du secteur en Nouvelle-Zélande. La Nouvelle-Zélande est en train de devenir un chef de file mondial dans le domaine de la foresterie; le pays va avoir besoin de faire des investissements considérables dans de nouvelles usines de transformation, ce qui peut s'avérer une source d'occasions d'affaires pour les fabricants canadiens de machines pour l'activité forestière et pour la transformation du bois.

SÉOUL, CORÉE — 18-19 mars 2002 — La **Foire commerciale de l'alimentation de Corée** se tiendra la semaine suivant la foire Foodex, qui a lieu au Japon. C'est une occasion privilégiée pour faire la promotion des produits alimentaires auprès des importateurs coréens. L'économie coréenne est l'une des plus dynamiques d'Asie.

MELBOURNE, AUSTRALIE — 2-5 juin 2002 — Suite au succès de **Interbuild Australia 2001** qui s'est déroulé à Sydney, les exportateurs canadiens auront l'occasion de participer à **Interbuild Australia 2002**, la plus grande exposition de la construction en Australie qui présente les tout derniers produits de construction et les nouvelles technologies de la construction résidentielle, commerciale et industrielle.



**Forum pour la formation
en commerce international**

FITT

Des experts offrent des procédés pratiques, étape par étape, sur les meilleures façons de faire des affaires à l'échelle internationale.

Tél.: 1 800 561-3488, internet: www.fitt.ca

Événements culturels à retenir

FILM, VIDÉO, TÉLÉVISION ET RADIODIFFUSION

MONTRÉAL (QUÉBEC) — 11-21 octobre 2001 — Le Festival international du nouveau cinéma et des nouveaux médias de Montréal constitue une occasion unique de voir des créations cinématographiques numériques et médiatiques.

LAS VEGAS (NEVADA) — 21-24 janvier 2002 — La National Association of TV Programming Executives (NATPE) représente le plus vaste marché de la programmation en Amérique du Nord et comporte des débats d'experts, des démonstrations médiatiques et du réseautage.

BERLIN, ALLEMAGNE — 6-17 février 2002 — Berlinale est l'un des festivals les plus importants en Europe, et attire des producteurs et des distributeurs ainsi que ceux qui travaillent dans les ventes et les achats de vidéo et de télévision.

SANTA MONICA (CALIFORNIE) — 20-27 février 2002 — American Film Market est le plus grand salon commercial de films cinématographiques dans le monde.

ENREGISTREMENT SONORE

CANNES, FRANCE — 20-24 janvier 2002 — Midem est la manifestation capitale pour les entreprises et distributeurs indépendants.

SAINT JOHN (NOUVEAU-BRUNSWICK) — 31 janvier-3 février 2002 — La manifestation East Coast Music Awards attire

des professionnels du secteur de la musique de la Côte Est, de tout le Canada, des États-Unis et de l'Europe.

TORONTO (ONTARIO) — 28 février-3 mars 2002 — Canadian Music Week est le principal événement du Canada dans l'industrie de l'enregistrement sonore, auquel participe un grand nombre de chefs de file internationaux œuvrant dans le secteur.

ARTS VISUELS

NEW YORK (NEW YORK) — 6-10 février 2002 — Le salon Armory Show devient une tradition pour commémorer le premier salon du même nom inauguré en 1913.

TORONTO (ONTARIO) — 1-31 mai 2002 — Contact est un festival annuel composé d'expositions et de dialogues pour mettre en vedette la photographie canadienne et internationale.

CHICAGO (ILLINOIS) — 10-13 mai 2002 — Art Chicago est la plus prestigieuse exposition d'art internationale en Amérique où plus de 200 galeries exposent et vendent des œuvres d'art de plus de 3 000 artistes.

ARTISANAT CONTEMPORAIN

NEW YORK (NEW YORK) — 29 mai-3 juin 2002 — SOFA New York est l'une des meilleures expositions internationales consacrées à l'art décoratif et aux beaux-arts contemporains.

AMSTERDAM, HOLLANDE — 30 mai-2 juin 2002 — Le congrès Annual Conference

of the Glass Art Society est un forum international d'échange d'idées esthétiques et d'informations techniques pour les artistes de tous les domaines du verre.

MULTIMÉDIA

LONDRES, ANGLETERRE — 9-12 janvier 2002 — BETT est l'événement le plus complet au Royaume-Uni dans le domaine pédagogique, où des disciplines comme l'apprentissage électronique et la formation électronique gagnent en importance.

CANNES, FRANCE — 4-8 février 2002 — MILIA est un chef de file international en matière d'exposition et de congrès sur le thème du contenu interactif de la prochaine génération, transmis sur toutes les plates-formes d'acheminement.

LOS ANGELES, CALIFORNIE — 23-25 mai 2002 — E3, le congrès le plus important au monde sur les programmes de jeu, répond à tous les besoins commerciaux du secteur des vidéos et des jeux électroniques.

ÉDITION

GUADALAJARA, MEXIQUE — 24 novembre-2 décembre 2001 — Le Guadalajara International Book Fair (FIL) est l'événement vedette du livre et de l'édition en Amérique centrale et du Sud à ne pas manquer dans la région du Mexique occidental.

LONDRES, ANGLETERRE — 17-19 mars 2002 — Le salon du livre London Book Fair, grand événement du secteur international de l'édition, attire chaque année toujours plus de visiteurs et d'exposants.

BOLOGNE, ITALIE — 10-13 avril 2002 — Le salon Bologna Children's Book Fair est la plus grande manifestation internationale des livres pour enfants.

NEW YORK (NEW YORK) — 1-5 mai 2002 — BookExpo America (BEA), anciennement Congrès et Exposition de l'American Booksellers Association, est le lieu de rencontre de tout le secteur de l'édition, y compris les distributeurs, ainsi que le centre de gestion des droits d'auteur.

Pour renseignements, joindre la direction de la Promotion des Arts et des industries culturelles, MAECI, tél.: (613) 944-ARTS, internet : www.dfait-maeci.gc.ca/arts

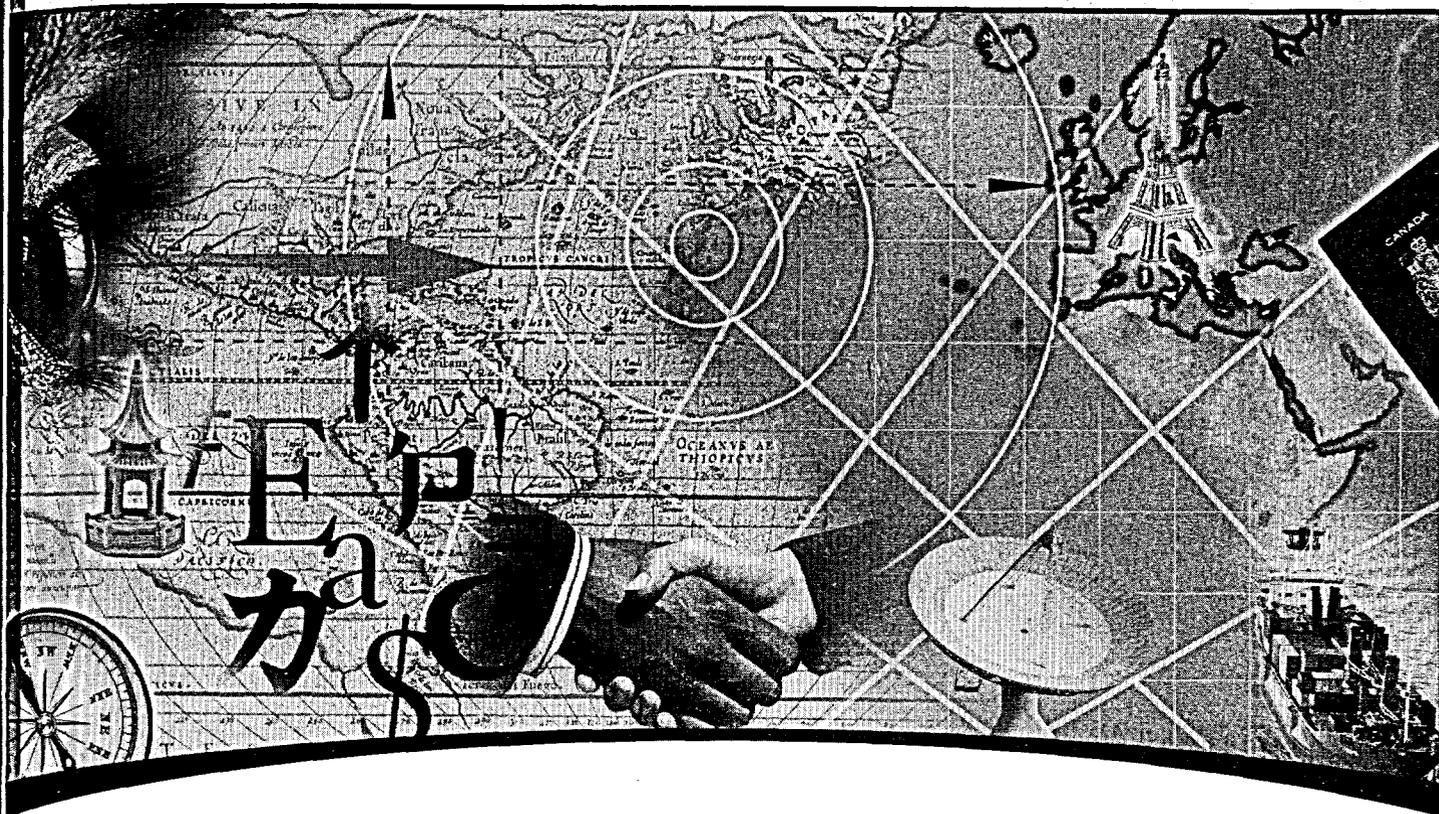
MISSION EN TÉLÉCOMMUNICATIONS VERS L'AFRIQUE

AFRIQUEDU SUD, GHANA et NIGERIA — 11-23 novembre 2001 — Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) et Industrie Canada organisent une mission commerciale dynamique qui se rendra dans un des derniers vastes marchés inexploités de la planète pour les produits de télécommunications! La mission vous offre une occasion de visiter le plus grand événement de l'industrie en Afrique, ITU Telecom Africa 2001, qui aura lieu à Johannesburg en Afrique du Sud. Cette

mission vous permettra également de profiter d'un programme adapté à votre entreprise dans deux marchés très prometteurs, le Ghana, et le Nigeria.

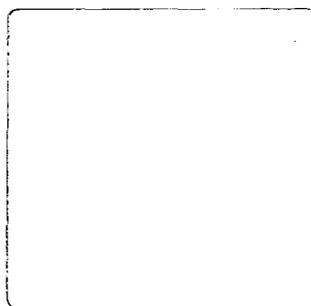
Pour plus de renseignements, communiquer avec Mme Karra-Lee Gerrits, MAECI, tél.: (613) 944-6575, téléc.: (613) 944-7437, courriel : karra-lee.gerrits@dfait-maeci.gc.ca ou M. Ohannes Keuylian, Industrie Canada, tél.: (613) 998-0416, téléc.: (613) 990-4215, cellulaire : (613) 612-8094, courriel : keuylian.ohannes@ic.gc.ca

LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA



PRIX D'EXCELLENCE À
L'EXPORTATION CANADIENNE

2001



PRIX D'EXCELLENCE À L'EXPORTATION



L'HONORABLE
PIERRE S.
PETTIGREW

Message du ministre du Commerce international,

Au nom du gouvernement du Canada, c'est avec plaisir que je remets les Prix d'excellence à l'exportation canadienne 2001 à 10 entreprises canadiennes qui se sont illustrées sur la scène de l'exportation. Grâce à leur inlassable travail, ces entreprises exceptionnelles aident non seulement le Canada à demeurer un leader mondial dans le domaine du commerce, mais créent également des emplois pour les Canadiens et, ce faisant, contribuent au progrès économique et social tant au pays qu'à l'étranger. Après des débuts modestes, elles ont su développer des produits et des services qui remportent la faveur du marché mondial. Nous devrions tous être fiers de leurs réalisations dans une économie mondiale de plus en plus compétitive.

Exportateur de l'année



FRANK DELFINO,
président, Marchés
canadiens et étrangers

TEKNION CORPORATION

Toronto (Ontario)

Fondée en 1983, Teknion Furniture Systems conçoit, fabrique et commercialise du mobilier de bureau et des produits connexes qui facilitent une intégration complexe des personnes de la technologie. Teknion construit des lieux de travail confortables et hautement fonctionnels pour des millions de personnes dans le monde, aidant ainsi les entreprises à améliorer leur rentabilité. Ses lieux de travail de pointe, attrayants mais aussi propices à l'accroissement de la productivité, favorisent le travail dans un contexte technologique. www.teknion.com



JOHN GILMAN,
président-directeur
général

FIELDTURF INC.

Montréal (Québec)

De la Chine à l'Allemagne, en passant par les États-Unis, les athlètes comptent de plus en plus sur la qualité du gazon synthétique FieldTurf. Seule surface artificielle approuvée par la Fédération internationale de football association (FIFA), le FieldTurf imite à la perfection le gazon naturel, tout en étant plus durable, plus sécuritaire et d'entretien plus économique. www.fieldturf.com



MIKE CARDIFF,
président et chef
de la direction

PRIX SUCCÈS
POUR LA
RÉUSSITE SUR
LES MARCHÉS
DIFFICILES

FINCENTRIC CORPORATION

Richmond (Colombie-Britannique)

Fincentric Corporation est un fournisseur de premier plan de services financiers sur le Web. Ces services sont utilisés par plus de 300 institutions financières dans le monde. Fincentric a connu une croissance énorme, les entreprises de services financiers étant de plus en plus nombreuses à adopter son logiciel de gestion de patrimoine. Des alliances stratégiques ont récemment aidé Fincentric à pénétrer des marchés difficiles en Asie et en Afrique du Sud. www.fincentric.com



JAMES PERRY,
président et chef
de la direction

PRIX SUCCÈS
POUR INNOVA-
TION ET PROGRÈS
TECHNOLOGIQUES

GLOBAL THERMOELECTRIC INC.

Calgary (Alberta)

Occupant déjà 95 % du marché mondial des générateurs thermoélectriques, la société Global Thermoelectric est encore en pleine croissance. Elle est à l'avant-garde des recherches sur le développement de la technologie des piles à combustible et elle occupe une part grandissante du marché de la technologie des générateurs thermoélectriques à usage commercial. Ces appareils convertissent la chaleur directement en électricité. Global Thermoelectric a déjà remporté un Prix d'excellence à l'exportation canadienne, en 1998. www.globalte.com



THE PRESSURE PIPE INSPECTION COMPANY LTD.

Mississauga (Ontario)

En quatre ans à peine, la Pressure Pipe Inspection Company a révolutionné l'industrie au complet. Il est en effet difficile de croire qu'avant 1997 les énormes tuyaux souterrains qui transportent l'eau sous haute pression ne faisaient l'objet d'aucun test rigoureux. Les tests de conception canadienne mis au point par la Pressure Pipe Inspection Company peuvent faire économiser des millions de dollars aux services publics, non seulement au Canada, mais aussi aux États-Unis et en Afrique du Nord, des marchés que la société a réussi à percer. www.ppic.on.ca

BRIAN MERGELAS,
Président

PRIX SUCCÈS
POUR PETIT
EXPORTATEUR



THE SHAW GROUP LIMITED

Halifax (Nouvelle-Écosse)

Le Shaw Group est l'un des principaux fabricants de produits à base de ressources naturelles et promoteurs immobiliers des Maritimes. Desservant principalement l'industrie de la construction, la compagnie vend ses produits partout dans le monde, à hauteur de 30 millions de dollars et plus. Ses activités lui ont permis d'offrir de très nombreux emplois, surtout dans les régions rurales du Canada Atlantique. www.shawgrouppltd.com

ALLAN C. SHAW,
Président-directeur
général

PRIX SUCCÈS
EN CRÉATION
D'EMPLOIS



GRAND ATLANTIC SEAFOODS

St. John's (Terre-Neuve)

De la pêche à la ligne à la pêche en ligne, la société Grand Atlantic Seafoods est un chef de file en pleine expansion dans l'industrie de la transformation des produits de mer au Canada Atlantique. Ses succès vont bien au-delà des rivages terre-neuviens. Créée en 1996, Grand Atlantic Seafoods exporte en Europe et au Japon, et cherche avec détermination à percer sur d'autres marchés. www.grandatlanticseafoods.com

CHES PENNEY,
Chef de la direction



LAUZON, PLANCHERS DE BOIS EXCLUSIFS

Papineauville (Québec)

DAVID LAUZON,
président

PRIX SUCCÈS
POUR LA
QUALITÉ
SOUTENUE

Produits à partir du bois de nos forêts du Nord, les planchers haut de gamme de Lauzon se sont taillé une place de prestige dans le monde grâce à leur beauté et à leur qualité d'usinage. Entreprise à intégration verticale complète, depuis la forêt jusqu'au produit fini, Lauzon se classe aujourd'hui parmi les trois plus importantes de son secteur en Amérique du Nord. www.lauzonltd.com



KITSAKI MEATS LIMITED PARTNERSHIP

La Ronge (Saskatchewan)

HARRY COOK,
président

PRIX SUCCÈS
POUR LES
ENTREPRISES
AUTOCHTONES

Du village éloigné de La Ronge, en Saskatchewan, la société Kitsaki Meats est devenue un grand producteur et exportateur de produits de viande de qualité supérieure. Elle est cependant beaucoup plus connue comme premier producteur et fournisseur de riz sauvage organique au monde. Elle est aussi devenue un modèle de renforcement de la collectivité pour les populations autochtones de partout dans le monde. www.kitsaki.com



MERMAID THEATRE OF NOVA SCOTIA

Windsor (Nouvelle-Écosse)

Marionnettes
créées par
JIM MORROW,
directeur artistique

Depuis sa création il y a 29 ans, le Mermaid Theatre of Nova Scotia a initié à la magie des arts de la scène plus de 2,5 millions de spectateurs sur quatre continents. La compagnie jouit d'une réputation internationale pour ses productions imaginatives destinées aux familles et faisant appel à des marionnettes, à des œuvres musicales originales et à des effets scéniques spectaculaires. www.mermaidtheatre.ns.ca



Export Development Corporation
Société pour l'expansion des exportations

La Société pour l'expansion des exportations (SEE), qui parraine le **Prix Succès pour petit exportateur**, rend hommage aux champions canadiens de l'exportation. Depuis plus de 50 ans, des entreprises canadiennes de toutes tailles, et parmi elles de nombreux lauréats des Prix d'excellence à l'exportation canadienne, font appel à la SEE pour mieux réussir sur les marchés étrangers. Afin de les aider à toujours atteindre de nouveaux sommets, la SEE leur offre des services de gestion des risques et de financement à l'exportation qui facilitent leurs ventes sur les marchés mondiaux et permettent aux étrangers d'« acheter canadien ».



Développement économique Canada
pour les régions du Québec

Canada Economic Development
for Quebec Regions

Développement économique Canada pour les régions du Québec (DEC) est un ministère fédéral chargé de soutenir le rendement économique du Québec. Reconnaisant l'importance de l'uniformité et de la qualité dans les produits canadiens, DEC est fier de commanditer le **Prix Succès pour la qualité soutenue**.

NATIONAL POST

Le *National Post* a pour mission de fournir aux Canadiens l'information dont ils ont besoin pour réussir chez eux et dans le monde entier. Nous savons que chaque entreprise canadienne qui s'impose sur le marché mondial ne fait pas qu'inspirer les autres Canadiens, mais fait avancer la prospérité de notre collectivité. Le *National Post* est donc fier de commanditer le **Prix Succès en création d'emplois**.



RBC
Groupe
Financier

RBC Groupe Financier a l'honneur de parrainer le **Prix Succès pour les entreprises autochtones**. Dans le cadre de notre stratégie globale de soutien et d'expansion des activités d'exportation du Canada, nous sommes heureux de saluer la contribution remarquable des Premières nations, des Métis et des Inuits au succès de l'exportation canadienne.



Sun
Life Financial

La Financière Sun Life est une entreprise de services financiers de premier plan à l'échelle internationale, qui offre aux particuliers et aux entreprises des services financiers pour répondre à leurs besoins à toutes les étapes de leur vie. Ses entreprises et partenaires exerçant leurs activités sur d'importants marchés dans le monde, notamment au Canada, aux États-Unis, au Royaume-Uni, à Hong Kong, aux Philippines, au Japon, en Indonésie, en Inde et aux Bermudes, la Financière Sun Life est bien placée pour comprendre les défis auxquels font face les exportateurs. Ainsi, c'est avec plaisir que nous commanditons le **Prix Succès pour la réussite sur les marchés difficiles**.



Canadian
Manufacturers &
Exporters
Manufacturiers et
Exportateurs du
Canada

Manufacturiers et Exportateurs du Canada (MEC) est heureux d'honorer les champions de l'exportation et de commanditer le Prix d'excellence à l'exportation canadienne. En tant que principal réseau d'affaires au Canada, MEC défend avec succès les intérêts des entreprises canadiennes et permet à des membres de rester compétitifs sur le plan de la production manufacturière et du commerce de niveau international. Les membres de MEC représentent 75 % de la production manufacturière du Canada et 90 % de ses exportations de marchandises.



Pratt & Whitney Canada

A United Technologies Company

Pratt & Whitney Canada reconnaît que la technologie, la créativité et l'innovation sont des éléments cruciaux dans la création de nouveaux produits concurrentiels. Nous croyons que les entreprises doivent être conscientes de leurs responsabilités sociales, ce qui a incité Pratt & Whitney à commanditer le **Prix Succès pour innovation et progrès technologiques**.

Pour plus de renseignements au sujet des lauréats des Prix d'excellence à l'exportation canadienne 2001 ou pour obtenir le formulaire de demande pour le programme 2002, visitez le site suivant :
www.infoexport.gc.ca/awards-prix

CanadaExport



Dept. of Foreign Affairs
Min. des Affaires étrangères
OCT 16 2001
Return to Departmental Library
Retourner à la bibliothèque du Ministère



Frontière Canada-États-Unis : groupe de travail lancé

Les conséquences du 11 septembre

- DANS CE NUMÉRO**
- 2 Occasions d'affaires
 - 3 Débouchés en approvisionnement du gouvernement américain
 - 4 La région des Grands Lacs et le Midwest : le marché de la biotechnologie
 - 6 Carrefour États-Unis
 - 7 CCC : Prix ontarien d'excellence en commerce international
 - 8 Le marché russe des articles de sport
 - 9 L'agriculture en Slovaquie
 - 10 Le Congrès de Sapporo (AIPCR 2002)
 - 11 Le réseau ferroviaire à Hong Kong
 - 13 Les TIC en Australie
 - 14 Foires commerciales
 - 15 Salons et conférences à retenir
 - 16 Au calendrier culturel

Les événements tragiques du 11 septembre 2001 ont suscité des inquiétudes profondes quant à la sécurité et aux longues périodes d'attente aux postes-frontières canado-américains. Comment nos deux pays peuvent-ils œuvrer ensemble pour calmer les inquiétudes à propos de la sécurité tout en continuant d'autoriser la libre circulation des marchandises et des personnes? Comment réglerons-nous le problème de la congestion à la frontière?



Le groupe de travail binational à Montréal, de gauche à droite : M. Douglas Patriquin, président, Corporation commerciale canadienne; M. Michael Baroody, vice-président exécutif, Association nationale des manufacturiers; M. Martin Cauchon, ministre du Revenu national; M. Pierre Pettigrew, ministre du Commerce international.

Le 24 septembre dernier, le premier ministre Chrétien rencontrait le président Bush à Washington pour discuter de la façon de parer aux conséquences des attaques terroristes. En même temps, un groupe de travail binational composé de hauts représentants du gouvernement et du secteur privé se

réunissait au Congrès annuel des Manufacturiers et exportateurs du Canada (MEC) à Montréal pour examiner les incidences de ces événements sur les
Voir page 3 - 11 septembre

TecsuIt touche le ciel au Gabon

Afrique subsaharienne : voici des mots qui surprennent entre poire et fromage au cours d'un gala d'affaires. « Vraiment ? » demandera quelqu'un. L'étonnement est souvent au rendez-vous. Et pourtant, c'est ni le travail ni l'argent qui manque. « Il est vrai qu'il y a une certaine lenteur au niveau du paiement et au niveau informatique mais les Gabonais rencontrent toujours leurs obligations. La rentabilité sur ces marchés est d'ailleurs comparable à celle des marchés nord-américains. »

Oubliez les distributions de riz. L'homme qui parle est M. Marc Parent, président de la firme de génie-conseil TecsuIt International à Montréal. Il vient d'obtenir du ministère des Transports du Gabon un contrat de 5 millions de dollars pour les plans et devis préalables à la réfection et à la modernisation des dix aéroports régionaux du pays, incluant les plans et devis pour l'allongement des pistes et l'amélioration de la sécurité
Voir page 12 - TecsuIt

Vol. 19, n° 17 - 15 octobre 2001



Le Centre des occasions d'affaires

Le Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) offre un service de jumelage entre les acheteurs étrangers et les entreprises canadiennes. Le Centre obtient de l'acheteur étranger des débouchés d'affaires opportuns, pertinents et ciblés, et les communique aux entreprises canadiennes.

Voici quelques-unes des occasions d'affaires offertes par le Centre. Pour en obtenir la liste, consulter le site internet www.iboc.gc.ca/webleads/webleads.asp

Les exportateurs canadiens qui ont besoin d'aide pour rédiger les documents exigés pour les appels d'offres internationaux peuvent avoir recours aux services de la Corporation commerciale canadienne (CCC) et tirer profit de l'expertise de son personnel en matière de contrats internationaux. La CCC a ses bureaux au 50, rue O'Connor, bureau 1100, Ottawa (Ontario) K1A 0S6, tél. : (613) 996-0034, téléc. : (613) 995-2121.

URUGUAY — Concevoir, construire, équiper et entretenir une prison à sécurité maximale — Le gouvernement de l'Uruguay a publié un appel d'offres pour la conception, la construction, l'équipement et l'entretien (solution clés en main) d'une prison à sécurité maximale. Coût des documents de soumission : 10 000 \$ US. Date de clôture : 20 novembre 2001. Pour obtenir les documents de soumission, communiquer avec le Departamento de Proveeduría, Ministerio del Interior, Mercedes 993,

Montevideo, Uruguay, internet : www.iosphere.net/~uruott

Pour plus de renseignements, communiquer avec l'ambassade d'Uruguay à Ottawa, tél. : (613) 234-2937, téléc. : (613) 233-4670, en indiquant le numéro de dossier 010725-03570. (Avis communiqué par l'ambassade d'Uruguay à Ottawa).

SYRIE — Automobiles — SAYARAT lance un appel d'offres (dossier n° 40/MA/2001) pour le matériel suivant : a) 226 automobiles (cylindrée de 1,3 L à 1,6 L), cautionnement de soumission : 40 000 \$ US; b) 40 automobiles (cylindrée de 2,0 L à 2,2 L), cautionnement de soumission : 10 000 \$ US; c) 40 automobiles (familiales, cylindrée de 1,8 L à 2,2 L), cautionnement de soumission : 8 000 \$ US. Valeur comptable des documents de soumission : 50 \$ US. Cautionnement d'exécution : 10 % de la valeur du marché. Date de clôture : 11 novembre 2001. Communiquer avec M. Nidal Bitar, agent commercial, ambassade du Canada à Damas, téléc. : (011-963-11) 611-2241, courriel : nidal.bitar@dfait-maeci.gc.ca en mentionnant le numéro de dossier 010911-04177. (Avis communiqué par l'ambassade du Canada à Damas).

GHANA — Réparation de l'abri brise-lame du port de Takoradi — La Ghana Ports and Harbours Authority (GPHA) lance un appel d'offres scellées (marché n° GH/GPHA/Tdi/Bwter/02) pour le levé hydrographique (1290 m) et la reprise de la conception et de la construction de la carapace de protection faisant face à la

mer de l'abri brise-lame du port de Takoradi. Pour obtenir les documents de soumission, communiquer avec : Project Engineer, GPHA, Headquarters Block Room 311, Tema Port, tél. : (011-233-22) 206-771/202-018, téléc. : (011-233-22) 202-812, ou : Chief Port Engineer, GPHA, Port Head Office, Takoradi, tél. : (011-233-31) 23645/24073, téléc. : (011-233-22) 22814, courriel : raynamoo@ghana.com Coût des documents de soumission (non remboursable) : 700 000 \$ (cedis) ou l'équivalent en argent ou en traites de banque. Date de clôture : 4 décembre 2001. Communiquer avec M. Samuel Martin-Daniels, agent commercial, haut-commissariat du Canada, Accra (Ghana), téléc. : (011-233-21) 773-792, courriel : samuel.martin-daniels@dfait-maeci.gc.ca en mentionnant le numéro de dossier 010817-03871. (Avis communiqué par le haut-commissariat du Canada à Accra).

Occasions d'affaires du COAI — Pour plus de renseignements, cliquer sur www.iboc.gc.ca



COAI
Centre des occasions
d'affaires internationales

Le Centre des occasions d'affaires internationales

Le Centre des occasions d'affaires internationales est le Centre de repérage de fournisseurs d'Équipe Canada inc. Le Centre fait le lien entre les débouchés d'affaires identifiés par les délégués commerciaux à l'étranger et les exportateurs canadiens, en particulier les petites et les moyennes entreprises. Le Centre offre un service à valeur ajoutée aux délégués commerciaux en communiquant les occasions d'affaires directement aux sociétés canadiennes compétentes.

Visitez notre site internet à www.coai.gc.ca

Rédacteur en chef :
Suzanne Lalonde-Gaëtan
Rédacteur délégué : Louis Kovacs
Rédactrice : Julia Gualtieri

Mise en page : Yen Le

Tirage : 70 000

Tél. : (613) 992-7114

Téléc. : (613) 992-5791

Courriel : canad.export@dfait-maeci.gc.ca

Internet :

www.infoexport.gc.ca/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) 996-2225. Pour la version courriel, consulter l'adresse internet de *CanadExport* ci-dessus. Pour un changement d'adresse, renvoyez 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
(Ontario) K1A 0G2

ISSN 0823-3349

CanadExport

— Suite de la page 1

manufacturiers et exportateurs canadiens et américains.

Parmi les participants se trouvaient M. Douglas Patriquin, président de la Corporation commerciale canadienne (CCC), l'organisme de ventes à l'exportation et de négociation de contrats du

nos discussions sur les moyens de rendre notre frontière commune plus sûre ».

Les MEC et leur contrepartie américaine, l'Association nationale des manufacturiers (NAM), ont accepté de relever ce défi en mettant sur pied un groupe de travail conjoint chargé des questions frontalières. Ce groupe réunira des

vice-président général de la NAM. « La seconde est d'éviter que les retards à la frontière ne nuisent à l'économie ».

Le ralentissement à la frontière au cours des prochains mois se répercutera sur les courants d'échanges entre les États-Unis et le Canada. De plus, ce ralentissement pourrait occasionner une diminution de la production dans les secteurs où la synchronisation est très poussée, par exemple ceux qui pratiquent la méthode de la livraison juste-à-temps (JAT).

11 septembre



Corporation
Commerciale
Canadienne

gouvernement du Canada qui aide les entreprises canadiennes à vendre leurs produits et services aux gouvernements étrangers. La Corporation gère depuis 50 ans l'Accord sur le partage de la production de défense pour le compte des fournisseurs canadiens du ministère américain de la Défense et de la NASA.

« Aujourd'hui, nous examinerons la frontière, cette ligne qui définit le Canada, qui nous démarque de notre voisin du Sud et dont le rôle est si important dans le maintien de nos relations », a déclaré M. Patriquin en ouvrant la réunion.

C'est la frontière non défendue la plus longue au monde. Des dizaines de milliers de mouvements transfrontaliers se produisent tous les jours, cumulant des échanges bilatéraux d'une valeur de plus de 1 million de dollars à la minute, et contribuant à la relation commerciale bilatérale la plus importante au monde.

Mais tout a changé maintenant. Les attaques qu'ont subies New York et Washington ont troublé la circulation normale des biens et des personnes entre les États-Unis et le Canada.

« Les événements du 11 septembre ont changé notre perspective et notre pôle d'intérêt tout en nous rappelant à quel point nos systèmes économiques sont interdépendants », a déclaré le ministre du Commerce international, M. Pierre Pettigrew.

Échanges transfrontaliers sûrs, rapides

« Dans la foulée des derniers événements, il faut absolument que nos deux économies continuent de soutenir la fluidité de la circulation des biens et des personnes légitimes d'un côté à l'autre de la frontière, » a fait remarquer M. Perrin Beatty, président des MEC. « En même temps, il est évident que nous devons également intensifier

représentants canadiens et américains du secteur de la fabrication qui évalueront les répercussions que les attentats du 11 septembre ont eues sur les mouvements

AIDE AUX EXPORTATEURS

Le ministre Pettigrew a aussi annoncé que le gouvernement était disposé à collaborer avec les entreprises touchées pour régler des questions particulières.

transfrontaliers et feront des recommandations précises aux dirigeants canadiens et américains.

« Notre préoccupation première est la sécurité, » a déclaré M. Michael Baroody,

Créer une frontière « intelligente »

« Dès que nous avons pris connaissance des attaques terroristes, la sécurité et la sûreté des Canadiens sont devenues notre toute première priorité, » a dit M. Martin Cauchon, ministre du Revenu national. « L'Agence des douanes et du revenu du Canada (ADRC) a immédiatement redoublé de vigilance à tous les ports d'entrée, et elle restera sur ses gardes aussi longtemps qu'il le faudra ».

En bout de ligne, et en dépit des événements tragiques du 11 septembre et du climat de peur et d'insécurité qu'ils ont créé, les participants se sont dits optimistes et confiants en l'avenir. ✱

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique Vente à l'exportation et gestion de contrats.)

Journées d'information

Débouchés en approvisionnement du gouvernement américain

HALIFAX — 5 novembre
TORONTO — 6 novembre
MONTRÉAL — 7 novembre
CALGARY — 8 novembre

La Corporation commerciale canadienne (CCC), en collaboration avec les gouvernement fédéral et provinciaux, les organismes et les associations du secteur de l'exportation, vous invite à assister à une journée d'information sur l'approvisionnement du gouvernement des États-Unis.

Les exportateurs canadiens pourront s'informer directement auprès des organismes américains d'acquisitions militaires et civils au sujet des véritables besoins prévus au cours des prochaines années, et sur ce qu'ils doivent faire pour être en mesure de faire des affaires avec le gouvernement fédéral des États-Unis.

À la suite des événements tragiques du 11 septembre, des organismes américains et le gouvernement du Canada discuteront des besoins immédiats et à long terme.

Le gouvernement américain, le plus gros acheteur de biens et de services du monde, dépense chaque année plus de 100 milliards de dollars. Les organismes militaires et civils achètent de tout, depuis les services, les technologies et les biens de consommation jusqu'aux systèmes aérospatiaux, de défense et de sécurité.

Cette journée d'information vous donne l'occasion de vous renseigner sur les véritables besoins en approvisionnement qui sont planifiés pour les prochaines années aux États-Unis et au Canada.

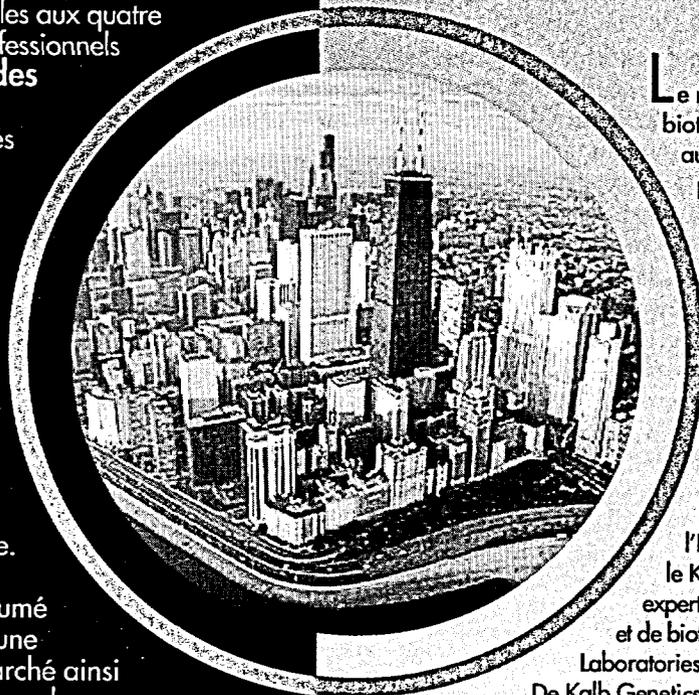
Voir page 7 - Débouchés

LA RÉGION DES GRANDS LACS ET Le marché de

Présents dans plus de 130 villes aux quatre coins du monde, les 500 professionnels du commerce du **Service des délégués commerciaux** connaissent bien les marchés étrangers. Pour vous aider à percer sur ces marchés, notre Centre des études de marché et nos bureaux à l'étranger ont préparé plus de 600 études de marchés, disponibles gratuitement sur notre site Web. Ces études vous aideront à trouver des débouchés d'affaires à l'étranger et à mieux connaître votre marché-cible.

Nous vous offrons ici un résumé d'un marché. Pour obtenir une étude approfondie de ce marché ainsi que plusieurs autres études, rendez-vous sur notre site Web. Lorsque vous serez prêt à faire des affaires à l'étranger, utilisez notre site Web pour communiquer avec nos bureaux à l'étranger et demandez nos services personnalisés électroniquement.

www.infoexport.gc.ca



Le marché américain de la biotechnologie est le plus important au monde. Avec des recettes de près de 340 milliards \$ en 1998, ce marché connaît une croissance annuelle moyenne de 20 %. La région des Grands Lacs et le Midwest se placent parmi les chefs de file de la biotechnologie aux États-Unis.

Aperçu du marché

La région des Grands Lacs et le Midwest (qui comprennent l'Illinois, le Missouri, le Wisconsin, l'Indiana, le Michigan, l'Ohio et le Kentucky) regroupent divers experts dans les domaines biomédical et de biotechnologie agricole. Abbott Laboratories, Pfizer Inc., Monsanto et

De Kalb Genetics sont au nombre des sociétés qui y sont installées. La croissance dans ce secteur s'appuie également sur la présence d'instituts de recherche de renommée internationale, dont le Donald Danforth Plant Sciences Centre, le Van Andel Institute, le Chicago Technology Park et le Biotechnology Centre de l'Université du Wisconsin.

Aux États-Unis, 68 % des entreprises en biotechnologie se spécialisent dans le développement de thérapies, de vaccins et

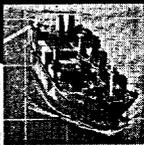
« DE L'EXPÉRIENCE À VOTRE ACTIF »

LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA



- Aperçu du potentiel de marché
- Recherche de contacts de
- Information sur les entreprises locales
- Renseignements concernant les visites
- Rencontre personnelle
- Dépannage

Voir l'encart pour la liste de vos contacts pour les Bio-industries aux États-Unis.



LE MIDWEST DES ÉTATS-UNIS Le marché de la biotechnologie

**CENTRE
DES ÉTUDES
DE MARCHÉ**

Plus de 600 études de marché portant sur 25 secteurs sont disponibles à :

www.infoexport.gc.ca

Le diagnostic. Parmi les domaines de croissance dans la région des Grands Lacs et le Midwest, mentionnons le traitement du VIH/SIDA, les trousseaux d'essai de l'ADN, le traitement du cancer ainsi que l'élaboration de médicaments à partir de la génomique. Dans le domaine de la biotechnologie agricole, on s'attend à ce que les marchés des oléagineux spéciaux, des semences et produits résistants aux insectes ou aux pesticides et de lignées de semences plus robustes et plus efficaces connaissent une croissance.

Les dédommagements qu'ont dû récemment offrir les compagnies de tabac permettent aux États du Midwest et de la région des Grands Lacs de contribuer de façon significative à la recherche-développement dans les sciences de la vie. Les programmes dans lesquels sont investis ces fonds permettent notamment de financer davantage les institutions académiques et de recherche, de soutenir de nouvelles entreprises de biotechnologie et d'aider des firmes déjà établies à se réimplanter.

Tendances du marché

La technologie de l'amélioration du maïs, du soya, du canola et de la pomme de terre est de la plus haute importance pour la région des Grands Lacs et le Midwest. Il existe aussi un marché, modeste mais rentable, pour les pesticides et herbicides biologiques. Certaines des grandes sociétés qui œuvrent dans ce domaine mettent sur le marché des ensembles d'herbicides non sélectifs et de graines génétiquement modifiées « assorties », et cherchent ainsi à acquérir de plus petites firmes de semences et de pesticides. Les médicaments vétérinaires, les hormones, les vaccins et produits diagnostiques pour animaux, les produits de semences

transgéniques et les produits diagnostiques pour végétaux sont d'autres secteurs prometteurs.

Débouchés

Des sociétés de la région des Grands Lacs et du Midwest sont à la recherche de partenaires qui seraient prêts à les aider dans leurs recherches et à partager les coûts. Il existe donc des débouchés pour les entreprises canadiennes dans les domaines de la recherche de produits uniques, d'accords d'homologation de produits uniques, et de coentreprises. La plupart des alliances en biotechnologie se forment entre des entreprises de recherche spécialisées et des grandes sociétés. Il y a aussi des collaborations externes avec des universités et des organismes gouvernementaux.

La sous-traitance de la fabrication est devenue un aspect lucratif de l'industrie américaine de la biotechnologie, que l'entreprise qui fournit ses services ait ou non des capacités internes. Il y a donc des débouchés pour les entreprises canadiennes qui peuvent fabriquer des ingrédients produits par le génie biologique ou qui peuvent mettre au point les formules de grandes entreprises qui détiennent les droits de commercialisation du produit.

Accès au marché

Les entreprises canadiennes en biotechnologie doivent savoir que la commercialisation de produits créés par le génie biologique aux États-Unis entraîne un

processus d'évaluation par les organismes de réglementation américains qui peut être long et complexe. Les entreprises devraient donc prévoir le temps et les ressources nécessaires. On conseille aussi aux entreprises canadiennes de mettre en marché leurs produits et services de façon persuasive et d'établir des partenariats avec d'autres sociétés et centres de biotechnologie de la région ciblée.

Ce marché vous intéresse?

Pour en savoir davantage sur ce marché, nous vous invitons à lire *Le marché de la biotechnologie dans la région des Grands Lacs et le Midwest des États-Unis*. Pour obtenir ce rapport et des centaines d'autres préparés par le Centre des études de marché, consultez le site Web du Service des délégués commerciaux à :

www.infoexport.gc.ca



www.infoexport.gc.ca

Est-ce un marché pour vous ?
Étude complète sur l'Internet
www.infoexport.gc.ca

Le marché de la biotechnologie

Consultez nos études de marché



Carrefour États-Unis

La rubrique Carrefour États-Unis est produite en collaboration avec la Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. Pour plus de renseignements sur les articles de cette page, communiquer par téléc. : (613) 944-9119, courriel : commerce@dfait-maeci.gc.ca Pour tout autre renseignement sur les exportations, appeler sans frais les Services de renseignements sur l'exportation d'Équipe Canada inc, au 1 888 811-1119.

Débouchés pour l'apprentissage électronique en entreprise

Partenariat pour le savoir aux États-Unis

Ce rapport s'adresse aux entreprises d'apprentissage canadiennes qui souhaitent pénétrer le marché de l'apprentissage électronique en entreprise ou y intensifier leurs activités aux États-Unis en général et dans la région de la baie de San Francisco en particulier. On y traite trois sujets principaux : la technologie dans le processus d'apprentissage (un survol de l'évolution de l'apprentissage électronique et des nouvelles tendances qui influencent les méthodes d'apprentissage et de formation), l'apprentissage électronique dans la région de la Baie (un examen des

mouvements importants du domaine dans cette capitale de la technologie et de l'éducation) et les débouchés pour les entreprises canadiennes d'apprentissage électronique.

Le rapport, publié sur l'internet (www.infoexport.gc.ca), vient compléter les renseignements présentés par d'autres documents rédigés pour les entreprises d'apprentissage canadiennes, soit *Rapport CBT/WBT: Formation techniciée pour le marché des entreprises américaines et Marché de l'éducation pour produits et services logiciels et multimédias.* ✪

Sud-Est des États-Unis

Étude sur l'approvisionnement des entreprises de télécommunications

Les exportateurs canadiens sont bien qualifiés et considérés comme de bons exportateurs de produits de télécommunications à destination du Sud-Est des États-Unis. Cette étude décrit les débouchés dans cette région ainsi que les clients éventuels.

Plus de 68 % des entreprises interrogées ont mentionné qu'elles voudraient recevoir de l'information de fournisseurs canadiens. Cette étude recommande d'entrer en contact directement avec les entreprises de télécommunications, les ESLC, les sociétés de télécommunications sans fil, les FSI et les entreprises d'industries connexes. L'étude offre aussi les coordonnées des acheteurs potentiels.

On peut trouver l'étude sur l'internet à www.infoexport.gc.ca ✪

La foire internationale Power-Gen

LAS VEGAS, NEVADA — 11-13 décembre 2001 — Power-Gen (www.powergen.com) est la plus importante foire commerciale et conférence internationale dans le monde pour le secteur de l'électricité — un forum où les décideurs se réunissent pour avoir les informations les plus récentes et connaître les techniques de pointe.

Cette année, Équipe commerciale Canada du matériel et des services d'énergie électrique (<http://napoleon.ic.gc.ca/electrical/ttcelect.nsf/vHTML/welcome-e>) aura un stand à la foire commerciale internationale Power-Gen; elle offre de l'espace pour six entreprises canadiennes.

Pour des droits minimes de 300 dollars, les entreprises pourront exposer leurs

documents publicitaires (imprimés seulement), avoir un accès illimité aux présentations de la foire commerciale et recevoir des laissez-passer gratuits pour leurs clients. Chaque entreprise disposera d'une table ronde et de deux chaises dans le stand à aire ouverte. Il n'y aura pas d'accès à l'internet ni d'alimentation en élec-

tricité. Équipe commerciale Canada fournira l'affichage « Canada » et offrira toutes les commodités que l'on trouve normalement dans un stand.

Noter que les entreprises participantes doivent assumer leurs propres frais de logement et de déplacement pour la foire.

Pour plus de renseignements ou pour y participer, communiquer, le plus tôt possible (premier arrivé, premier servi), avec :



- M^{me} Shona Moss Lovshin, Équipe commerciale Canada du matériel et des services d'énergie électrique, Industrie Canada, tél. : (613) 946-7553, téléc. : (613) 941-2463, courriel : mosslovshin.shona@ic.gc.ca internet : <http://napoleon.ic.gc.ca/electrical/ttcelect.nsf/vHTML/welcome-e>
- M. Durban Morrow, délégué commercial, direction de l'expansion des affaires aux États-Unis, MAECI, tél. : (613) 944-7486, téléc. : (613) 944-9119, courriel : urban.morrow@dfait-maeci.gc.ca internet : www.infoexport.gc.ca ✪

Les Prix ontariens d'excellence en commerce international en sont à leur quatrième édition annuelle pour marquer les réussites en exportation des meilleurs petits et moyens exportateurs (PME), chefs de file de l'industrie et étudiants de l'Ontario. Ils sont présentés par Ontario Exports Inc. [<http://www.ontario-canada.com/export>], l'organisme du gouvernement provincial qui agit comme chef de file en matière de commerce, et RBC Groupe Financier, en collaboration avec la Corporation commerciale canadienne [<http://www.ccc.ca>] (CCC) et plusieurs commanditaires du secteur des affaires, des médias et des gouvernements. Au cours des trois premières années du concours, plus de 600 candidatures ont été soumises des quatre coins de l'Ontario.

Mises en candidature : les meilleurs de l'Ontario à l'honneur

Les Prix ontariens d'excellence en commerce international 2001

« La CCC est très heureuse de parrainer le prix de l'innovation pour la deuxième année consécutive, » explique son président, M. Douglas Patriquin. « Les exportations créent 1,6 million d'emplois en Ontario et représentent plus de la moitié de la productivité économique de la province. Mais il existe bien d'autres débouchés pour les exportateurs ontariens, souligne M. Patriquin. On évalue la valeur annuelle des marchés publics à travers le monde à 5,3 billions de dollars américains. La CCC, qui entretient des liens étroits avec Ontario Exports Inc., est résolue à prêter main-forte aux exportateurs de l'Ontario afin qu'ils s'approprient une part accrue de ce marché très lucratif. »

ONTARIO
EXPORTS INC.

partenaires des secteurs privé ou public qui ont porté fruit sous forme de nouvelles possibilités d'exportation ou d'amélioration des débouchés existants.

- Le prix du leadership, parrainé par l'Institut des comptables agréés de l'Ontario, vise à reconnaître les personnes qui, selon leurs collègues, portent le flambeau de l'exportation en Ontario.
- Le prix des réalisations des étudiants est parrainé par la Société pour l'expansion des exportations pour récompenser les étudiants qui se distinguent, cherchent des débouchés et mettent en application leurs connaissances dans le domaine de l'exportation et du commerce international au profit des exportateurs de l'Ontario.

Catégories de prix

- Le **prix de l'innovation** est parrainé par la CCC en reconnaissance de l'excellence en techniques appliquées pour mettre au point de nouveaux produits ou services ou pour améliorer des produits ou services existants et favoriser ainsi l'accroissement continu des exportations et la création d'emplois.
- Les **prix de l'expansion du marché** (pour les produits et les services), parrainés par Deloitte & Touche s.r.l., soulignent l'esprit novateur des PME de l'Ontario qui ont réussi à pénétrer un ou plusieurs nouveaux marchés d'exportation.
- Le **prix du partenariat** est une distinction co-parrainée par RBC Groupe Financier et Ontario Exports Inc. pour récompenser les alliances stratégiques entre des PME de l'Ontario et des

Critères d'admissibilité

Les PME ontariens qui répondent aux cinq critères suivants sont admissibles aux prix de l'innovation, de l'expansion du marché et du partenariat :

- réaliser un chiffre d'affaires annuel de moins de 50 millions de dollars;
- avoir un maximum de 200 salariés;
- être en affaires en Ontario depuis au moins trois exercices;
- exporter à destination d'un pays ou plus;
- réaliser au moins 15 % de son chiffre d'affaires à l'exportation.

De la consécration régionale au plus grand hommage

Les remises de prix auront lieu aux quatre cérémonies régionales suivantes : **Guelph**, 21 mars 2002; **Niagara Falls**, 28 mars 2002; **Brockville**, 4 avril 2002; **North Bay**, 11 avril 2002. Par la suite, les gagnants de ces prix

Débouchés



Corporation
Commerciale
Canadienne

— Suite de la page 3

Les participants

- Des cadres supérieurs en approvisionnement représentant la General Services Administration, la Federal Aviation Administration et les Veterans Affairs.
- Des représentants du gouvernement canadien, notamment de la CCC.

Sujet des séances

- le volume d'achat et les besoins de l'organisme qu'ils représentent
- l'importance de l'inscription à un registre des fournisseurs du gouvernement pour vendre vos produits et services
- comment remplir les conditions et inscrire vos produits et services à un registre du gouvernement
- les débouchés potentiels pour les prochaines années

Pour plus de renseignements, communiquer avec la CCC, tél. : (613) 996-0034, sans frais : 1-800-748-8191, téléc. : (613) 947-3903, courriel : info@ccc.ca internet : www.ccc.ca ✱

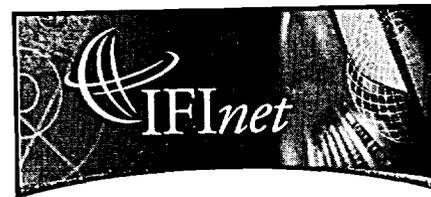
régionaux seront de nouveau en lice pour briguer les Prix ontariens d'excellence en commerce international, qui seront remis le 15 mai 2002 à Toronto.

La date limite de dépôt des mises en candidature est le 2 novembre 2001.

Les guides et les formulaires de mise en candidature se trouvent sur le site www.ontario-canada.com/export

Pour plus de renseignements, téléphoner au (416) 314-8200 ou sans frais au 1 877 468-7233, ou cliquer sur www.ontario-canada.com/export ✱

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique « Vente à l'exportation et gestion de contrats ».)



IFInet est votre porte d'accès internet aux activités d'approvisionnement financées par les Institutions financières internationales (IFI) et les organismes de l'ONU.
www.infoexport.gc.ca/ifinet/menu-f.asp

Le secteur des articles de sport : s'amuser et rester en forme

Le marché russe de 650 millions \$ US

Les Russes aiment comme toujours s'amuser et pratiquer des sports. Aujourd'hui, cette population de 147 millions de personnes est le moteur d'une expansion sans précédent dans le secteur des articles de sport en Russie. Les fabricants canadiens d'articles de sport et de divertissement, qui sont établis dans un pays de climat semblable, devraient avoir une longueur d'avance sur ce marché d'importation qui croît de 29 % chaque année depuis 1999.

Les Russes, comme les Canadiens, apprécient les activités de plein air et manifestent un engouement d'envergure nationale pour les sports comme le hockey, le soccer, le tennis, le cyclisme, la motoneige, le ski alpin et le ski de fond. Ils jouent aussi au basket-ball et au volley-ball, au tennis de table et au billard. Récemment, ils ont découvert le plaisir des quilles : au cours de ces cinq dernières années, 20 salles de quilles ont été ouvertes dans la région de Moscou uniquement. Avec, en plus, les 40 centres de santé et de culture physique établis à Moscou et dans les environs, les Russes disposent de nombreuses façons de s'amuser et de se tenir en forme.

Débouchés

Les consommateurs russes préfèrent les produits de haute qualité et garantis que l'on trouve dans les magasins depuis le passage à l'économie de marché. Selon les statistiques russes, la valeur du marché d'importation pour les articles de sport (sont exclus les articles chaussants et le matériel motorisé comme les motoneiges) s'est établie à 51,1 millions de dollars américains en 2000, une hausse de 29 % par rapport à 1999. En 2001, elle devrait dépasser les 65 millions de dollars américains; des experts laissent entendre que la taille réelle du marché pourrait être 10 fois supérieure à ce que décrivent les estimations.

Les observateurs de l'industrie s'attendent à ce que cette hausse prononcée se maintienne. La demande touchera principalement le matériel et les accessoires utilisés dans le cadre d'une foule d'activités en salle et en plein air, comme les sports « extrêmes », les programmes d'exercice physique, les sports d'hiver, les activités aquatiques (yachts, motomarines), le cyclisme et le billard. Les motoneiges sont également populaires — rien d'étonnant, compte tenu du climat — mais celles qu'on fabrique en Russie sont habituellement de qualité inférieure aux

modèles canadiens et ne répondent pas aux normes de ces derniers.

À long terme, les entreprises canadiennes qui offrent des produits de haute qualité, à prix concurrentiel et dont la fabrication est conforme aux normes canadiennes seront dans une excellente position en Russie.

Accès au marché

Moscou, avec ses 12 millions d'habitants, domine le marché russe. On conseille aux entreprises de commencer par s'installer d'abord à Moscou et d'étendre ensuite leurs activités aux régions.



À l'heure actuelle, les lois russes rendent obligatoire la certification de certains produits, dont la liste est révisée par le gouvernement tous les six mois. La certification n'est pourtant pas obligatoire pour la plupart des articles de sport, mais ceux-ci doivent être accompagnés d'un certificat de conformité ou d'une « lettre d'exemption » à présenter aux douanes.

Tous les articles de sport doivent se faire attribuer un certificat sanitaire valide par Sanepidemnadzor, organe du ministère de la Santé de la Russie.

Les entreprises canadiennes qui s'intéressent au marché russe sont invitées à envoyer d'abord des échantillons de leurs produits à la Direction de l'assistance internationale de l'Association canadienne de normalisation (CSA). La CSA jouera ensuite le rôle de courtier dans le processus de certification.

Les salons internationaux annuels du sport et du loisir organisés à Moscou (MISS, à l'automne et au printemps) et à Saint-Petersbourg procurent aux exportateurs canadiens d'excellentes occasions de présenter leurs produits, de repérer des clients et de nouer des contacts

Principaux intervenants

Les entreprises canadiennes qui pénètrent

sur le marché retrouveront les grandes sociétés comme Adidas, Nike, Kettler et Reebok, fermement implantées sur le marché russe par l'intermédiaire de leurs bureaux à Moscou, de filiales russes ou de distributeurs locaux et régionaux. D'autres géants dominant le secteur des articles de sport viennent de l'Allemagne, des États-Unis, de la Chine, de la Finlande, de Taïwan, de la Turquie et de l'Italie.

Réagissant aux pressions de la concurrence étrangère, les fabricants russes ont commencé à concevoir des produits de qualité à prix concurrentiel. Ils exportent du matériel de marque pour le hockey vers l'étranger, soit le Canada. Malgré cela, les exportations d'articles de sport de la Russie ne représentent qu'une faible proportion de ses importations.

Les entreprises canadiennes d'articles de sport sont déjà présentes sur le marché concurrentiel de la Russie, mais dans un marché de 650 millions de dollars américains, il reste encore une grande marge de manœuvre.

Pour renseignements, joindre M. Graham Rush, ministre conseiller, affaires commerciales, ambassade du Canada à Moscou, tél. : (011-7-095) 956-6666, poste 3350, téléc. : (011-7-095) 232-9949, courriel : graham.rush@dfait-maeci.gc.ca internet : www.dfait-maeci.gc.ca *

(On trouvera la version intégrale de cet article, qui contient des liens utiles, à www.infoexport.gc.ca/canadexport et cliquer sur « L'avantage Europe ».)



Le sol de la Slovaquie est accidenté, mais fertile; l'agriculture est bien développée dans ce pays couvert de montagnes et de forêts. La part du PIB (4,5 %) et de l'emploi (8 %) attribuable à l'agriculture est en recul. Les terres arables (1,6 million d'hectares) et les pâturages permanents (0,8 million d'hectares) permettent toutefois à la Slovaquie de satisfaire à la demande intérieure de principaux produits agricoles.

Profil sectoriel

La Slovaquie est maintenant membre de l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques (OCDE) et est en voie de modifier sa réglementation et ses politiques afin de faciliter son entrée éventuelle au sein de l'Union européenne. Tous les sous-secteurs de l'industrie agricole et de l'industrie de la transformation des aliments ont donc été privatisés.

Cultures — La Slovaquie parvient généralement à satisfaire à la demande intérieure de blé, d'orge, de maïs, d'oléagineux (canola et tournesol), de pommes de terre, de betteraves sucrières, de raisins et de fruits de verger.

Semences — Aujourd'hui, seules 25 % des semences utilisées sont certifiées (comparativement à près de 100 % il y a plus d'une décennie). Les semences le plus souvent importées sont celles de maïs F1 (50 %), les semences de tournesol F1, les semences de base de pomme de terre et celles de certains types de légumes.

Éviter les doubles impositions Canada-Portugal

L'Acte d'échange des instruments de ratification respectifs de la Convention entre le Canada et le Portugal en vue d'éviter les doubles impositions et de prévenir l'évasion fiscale en matière d'impôts sur le revenu (avec Protocole), signé à Ottawa le 14 juin 1999, a eu lieu à Lisbonne le 24 septembre 2001. La Convention entre en vigueur le 25 octobre 2001 et prend effet le 1^{er} janvier 2002.

Pour tout renseignement,
M^{me} Andrée Bazinet, agent de pupitre,
direction de l'Europe de l'Ouest,
MAECI, tél. : (613) 996-4427,
télé. : (613) 995-5775, courriel :
andree.bazinet@dfait-maeci.gc.ca

Aliments — Il s'agit de l'un des plus importants secteurs industriels de la Slovaquie (15 % de la production industrielle totale du pays). Les cinq plus importants sous-secteurs de la production alimentaire sont, dans l'ordre, les produits laitiers (18 %), la viande (17 %), le brassage

de légumes) pour enfants et bébés

- Nouvelles technologies de production d'huile par pressage sans oléifaction.

Matériel génétique de bétail — La spécialisation du bétail pour la production laitière et la production de viande est une tendance qui créera une demande

Agriculture et production alimentaire

République slovaque

(8 %), la volaille (8 %) et la confiserie-boulangerie (7 %). Comme le secteur alimentaire est maintenant complètement privatisé, la Slovaquie a bénéficié d'un afflux d'investissements étrangers directs (IED). La branche de la production sucrière (8,5 %) est contrôlée en grande partie par de grandes entreprises européennes. Des entreprises réputées ont investi dans le sous-secteur du brassage. Des investisseurs du secteur privé ont modernisé le sous-secteur des produits laitiers. Chaque année, les Slovaques consomment 5,3 millions de tonnes de lait et de produits laitiers, soit une moyenne d'environ 74 litres par personne.

Viande — Bien qu'aucun cas de maladie de la vache folle ou de fièvre aphteuse n'ait été déclaré en Slovaquie l'an dernier, la psychose alimentaire provoquée par cette maladie EBS a eu pour effet de réduire les ventes de bœuf de moitié. Les Slovaques ont ainsi modifié leurs habitudes alimentaires pour consommer plus de porc. Le porc continue de gagner en popularité et on en importera 10 000 tonnes cette année afin de satisfaire à la demande croissante des Slovaques.

Débouchés

Transfert de technologie — Des occasions d'affaires s'offrent aux fournisseurs de technologies dans les domaines suivants :

- Nouvelles variétés et meilleure qualité de fromages et de produits de lait sur
- Nouveaux produits de viande emballés sous vide d'une meilleure durée de conservation
- Édulcorants massés
- Cuves de brassage améliorées
- Farines semi-fines, pains, pâtisseries de blé entier et produits à plus faible teneur en œufs
- Aliments surgelés (à base de fruits et

de matériel génétique bovin de haute qualité. Il sera nécessaire, d'ici 2005, de doubler le cheptel, qui compte actuellement 26 000 bovins de reproduction spécialisés. On vendra un plus grand nombre de doses d'insémination, mais un moins grand nombre d'embryons, pour les races telles que Simmental, Charollais, Red Angus, Black Angus et Holstein. La pénurie de porc a obligé le gouvernement slovaque à subventionner l'expansion de l'élevage porcin. Il existe donc d'excellentes possibilités d'exportation pour les races porcines à rendement élevé.

Cultures spéciales — Le Canada, grand fournisseur de légumineuses alimentaires, devrait continuer à satisfaire à la majeure partie de la demande de lentilles et de fèves en Slovaquie.

Soja/semences/tourteau/matériel — La popularité grandissante du soja s'est traduite par une envolée du marché de la fabrication de produits du soja, qu'ils soient destinés à la consommation humaine ou animale. Vu les coûts prohibitifs associés au transport du tourteau de soja du Canada à la Slovaquie, les agriculteurs slovaques préféreront importer des semences et cultiver eux-mêmes le soja. Cela créera des débouchés pour les fournisseurs de matériel utilisé pour la récolte du soja et d'équipements de transformation du soja en aliments et en nourriture pour animaux.

Produits alimentaires finals — Grâce à l'augmentation du nombre de chaînes de supermarchés et d'hypermarchés, la demande de produits alimentaires canadiens de haute qualité est assurée de croître continuellement. Quelques obstacles entravent toutefois cette croissance. Les produits canadiens sont actuellement

Voir page 11 – La Slovaquie

Pour les experts en sécurité routière, tous les chemins mènent au Japon et au XI^e Congrès international des routes en hiver (CIRH) de l'Association internationale permanente des Congrès de la route (AIPCR). AIPCR 2002 (www.piacr-sapporo2002.road.or.jp) se tiendra du 26 au 28 janvier 2002 à Sapporo.

Assurer la sécurité routière durant la saison hivernale

Le Congrès de Sapporo

Transports Canada, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) ainsi que l'ambassade du Canada à Tokyo souhaitent la bienvenue à ceux qui participent au Congrès, le premier en Asie ainsi que le premier du millénaire.

CIRH, qui a lieu tous les quatre ans, est l'un des plus importants événements internationaux dans le secteur de l'entretien et de la gestion des routes durant la saison hivernale. Le premier de ces congrès s'est déroulé à Berchtesgaden (Allemagne) en 1969. Le dixième, dont Lulea (Suède) a été l'hôte en 1998, a attiré plus de 1 000 participants de 41 pays.

En Suède, les personnes présentes ont pu se renseigner sur les méthodes de pointe permettant d'assurer la sécurité des routes en hiver, grâce à des démonstrations de machines d'enlèvement de la neige et d'appareils de télécommunications. L'admission à AIPCR 2002 comprend des excursions, des présentations, des colloques et des activités sociales.

AIPCR 2002 a pour thème « Les nouveaux défis des services routiers en hiver ». Les experts du monde entier se rassembleront au Sapporo Dome, où se déroulera le tournoi de la Coupe du monde de 2002, afin d'échanger de l'information sur tous les aspects de la sécurité routière dans les climats froids. Les sujets brûlants (pour ainsi dire) seront les mesures de contrôle de la neige et de la glace, la sécurité routière, l'environnement ainsi que les systèmes intelligents de transport (SIT). Ce sera la première fois qu'un événement d'une telle ampleur concernant les routes en région nordique se déroulera en salle.

Le choix de Sapporo, la plus grande ville au nord de Tokyo, est tout indiqué. Ses habitants, au nombre de 1,8 million,

connaissent tout des rigueurs de l'hiver et savent venir à bout des très abondantes chutes de neige annuelles.

Les entreprises canadiennes pourront présenter leurs produits et leurs technologies aux sociétés japonaises lors d'un colloque et d'une présentation organisés par l'ambassade du Canada. La réception

de réseautage qui suivra offrira une excellente occasion d'établir des contacts.

De surcroît, le salon annuel d'hiver Fuyutopia, événement national visant l'amélioration des conditions de vie en hiver, se tiendra au même moment. Le salon attire un public varié, constitué de représentants d'organisations ayant de l'intérêt pour l'hiver et de membres du grand public. La tenue en parallèle du Congrès et du salon devrait attirer une gamme encore plus diversifiée de spécialistes, notamment des experts en génie civil, en construction et en architecture, en voirie et en TI.

Préparer un voyage fructueux

Bien des détails entrent en jeu pour s'inscrire aux activités d'AIPCR 2002 et réserver une chambre d'hôtel à proximité. Soucieuse d'aider les participants, la section responsable de l'AIPCR au Bureau des voyages du Japon (BVJ) a conçu un guide qui propose les formulaires d'inscription aux activités sociales du Congrès et aux visites techniques ainsi que des recommandations d'hôtel.

Pour recevoir le guide contenant les formulaires d'inscription, communiquer avec :

- Section responsable de l'AIPCR (BVJ), tél. : (011-81-3) 5796-5445, téléc. : (011-81-3) 5495-0685, courriel : piacr2002@itd.jtb.co.jp
- M. Yasuhiko Kajiya, secrétaire général du comité de Sapporo de la SIRWEC Hokkaido (Japon), tél. : (011-81-11) 841-5553, téléc. : (011-81-11) 841-9747, courriel : sirwec2002@ceri.go.jp internet : www.piacr-sapporo2002.road.or.jp/

Frais d'inscription

Les personnes qui s'inscrivent d'ici le 31 octobre 2001 payent les frais suivants :

80 000 yens (¥) pour les membres de l'AIPCR (au moins quatre ans), 90 000 ¥ pour les non-membres, 40 000 ¥ pour chaque personne supplémentaire. Un droit supplémentaire de 10 000 ¥ sera exigé des membres et des non-membres qui s'inscriront après le 31 octobre 2001.

Frais d'inscription réduits

Le comité organisateur réduira à 50 000 ¥ les frais pour participants admissibles.

Pour plus de renseignements sur les réductions de frais d'inscription, communiquer avec le Comité organisateur du Japon pour l'AIPCR Tokyo (Japon), tél. : (011-81-3) 3519-2661, téléc. : (011-81-3) 3519-2625, courriel : PIARC2002@road.or.jp

Pour s'inscrire au colloque, communiquer avec M. David Steurman, délégué commercial, ambassade du Canada à Tokyo, tél. : (011-81-3) 5412-6200, téléc. : (011-81-3) 5412-6250, courriel : david.steurman@dfait.maeci.gc.ca

Ligne aérienne

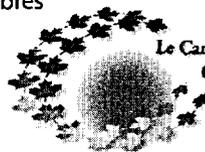
Air Canada offre des rabais de 50 % sur le tarif de classe hospitalité et 35 % sur la classe affaires. Voici le numéro de code d'Air Canada pour le voyage à Sapporo : VCV 776260.

Hôtels recommandés

Les organisateurs de l'AIPCR encouragent les participants à réserver leur chambre le plus tôt possible.

- **Sheraton Sapporo**
Situé près du Sapporo Dome, à 10 minutes de la gare de JR à Sapporo et à 20 minutes du métro de la ville. On parle anglais. Tél. : (011-81-11) 895-8811
- **Hotel Alpha**
Situé dans le centre de Sapporo, près du parc Oodori. Tél. : (011-81-11) 221-2333, téléc. : (011-81-11) 221-0819
- **Autres hôtels**
Comprend le petit déjeuner et les frais de service. Une taxe de consommation de 5 % est ajoutée.
 - * **Sapporo Grand Hotel**
Tél. : (011-81-11) 261-3311
 - * **ANA Hotel Sapporo**
Tél. : (011-81-11) 221-4411
Téléc. : (011-81-11) 222-7624
 - * **Royton Sapporo**
Tél. : (011-81-11) 211-3675
Téléc. : (011-81-11) 232-3833

Voir page 11 - Congrès



Au cours des 20 prochaines années, Hong Kong investira 38 milliards de dollars pour étendre son réseau ferroviaire de plus de 70 %. Ce réseau passera donc de 143 km à plus de 250 km. À la fin des travaux, environ 70 % de la population et 80 % des emplois seront situés à distance de marche d'une gare de chemin de fer. Le réseau ferroviaire devrait accroître sa quote-part du transport public de Hong Kong des 30 % actuels jusqu'à environ 45 %.

Les nouvelles liaisons ferroviaires contribueront à réduire la dépendance envers le transport routier et, par conséquent, les émissions des véhicules. Hong Kong pourra aussi consolider sa position économique et stratégique en Asie et dans la région du delta de la rivière aux Perles. Le territoire compte en outre prendre des mesures pour assurer son développement durable.

Projets des cinq années à venir

Six projets ferroviaires se trouvent à diverses étapes de mise en œuvre.

La construction a commencé sur la ligne West Rail et pour le prolongement de la ligne Tseung Kwan O (TKE), avec la participation d'entreprises canadiennes. La ligne West Rail, qui devrait être terminée au plus tard en 2003, desservira les 900 000 habitants de l'ouest des Nouveaux territoires.

La ligne TKE est placée en tête des priorités de la stratégie de développement ferroviaire du gouvernement, publiée en 1994. Cette ligne de 12,5 km desservira la nouvelle ville de Tseung Kwan O ainsi que

Yau Tong. Elle devrait être mise en service à la fin de 2002.

Le gouvernement a approuvé la liaison ferroviaire entre Ma On Shan et Tai Wai ainsi que le prolongement de la ligne KCR Tsim Sha Tsui. Les travaux de construction débiteront sous peu.

l'appel d'offres relativement au premier projet; la Kowloon Canton Railway Corporation et la Mass Transit Railway Corporation ont été invitées à soumettre leurs offres au début de 2001. Le gouvernement prévoyait inviter les deux entreprises à présenter des propositions séparées pour

Hong Kong étend son réseau ferroviaire

Enfin, deux projets font actuellement l'objet de la planification prescrite par la loi, soit la ligne secondaire reliant Sheung Shui à Lok Ma Chau et la liaison ferroviaire de Penny's Bay.

À long terme

La planification de la prochaine étape est déjà amorcée : six autres lignes seront construites entre 2008 et 2016.

Au nombre des priorités figurent la liaison entre Sha Tin et Central, les prolongements de la ligne Island et la liaison du sud de Kowloon — qui devraient être terminés en 2013. On rédige actuellement les spécifications sur le lancement de

les prolongements de la ligne Island et la liaison du sud de Kowloon.

Entre-temps, le gouvernement de Hong Kong suit de près les besoins dans le domaine des transports, de manière à fixer le calendrier de construction d'autres lignes, notamment la Northern Link, la Regional Express et la Port Rail.

Pour de plus amples renseignements, communiquer avec M. Endy Chung, agent de commerce, consulat général du Canada à Hong Kong, téléc. : (011-852) 2847-7441, courriel : endy.chung@dfait-maeci.gc.ca internet : www.hongkong.gc.ca



Congrès de Sapporo

— Suite de la page 10

Les frais d'inscription au congrès, aux excursions et à l'hébergement doivent être payés en yens. On accepte les cartes de crédit connues ou virement bancaire.

Pour plus de renseignements et pour confirmer votre participation, communiquer avec :

- M. Réjean Day, gestionnaire principal, Ententes de contribution, Transports Canada, tél. : (613) 998-1901, téléc. : (613) 990-9639, courriel : DAYR@tc.gc.ca
- M. Jean-Pierre Petit, direction du Japon, MAECI, tél. : (613) 996-4267, téléc. : (613) 944-2397, courriel : jeanpierre.petit@dfait-maeci-gc.ca internet : www.dfait-maeci.gc.ca/ni-ka/

La Slovaquie récolte — Suite de la page 9

distribués en Slovaquie par des importateurs européens et doivent donc subir la vive concurrence des pays de l'Union européenne (UE) et des succursales slovaques des grandes entreprises alimentaires internationales. En fait, les pays de l'UE et les États-Unis sont d'importants concurrents dans toutes les branches du secteur agro-alimentaire slovaque.

Accès au marché

Il est essentiel de s'adjoindre les services d'un partenaire slovaque pour faire des affaires en Slovaquie. Pour vendre des produits manufacturés, il est en général préférable de retenir les services d'un agent, représentant ou distributeur slovaque qui connaît les pratiques commerciales en usage en Slovaquie, les caractéristiques de ce marché et les stratégies à utiliser, de même que les procédures juridiques et

financières et la marche à suivre pour importer ces produits.

Sites internet utiles

- Ministère de l'Agriculture de la République slovaque : www.mpsr.sk
- Institut de recherche en économie agricole et alimentaire : www.vuepp.sk

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Milan Harustiak, agent de commerce, bureau de l'ambassade du Canada en République slovaque, tél. : (011-421-2) 5244-2175, téléc. : (011-421-2) 5249-9995, courriel : harustiak@canemb.sk internet : www.dfait-maeci.gc.ca/prague

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique « L'avantage Europe ».)

— Suite de la page 1

(contrôle aérien, radars, contrôle des bagages) aux aéroports de Port-Gentil et de Franceville, les deux plus importants du pays (1,2 million d'habitants).

Le contrat prévoit en outre la planification de la construction de nouvelles pistes et d'aires de passagers (capacités,

Le 7^e ciel à portée de main

Les honoraires pourraient doubler si la firme obtient le contrat de supervision des travaux, qui se réalisera sur les divers sites en parallèle avec le premier contrat.

Tout en reconnaissant que la concurrence internationale est forte sur ce marché très riche en ressources pétrolières,

ambassadeurs que nous avons côtoyés au fil des ans.

« L'ACDI nous a également fourni du financement via ses programmes de coopération industrielle. À Libreville, comme il s'agit d'une petite ambassade, le personnel cumule souvent deux fonctions : la coopération internationale (ACDI) et le commerce international. Cela nous permet d'ouvrir et de discuter de dossiers de façon globale. » L'union fait la force et les réseaux sont précieux : Tecsumt a été invité directement par le ministère gabonais à soumissionner à l'appel d'offres.

Pour de plus amples renseignements, communiquer avec :

- M. Marc Parent, président, Tecsumt International, tél. : (514) 287-8500 poste 8607, téléc. : (514) 287-8643, internet : www.tecsumt.com
- M. Louis Poisson, ambassadeur, ambassade du Canada à Libreville, tél. : (011-24-1)73 73 54, courriel : louis.poisson@dfait-maeci.gc.ca internet : www.dfait-maeci.gc.ca/africa/gabon-f.asp ✪

qualité). Il s'agit d'un contrat important, les honoraires représentant au bas mot 10 % du chiffre d'affaires international de la société. L'ensemble du contrat, entièrement financé par le ministère gabonais avec le concours du Fonds Arabe pour le Développement Économique et Social (FADES) (www.arabfund.org), représente un travail de 60 années-personnes.

Quand le pétrole va...

« Brasser des affaires au Gabon demeure un défi, convient le Président, mais ce n'est pas plus difficile qu'au Cameroun ou au Congo, bien au contraire. Les prix du pétrole sont forts et l'économie gabonaise se porte bien. Si j'avais un conseil à donner, ce serait d'être présent sur le marché, pas nécessairement physiquement mais à travers les institutions, les banques et les autres réseaux. Il faut aussi exploiter le fait que les Gabonais connaissent bien la réputation du Canada pour ce qui est de la technologie et que nous parlons comme eux le français. »

Ce président rompu à l'Afrique souligne que la fidélité des clients africains est remarquable. La stratégie d'expansion des ventes évolue graduellement de l'Afrique occidentale (marché principal) vers l'Afrique méditerranéenne. Au total, 70 % des activités internationales de la société sont situées en Afrique. Les opérations en sol africain génèrent près de 30 millions de dollars de revenus.

forestières et minières, M. Parent estime que Tecsumt ne pourra être que très difficilement remplacé pour l'exécution de ce deuxième contrat. « Nos chances sont excellentes, explique-t-il, parce que nous aurons suivi le dossier depuis le début et aurons forgé des liens étroits avec tous les intervenants. »

La société a réalisé récemment une planification intégrale et intermodale (air, mer, terre) des transports au Gabon, financée par la Banque mondiale (www.worldbank.org) (800 000 \$), et une étude préliminaire pour la réhabilitation des dix aéroports

régionaux financée par l'ACDI (www.acdi-cida.gc.ca) (450 000 \$) : « Cela nous permet de bien connaître nos clients et de mieux nous adapter à leurs besoins, » de poursuivre M. Parent.

Réseaux de valeur

Comme ses concurrents français et britanniques, Tecsumt s'est associé avec un expert en gestion des opérations aéroportuaires, Aéroports de Montréal International (ADMI, une filiale qui n'existe plus aujourd'hui). Mais le réseau va plus loin.

« Le personnel de l'ambassade du Canada (www.infoexport.gc.ca/ga) a suivi le dossier à toutes les étapes et a donné son appui auprès des ministères gabonais concernés, ainsi qu'auprès des bailleurs de fonds, poursuit M. Parent. J'ajoute que nous avons également entretenu de précieux rapports avec les



M. Marc Parent, président de la firme de génie-conseil Tecsumt International à Montréal

LE SERVICE DES
DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX
DU CANADA

Faites connaître votre entreprise à l'étranger !

Plus de 30 000 entreprises canadiennes sont membres de WIN. Et vous ? WIN est une base de données confidentielle d'exportateurs canadiens et de leurs champs de compétence. Les délégués commerciaux en poste au Canada et à l'étranger utilisent WIN afin d'aider les entreprises-membres à pénétrer les marchés internationaux. Pour vous y inscrire, faites le 1 888 811-1119. Ou encore, visitez www.infoexport.gc.ca et inscrivez-vous en ligne.

WIN
EXPORTS

L'industrie australienne des technologies de l'information et des communications (TIC) est l'un des secteurs les plus innovateurs et les plus dynamiques de l'économie du pays. Évaluée à 60 milliards de dollars canadiens, elle a progressé à un taux annuel de près de 12 % au cours des cinq dernières années — dépassant de deux fois et demi la moyenne de l'économie de l'Australie prise dans son ensemble.

Les consommateurs ainsi que les entrepreneurs australiens adoptent facilement les applications de pointe en technologie de l'information. Par exemple, on compte près de 11 millions d'abonnés au téléphone cellulaire en Australia, un taux de pénétration de presque 57 %; et un sondage de 2000 a révélé que 65 % de la population âgés de 16 ans et plus ont accès à l'internet, ce qui classe l'Australie au sixième rang mondial. Quelque 46 % de la population ont accès à l'internet au foyer par un ordinateur personnel, et près de 77 % des entreprises australiennes employant 10 personnes ou plus étaient connectées à partir de juin 2000. En mai 2001, l'Australie était au deuxième rang après les États-Unis, même avant la

Grande-Bretagne, le Canada et la Norvège, d'après le classement statistique des entreprises en affaires électroniques « E-business Readiness Rankings » de l'*Economist*.

Du point de vue technique, l'Australie est un marché perfectionné facile à

l'Australie, contient la plus grande concentration d'entreprises TIC du pays, et elle est donc un emplacement de choix pour les bureaux régionaux des compagnies œuvrant dans la région de l'Asie-Pacifique. Parmi les nombreux investisseurs multinationaux importants dans le secteur

À la découverte d'une industrie florissante

Les TIC en Australie

pénétrer, ce qui la rend extrêmement attrayante en dépit de sa taille restreinte. Elle constitue également une passerelle naturelle vers le marché asiatique en pleine expansion.

L'Australie importe chaque année pour environ 13 milliards de dollars de produits et de services TIC. En 1999, avec ses achats évalués à 153 millions de dollars, elle occupait le 10^e rang parmi les 15 plus importants pays vers lesquels le Canada exporte ses produits TIC.

La ville de Sydney, en tant que centre principal des affaires et des finances de

des TIC qui sont situés à Sydney, on trouve IBM, Microsoft, SAP, Alcatel, Cisco, EDS et Nortel. En mai prochain, cette ville doit accueillir la première exposition et conférence TIC de l'Australie **CeBIT Australia** (www.cebit.com.au).

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Helena Hurley, gestionnaire, Promotion commerciale, consulat général du Canada à Sydney, tél. : (011-61-2) 9364-3042, téléc. : (011-61-2) 9364-3097, courriel : helena.hurley@dfait-maeci.gc.ca internet : www.dfait-maeci.gc.ca/australia *

Pollutec 2001

PARIS-NORD VILLEPINTE, FRANCE — 4-7 décembre 2001 — Quelque 1 500 exposants d'une trentaine de nationalités et 40 000 visiteurs professionnels sont attendus pour la 17^e édition de **Pollutec**, salon international des équipements, des technologies et des services de l'environnement pour l'industrie.

En 1999, **Pollutec** avait accueilli 9 pavillons internationaux et 507 entreprises étrangères venues de 26 pays. Le Canada aura un pavillon pour contenir les stands de 5 à 7 entreprises.

Sur une surface de 60 000 m² **Pollutec** présentera les plus récentes innovations françaises et internationales en matière de matériel, d'équipements et de services dans tous les domaines de l'environnement : eau, déchets, recyclage, air, bruit, énergie, réhabilitation des sols, technologies propres, analyse/mesure/contrôle, etc.

Pour répondre aux attentes des visiteurs, **Pollutec** développera cette année de nouvelles thématiques, notamment :

- Risques et gestion des risques
- Hydrogène
- Aménagement et protection du littoral
- Traitement biologique des déchets

- Forum énergie.

À noter également que la Commission européenne a d'ores et déjà annoncé sa participation pour présenter les projets du Programme Life (instrument financier pour l'environnement appliqué à plusieurs domaines).

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Musto Mitha, attaché au Service commercial, ambassade du Canada à Paris, tél. : (011-33-1) 4443-2356, téléc. : (011-33-1) 4443-2998, courriel : musto.mitha@dfait-maeci.gc.ca ou consulter directement le site de **Pollutec** : www.pollutec.com *

BATIMAT 2001

PARIS, FRANCE — 5-10 novembre 2001 — Depuis maintenant plus de 40 ans, le salon international de la construction **BATIMAT** montre tous les progrès des techniques de construction et d'amélioration du bâtiment. Aucun autre salon au monde ne réunit autant d'exposants et de visiteurs sur ce thème et ne cesse de croître depuis tant d'années.

BATIMAT 2001 amorce un nouveau tournant dans l'univers de la construction car elle sera résolument orientée vers les développements haute technologie du bâtiment. **BATIMAT 2001** fait ressortir l'impact des nouvelles technologies, non seulement au niveau des nouvelles solutions de construction basées sur la haute qualité environnementale, mais aussi au niveau des méthodes de travail, des relations entre clients et fournisseurs et des méthodes d'approvisionnement et de distribution.

Pour plus de renseignements, cliquer sur : www.batimat.com/home.asp ou communiquer avec M^{me} Cécile Bourdages, attachée commerciale (Ressources naturelles et Construction), ambassade du Canada à Paris, tél. : (011-33-1) 4443-2374, téléc. : (011-33-1) 4443-2998, courriel : cecile.bourdages@dfait-maeci.gc.ca ou cliquer sur : www.dfait-maeci.gc.ca/paris/menu-f.htm *

Salon de l'Éducation 2001

PARIS, FRANCE — 21-25 novembre 2001 — Pour la 3^e année, le Salon de l'Éducation sera le grand rendez-vous des professionnels de l'enseignement (administrateurs, enseignants et fournisseurs). Y seront traités l'enseignement scolaire, universitaire et technique et la formation professionnelle continue, ce qui donnera lieu à la tenue d'autres événements au cours de l'année. Ouvert également (en partie) au grand public, ce grand événement se manifeste en plusieurs expositions, chacune consacrée à un thème tel que « sport et éducation », « langues et éducation », « orientation ».

Avec 500 000 visiteurs répartis sur 5 jours, le Salon de l'Éducation a eu un grand succès à son édition 2000. L'exposition réservée aux professionnels — Educatec — a enregistré 40 000 visiteurs de plus de 60 nationalités. Ces résultats ont augmenté de 28 % par rapport à l'événement de 1999 (31 000 visiteurs).

Depuis quatre ans, le gouvernement français a appuyé fortement une politique volontariste pour développer l'usage des technologies de l'information et de la communication dans l'enseignement scolaire et dans l'enseignement supérieur. Les objectifs sont de deux ordres :

- la maîtrise par l'élève et l'étudiant d'un

environnement technique, culturel et économique dans lequel ces technologies sont de plus en plus présentes

- la diversification des formes d'apprentissage au fur et à mesure des réformes réalisées dans l'enseignement scolaire et dans l'enseignement supérieur.

Après le lancement du PAGSI (Plan d'action gouvernemental pour la société de l'information), la France, autrefois mauvaise élève, a rattrapé son retard dans l'utilisation des nouvelles technologies dans l'enseignement. Un effort financier d'environ 230 millions d'euros (330 millions \$) par an est consenti par le gouvernement français, dont 40 millions d'euros (58 millions \$) d'aide à la production de contenus, et autant pour la formation continue des enseignants, ainsi que 76 millions d'euros (110 millions \$) d'aide en équipements.

Pour plus de renseignements sur ce marché, communiquer avec M. François Gauthé, agent de commerce, ambassade du Canada à Paris, tél. : (011-33-1) 4443-2358, téléc. : (011-33-1) 4443-2998, courriel : francois.gauthé@dfait-maeci.gc.ca

Pour s'inscrire à Educatec, communiquer avec M. Damien Murzyniec, Edit Expo International, tél. : (011-33-1) 4118-6096, courriel : dmurzyniec@editexpo.fr

MILIPOL 2001

PARIS, FRANCE — 20-23 novembre 2001 — MILIPOL 2001, le Salon mondial de la sécurité intérieure des États, se tiendra au Parc des Expositions de Paris-Le Bourget. MILIPOL, premier salon international des technologies de la sécurité et de la lutte anticriminelle, constitue un point de rencontre pour les spécialistes et les hauts responsables de la sécurité. De nombreuses délégations étrangères visitent ce salon où se rassemblent près de 500 exposants venant de 35 pays. Les administrations nationales françaises, européennes et internationales participent aussi à MILIPOL. Ce salon a reçu en 1999 plus de 18 000 visiteurs professionnels de 106 pays, couvrant les activités des polices nationale et municipale, de la gendarmerie, des douanes, de la justice et de la

sécurité d'entreprise. Les équipements et systèmes présentés relèvent des domaines de l'optronique, de l'électronique, des textiles et équipements spécialisés, de la mobilité, de l'ingénierie, des armements-munitions, et d'autres technologies. Parmi les entreprises exposantes du pavillon canadien organisé par Promosalons Canada figurent l'Institut national d'optique, Forensic, Mawashi, le ministère de l'Industrie et du Commerce du Québec, Securesearch, et SNC-Simunion.

Pour plus de renseignements sur cet événement, consulter le site officiel : <http://milipol.com> ou communiquer avec M. Guy Ladequis, agent commercial, ambassade du Canada à Paris, tél. : (011-33-1) 4443-2359, téléc. : (011-33-1) 4443-2998, courriel : guy.ladequis@dfait-maeci.gc.ca

Construct Canada 2001



LE SERVICE DES
DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX
DU CANADA

TORONTO — 28-30 novembre 2001 — Des membres du Service des délégués commerciaux du Canada à l'étranger assisteront à Construct Canada 2001 (www.constructcanada.com), la plus grande foire commerciale du Canada dans le secteur du bâtiment et de la construction. Architectes, constructeurs, entrepreneurs, ingénieurs, fabricants et fournisseurs du Canada pourront rencontrer plus de 30 délégués commerciaux, pour parler des marchés et des principaux débouchés dans les domaines des produits du bâtiment et des services de construction, au cours de quatre séances d'une demi-journée axées sur différentes régions du monde qui auront lieu les 28 et 29 novembre. De nombreux délégués commerciaux seront accompagnés d'une délégation d'acheteurs provenant de marchés étrangers de toute la planète. Les représentants d'entreprises canadiennes auront la possibilité de rencontrer des représentants importants des grandes entreprises internationales au cours du Forum international des affaires.

Pour s'inscrire au Forum international des affaires, ou pour obtenir plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Patricia Sagl, tél. : (416) 973-6154, courriel : sagl.patricia@ic.gc.ca

Accéder au réseau de professionnels du Service des délégués commerciaux : www.infoexport.gc.ca

(Pour la version intégrale de cet article, voir www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique « Foires et missions commerciales ».)

Salons et conférences au calendrier

Pour plus de détails sur les événements ci-dessous, voir *canadexport en direct* à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique « Foires et Missions commerciales » ou « Conférences/Colloques/Réunions ».

LE CAIRE, ÉGYPTÉ — 6-9 novembre 2001 — La Foire commerciale et la conférence du Moyen-Orient sur l'électricité et l'énergie (ELECTRIX) est la principale foire annuelle de l'électrotechnique, de l'électricité, de l'énergie solaire et des énergies renouvelables tenue au Moyen-Orient et en Afrique du Nord.

NAMUR, BELGIQUE — 21-23 novembre 2001 — BEST est une foire commerciale et une conférence sur l'environnement et l'énergie tenue tous les deux ans. En 2001, BEST sera assortie d'une activité connexe offrant à plus d'une centaine d'entreprises européennes l'occasion de briger des accords de coopération transnationaux.

BANGKOK, THAÏLANDE — 28 novembre-1^{er} décembre 2001 — Asia Automotive 2001 est le salon idéal pour présenter les produits et les dernières technologies du secteur de l'automobile aux principaux acheteurs de l'Asie du Sud-Est.

PADOUE, ITALIE — 28 novembre-1^{er} décembre 2001 — Bionova est la seule foire consacrée à la biotechnologie et à la bio-ingénierie appliquée à la santé en Italie. Le consulat général du Canada à Milan est en train d'organiser un certain nombre d'activités pour promouvoir le partenariat entre les entreprises de biotechnologie des deux pays.

OSAKA, JAPON — 30 novembre-3 décembre 2001 — Le salon International ITS Show est conçu pour fournir des débouchés aux entreprises spécialisées dans le fusionnement des systèmes intelligents de transport (SIT) et des applications ou services mobiles ou multimédias connexes afin d'améliorer l'efficacité, la sécurité et l'écologie des transports terrestres.

LAS VEGAS, NEVADA — 11-13 décembre 2001 — Power-Gen est la plus importante foire commerciale et conférence internationale pour les décideurs du secteur de l'électricité. Cette année, Équipe commerciale Canada du matériel et des services d'énergie électrique aura un stand à la

foire commerciale et offrira de l'espace pour six entreprises canadiennes.

TOKYO, JAPON — 13-15 décembre 2001 — La foire commerciale internationale Bio Fach Japan devient un endroit stratégique pour se lancer sur un marché en plein essor. Les consommateurs japonais manifestent un grand intérêt envers les produits naturels, y compris les mets préparés et biologiques ainsi que les boissons et les cosmétiques.

BAHRAIN — 14-17 janvier 2002 — La foire commerciale et la conférence Bahrain Naval & Maritime 2002 est le premier salon international du genre axé sur le secteur naval et maritime tenu au Moyen-Orient. Elle s'ajoute aux foires de la défense aérienne et continentale déjà établies dans la région du Golfe.

BIRMINGHAM, ANGLETERRE — 22-25 janvier 2002 — Hospitality Week est une exposition biennale à grande échelle pour l'industrie de l'hospitalité et de la restauration. Hospitality 1999 a attiré près de 21 000 visiteurs venus des secteurs de la restauration, de l'hôtellerie et des loisirs.

ROTORUA, NOUVELLE-ZÉLANDE — 12-16 mars 2002 — La Foire commerciale internationale et la conférence des industries forestières constitue l'exposition la plus importante du secteur en Nouvelle-Zélande. La Nouvelle-Zélande est en train de devenir un chef de file mondial dans le domaine de la foresterie; le pays va avoir besoin de faire des investissements considérables dans de nouvelles usines de transformation, ce qui peut s'avérer une source d'occasions d'affaires pour les fabricants canadiens de machines pour l'activité forestière et pour la transformation du bois.

SÉOUL, CORÉE — 18-19 mars 2002 — La Foire commerciale de l'alimentation de Corée se tiendra la semaine suivant la foire Foodex, qui a lieu au Japon. C'est une occasion privilégiée pour faire la promotion des produits alimentaires auprès des importateurs coréens. L'économie coréenne est l'une des plus dynamiques d'Asie.

TEL AVIV, ISRAËL — 19-21 mars 2002 — Bio-Tech Israel 2002, Semaine nationale de la biotechnologie, Conférence et Exposition — L'ambassade du Canada à Tel Aviv, en collaboration avec Partenariat technologique Canada et Industrie Canada, planifie plusieurs activités à l'occasion de cette manifestation, notamment un événement de partenariat pour les entreprises canadiennes de biotechnologie qui cherchent des partenaires israéliens.

LE CAIRE, ÉGYPTÉ — 9-11 avril 2002 — Middle East and Africa Ports and Maritime Exhibition and Conference — Cette exposition et cette conférence, qui mettront en vedette les progrès technologiques dans le secteur des ports et des transports maritimes, doivent être considérées comme l'un des plus grands salons de ce genre. L'événement aura lieu à une période où le Moyen-Orient et l'Afrique subissent des réformes importantes et reçoivent des investissements considérables, et où le gouvernement égyptien a l'intention de construire de nouveaux ports et de moderniser les ports existants.

SYDNEY, AUSTRALIE — 28-30 mai 2002 — CeBIT Australia est la première exposition-conférence des technologies de l'information et des communications (TIC) en Australie. D'après l'affluence à CeBIT Hannover, on prévoit que CeBIT Australia attirera plus de 12 000 visiteurs, notamment des décideurs dans le domaine des spécifications, des recommandations ou des approbations pour les achats des TIC.

MELBOURNE, AUSTRALIE — 2-5 juin 2002 — Interbuild Australia est la plus grande exposition de la construction en Australie représentant les tout derniers produits de construction et les nouvelles technologies de la construction résidentielle, commerciale et industrielle. ★



FITT

**Forum pour la formation
en commerce international**

Des experts offrent des procédés pratiques, étape par étape, sur les meilleures façons de faire des affaires à l'échelle internationale.

Tél.: 1 800 561-3488, internet: www.fitt.ca

Événements culturels à retenir

FILM, VIDÉO, TÉLÉVISION ET RADIODIFFUSION

LAS VEGAS (NEVADA) — 21-24 janvier 2002 — La **National Association of TV Programming Executives (NATPE)** représente le plus vaste marché de la programmation en Amérique du Nord et comporte des débats d'experts, des démonstrations médiatiques et du réseautage.

BERLIN, ALLEMAGNE — 6-17 février 2002 — **Berlinale**, l'un des festivals les plus importants en Europe, attire des producteurs et des distributeurs ainsi que ceux qui travaillent dans les ventes et les achats de vidéo et de télévision.

SANTA MONICA (CALIFORNIE) — 20-27 février 2002 — **American Film Market** est le plus grand salon commercial de films cinématographiques dans le monde.

ENREGISTREMENT SONORE

CANNES, FRANCE — 20-24 janvier 2002 — **Midem** est la manifestation par excellence pour les entreprises et les distributeurs indépendants.

SAINT JOHN (NOUVEAU-BRUNSWICK) — 31 janvier-3 février 2002 — La manifestation **East Coast Music Awards** attire des professionnels du secteur de la musique de la Côte Est, de tout le Canada, des États-Unis et de l'Europe.

TORONTO (ONTARIO) — 28 février-3 mars 2002 — **Canadian Music Week** est le principal événement du Canada dans l'industrie de l'enregistrement sonore, auquel participe un grand nombre de chefs de file internationaux œuvrant dans le secteur.

ARTS VISUELS

NEW YORK (NEW YORK) — 6-10 février 2002 — Le salon **Armory Show** devient une tradition pour commémorer le premier salon du même nom inauguré en 1913.

TORONTO (ONTARIO) — 1^{er}-31 mai 2002 — **Contact** est un festival annuel composé d'expositions et de dialogues pour mettre en vedette la photographie canadienne et internationale.

CHICAGO (ILLINOIS) — 10-13 mai 2002 — **Art Chicago** est la plus prestigieuse exposition d'art internationale en Amérique où plus de 200 galeries exposent et vendent des œuvres d'art de plus de 3 000 artistes.

ARTISANAT CONTEMPORAIN

NEW YORK (NEW YORK) — 29 mai-3 juin 2002 — **SOFA New York** est l'une des meilleures expositions internationales consacrées à l'art décoratif et aux beaux-arts contemporains.

AMSTERDAM, HOLLANDE — 30 mai-2 juin 2002 — Le congrès **Annual Conference of the Glass Art Society** est un forum international d'échange d'idées esthétiques et d'informations techniques pour les artistes de tous les domaines du verre.

MULTIMÉDIA

LONDRES, ANGLETERRE — 9-12 janvier 2002 — **BETT** est l'événement le plus complet en Angleterre dans le domaine pédagogique, où des disciplines comme l'apprentissage électronique et la formation électronique gagnent en importance.

CANNES, FRANCE — 4-8 février 2002 — **MILIA** est un chef de file international en matière d'exposition et de congrès sur le thème du contenu interactif de la prochaine génération, transmis sur toutes les plates-formes d'acheminement.

LOS ANGELES (CALIFORNIE) — 23-25 mai 2002 — **E3**, le congrès le plus important au monde sur les programmes de jeu, répond à tous les besoins commerciaux du secteur des vidéos et des jeux électroniques.

ÉDITION

GUADALAJARA, MEXIQUE — 24 novembre-2 décembre 2001 — Le **Guadalajara International Book Fair (FIL)** est l'événement vedette du livre et de l'édition en Amérique centrale et du Sud à ne pas manquer dans la région du Mexique occidental.

LONDRES, ANGLETERRE — 17-19 mars 2002 — Le salon du livre **London Book Fair**, grand événement du secteur international de l'édition, attire chaque année toujours plus de visiteurs et d'exposants.

BOLOGNE, ITALIE — 10-13 avril 2002 — Le salon **Bologna Children's Book Fair** est la plus grande manifestation internationale de livres pour enfants.

NEW YORK (NEW YORK) — 1^{er}-5 mai 2002 — **BookExpo America (BEA)**, anciennement **Congrès et Exposition de l'American Booksellers Association**, est le lieu de rencontre de tout le secteur de l'édition, y compris les distributeurs, ainsi que le centre de gestion des droits d'auteur.

Pour renseignements, joindre la direction de la Promotion des Arts et des industries culturelles, MAECI, tél.: (613) 944-ARTS, internet : www.dfait-maeci.gc.ca/arts *

Service des renseignements

Le Service des renseignements du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications, y compris des études de marché, ainsi que des services de référence. Les renseignements de nature commerciale peuvent être obtenus par téléphone au 996-9709; en appelant le service FaxLink à partir d'un u MAECI à www.dfait-maeci.gc.ca

SXCI/B1

1E 1F

Retourner en cas de non-livraison à
CanadExport
a/s MDS
2750, chemin Sheffield,
porte 1
Ottawa (ON) K1B 3V9

Postes Canada
Numéro de convention 40064047

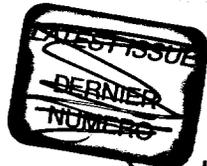
CANADA EXPORT

Vol. 19, n° 18 -
1^{er} novembre 2001

**LE COMMERCE AUTOCHTONE
INTERNATIONAL**
(Voir l'encart.)



- DANS CE NUMÉRO**
- 2 CCC : débouchés aux États-Unis
 - 4 Le marché du logiciel d'application industrielle en Belgique
 - 8 Le secteur russe de la pharmacie
 - 9 La foire DSEI 2001 au R.-U.
 - 10 Le Japon porte un toast au vin canadien
 - 11 Conseils pour faire affaire en TI en Chine
 - 12 Occasions d'affaires
 - 13 Produits du bois canadiens en Inde
 - 14 Foires commerciales
 - 15 Salons et conférences à retenir
 - 16 Au calendrier culturel
 - 17 SUPPLÉMENT : ORGANISATION MONDIALE DU COMMERCE



Dept. of Foreign Affairs
Min. des Affaires étrangères
NOV - 5 2001
Return to Departmental Library

Bienvenue à Dallas et Los Angeles

Une première : mission d'Équipe Canada Ouest

Le premier ministre du Canada, M. Jean Chrétien, doit diriger la première mission commerciale d'Équipe Canada Ouest à Dallas, au Texas, et à Los Angeles, en Californie, du 27 au 30 novembre 2001. M. Chrétien sera accompagné par les premiers ministres des provinces de l'Ouest, par les dirigeants des gouvernements des territoires et par une nombreuse délégation de chefs d'entreprises de l'Ouest canadien.

« Le Texas et la Californie offrent d'excellents débouchés aux entreprises de l'Ouest canadien, » a-t-il ajouté. « À l'heure actuelle, le Canada est le troisième partenaire commercial en importance de la Californie alors que le Texas est le deuxième État le plus peuplé des États-Unis, les agglomérations de Dallas-Fort Worth et de Houston figurant parmi les deux régions urbaines américaines qui progressent le plus rapidement. En développant nos relations commerciales avec ces États, ce seront tous les Canadiens qui en profiteront. »



Team Canada West
Équipe Canada Ouest

« Je suis très heureux de diriger cette première mission d'Équipe Canada Ouest. Elle marque une nouvelle étape dans notre stratégie d'expansion des exportations et je suis convaincu qu'elle sera le début d'un partenariat très fructueux, » a dit le Premier ministre.

La mission doit faire connaître les divers secteurs (voir ci-dessous) des provinces de l'Ouest et les compétences canadiennes en haute technologie dans les grands centres technologiques qui se

Voir page 6 - Équipe Canada

Le Centre des affaires internationales de la WCFPS

Pour qui sème la récolte s'annonce excellente

Tel un plat nourrissant bien préparé, il faut de la planification, du talent, des connaissances et le sens des communications pour organiser une activité aussi médiatisée et axée sur les résultats que la foire agricole annuelle de l'Ouest canadien, Western Canada Farm Progress Show (WCFPS).



Une délégation de l'Europe de l'Est au Western Canada Farm Progress Show.

L'un des ingrédients essentiels à la plupart des exemples de réussite est presque toujours une combinaison d'enthousiasme et de travail

Voir page 3 - WCFPS



Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international

Department of Foreign Affairs and International Trade

Canada

La Corporation commerciale canadienne (CCC) et ses partenaires vous invitent à assister à un colloque d'une journée sur les achats du gouvernement des États-Unis (voir le numéro précédent de CanadExport, p. 3).

Si vous avez quelque chose à vendre, il est probable que le gouvernement américain en a besoin. Après tout, avec des achats

Rappel : colloques débouchés de la CCC

Approvisionnement aux É.-U.

annuels de plusieurs milliards de dollars, c'est le plus gros client du monde.

Le plus gros client du monde vous attend

En tant que spécialiste des exportations et des marchés publics dans le monde entier, la CCC a réuni d'importants responsables américains et canadiens de l'approvisionnement pour discuter des besoins à venir et expliquer aux exportateurs le processus et les règlements qui régissent les ventes au gouvernement fédéral des États-Unis.



Corporation
Commerciale
Canadienne

Inscrivez-vous!

Pour acheter des produits ou des services, bien des acheteurs du gouvernement américain préfèrent s'adresser à des fournisseurs qui ont conclu un marché de fournitures avec la GSA. Vous apprendrez comment fonctionne ce programme et comment décider s'il convient à votre entreprise et à votre acheteur du gouvernement américain.

Une fois que vous aurez négocié les modalités et conditions de votre offre avec la GSA, votre acheteur n'a que 14 jours à attendre pour passer une commande. Par contre, s'il doit recourir à un appel d'offres en bonne et due forme, il devra attendre en moyenne 270 jours avant d'attribuer le contrat. Les intégrateurs de systèmes qui doivent préparer d'importantes soumissions choisissent souvent des partenaires qui sont déjà inscrits aux registres de la GSA. De nombreux acheteurs du gouvernement préfèrent habituellement recourir aux registres de la GSA.

Cliquez sur l'adresse internet de la GSA : www.gsa.gov

En un jour, vous découvrirez comment votre société peut figurer sur la liste des fournisseurs. Ne ratez pas l'occasion de d'en savoir plus sur un marché de plus de 100 milliards de \$ par an.

Les participants

- David Drabkin, Deputy Associate

Administrator for Acquisition Policy —
General Services Administration

- Brian Isham, Division Manager, Contracts, Office of Acquisitions, Federal Aviation Administration
- Colonel Richard G. Nelson, Commander Defense Contract Management Agency Americas
- Judy Bradt, directrice du Développement des affaires, Ambassade du Canada, Washington
- Hugh O'Donnell, vice-président exécutif, CCC
- Robert Ryan, gestionnaire des opérations aux États-Unis, CCC

Conférenciers au déjeuner

- HALIFAX — Stephen Lund, président et chef de la direction, Nova Scotia Business Inc.
- TORONTO — Perrin Beattie, président, Manufacturiers et Exportateurs du Canada
- MONTRÉAL — Alberto Costa, directeur, Planification stratégique – secteur militaire, CAE Électroniques Ltée
- CALGARY — Mark Norris, ministre du Développement économique

Inscriptions

- HALIFAX — Manufacturiers et Exportateurs du Canada – Division de la Nouvelle-Écosse, tél. : (902) 422-4477, téléc. : (902) 422-9563, courriel : jacqui.squires@cme-mec.ca
- MONTRÉAL — Manufacturiers et Exportateurs du Québec, tél. : (514) 866-7774, téléc. : (514) 866-3779, courriel : anick.robaille@meq.ca

- TORONTO — Toronto Board of Trade, tél. : (416) 862-4500, téléc. : (416) 366-5620, courriel : events@bot.com
- CALGARY — Manufacturiers et Exportateurs du Canada – Division de l'Alberta, tél. : (780) 426-6622 ou 1-800-642-3871, téléc. : (780) 426-1509, courriel : linda.malloy@cme-mec.ca

Pour plus de renseignements sur ce colloque, composer le 1-800 748-8191 (au Canada) ou le (613) 996-0034 (à Ottawa). *

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique « Vente à l'exportation et gestion de contrats ».)

Rédacteur en chef :
Suzanne Lalonde-Gaëtan
Rédacteur délégué : Louis Kovacs
Rédactrice : Julia Gualtieri
Mise en page : Yen Le
Tirage : 70 000
Tél. : (613) 992-7114
Téléc. : (613) 992-5791
Courriel : canad.export@dfait-maeci.gc.ca
Internet :
www.infoexport.gc.ca/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) 996-2225. Pour la version courriel, consulter l'adresse internet de CanadExport ci-dessus. Pour un changement d'adresse, renvoyez 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
(Ontario) K1A 0G2
ISSN 0823-3349

CanadExport

— Suite de la page 1

d'équipe, celui-ci étant le catalyseur qui met en contact les diverses parties. Et c'est bien ce qui constitue les cas de réussite — il ne s'agit pas seulement de contrats, mais plutôt de partenaires et de réseaux qui sont à l'origine de ces contrats. Il est certain qu'exporter ne tient pas qu'à cela, mais la clé du succès, ce sont les bons réseaux.

Un exemple du secteur agro-industriel

La WCFPS est une importante exposition consacrée à la machinerie, aux services et à la technologie agricoles pour culture sèche, à l'échelle mondiale, qui a lieu tous les ans en juin à Regina, en Saskatchewan. Cette année, elle a attiré plus de 700 exposants, 40 000 visiteurs et 302 acheteurs venus de 29 pays, ainsi que 85 exportateurs agréés. Avec tant de personnes réunies en un même lieu et autant d'occasions à saisir, elle a l'air d'une bourse d'antan.

Dans le bruit et l'agitation, les exportateurs ont besoin d'aller là où se trouvent les gens à l'esprit international. C'est là que le centre des affaires internationales entre en jeu.

Le centre des affaires internationales

À la WCFPS, on met à votre disposition un centre des affaires internationales (International Business Centre - IBC) qui constitue un partenariat exclusif entre les organisateurs de la foire, la Prairie Implement Manufacturers Association (PIMA — association des fabricants de machines agricole des Prairies) et quatre gouvernements — le Canada, par l'intermédiaire des Centres du commerce international (CCI) de Regina et de Saskatoon, et l'Équipe sectorielle nationale pour les services reliés à l'équipement et la technologie, l'Alberta, le Manitoba et enfin la Saskatchewan, par l'entremise du programme Saskatchewan Trade and Export Partnership (STEP - partenariat de la Saskatchewan pour le commerce et l'exportation), sous la direction de l'ancien responsable des projets internationaux et du financement du commerce, M. Murad Al-Katib.

C'est au centre IBC qu'on conclut des contrats, et ce depuis 1991 parce que ce centre crée un mini-marché à valeur ajoutée réunissant acheteurs et vendeurs d'équipement agricole venus des quatre coins de la planète. Il renferme une mine

de renseignements utiles pour les visiteurs d'aujourd'hui et d'hier ainsi que pour les agents de commerce du monde entier.

On peut se procurer à l'avance des brochures sur les entreprises, du matériel publicitaire ainsi que de l'information au sujet des produits et des services qui intéressent les acheteurs, et le personnel du centre IBC — la directrice, M^{me} Lea Kennedy et son adjointe, M^{me} Bev Barlow — peuvent

M. Carnago. Le personnel est très professionnel et attentif. Chaque année, de nombreux contrats y font l'objet de discussions, de sorte que la coordination revêt une grande importance.»

Deux ans plus tard, soit à l'édition de cette année de la WCFPS, M. Carnago a annoncé que son contrat serait prolongé de trois ans, ce qui permettra à la gamme de produits fabriqués par Schulte de

WCFPS : bonne récolte

également aider les visiteurs à se renseigner sur les allées et venues des acheteurs et des vendeurs pendant la foire. Grâce aux efforts de ces dernières, un grand nombre de représentants d'entreprises sont dès leur arrivée déjà sûrs de leur objectif, car ils viennent munis de la liste des entreprises qu'ils veulent cibler.

Par ailleurs, des petits-déjeuners auxquels des exportateurs présentent de courts exposés se déroulent aussi au centre IBC tous les matins à 7 h 30. On y a en outre accès à des locaux modernes et climatisés offrant des services de bureau et de téléphone de base.

Une récolte abondante!

M. Jim Carnago, président de la société Schulte Sales Inc. — succursale de la société de fabrication et de commercialisation de machinerie agricole Schulte Industries Ltd., d'Engelfeld, en Saskatchewan — ne veut pas révéler la valeur de l'entente de distribution à long terme qu'il a conclue avec M^{me} Claire Miguel, présidente de la société Payen, de Rozay-En-Brie, en France. Il admet toutefois qu'elle représente une bonne part de son chiffre d'affaires annuel de 20 millions de dollars.

Les premiers contacts noués au centre IBC en 1999 entre le distributeur français et Schulte — société établie il y a 75 ans et récipiendaire du Prix d'excellence à l'exportation canadienne en 1999 — ont mené à la vente de trois débroussailleuses rotatives à usage industriel en vue de leur mise à l'essai et de leur adaptation aux normes européennes. Les pourparlers se sont poursuivis et ont abouti à la signature d'une entente de distribution de trois ans.

« On trouve au centre IBC tout ce dont on a besoin pour exporter, déclare

prendre de l'expansion sur le marché français et dans d'autres pays francophones d'Europe.

« La WCFPS est une foire très importante pour nous, » affirme M. Carnago, en homme confiant. « Nous y retournons chaque année, et nous sommes particulièrement sensibles à la visibilité que cela nous donne comme exportateur international. Lorsque nous avons annoncé la prolongation du contrat avec Payen, nous voulions bien sûr attirer un peu d'attention sur notre entreprise, mais nous voulions aussi faire valoir le centre IBC. C'est encore grâce au centre IBC que nous avons réussi cette année à trouver un distributeur ukrainien de machinerie agricole, R.I.S.E., à qui nous avons vendu 37 machines, soit un contrat de plus de 500 000 dollars. »

Selon M. Carnago, Schulte est sur le point de faire son entrée en Russie et s'intéresse à l'Europe de l'Est.

Avec une solide équipe de la WCFPS — toujours bien en avance sur les autres — tant au programme STEP qu'au centre IBC, il n'est pas étonnant qu'on y ait annoncé, outre les succès de Schulte, la conclusion de nouveaux contrats avec les États-Unis ainsi que l'acquisition d'équipement agricole par des acheteurs venus d'aussi loin que l'Australie.

Peut-être que cela a l'air très simple — comme préparer un plat nourrissant — mais peut-être aussi que c'est vraiment une question de préparation et de travail d'équipe.

Pour renseignements sur la foire, joindre Lea Kennedy, gestionnaire, WCFPS, tél.: (306) 781-9216, téléc.: (306) 565-3443, courriel : lkennedy@reginaexhibition.com internet : wcfps.com



LE SERVICE DES
DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX
DU CANADA

BELGIQUE

Présents dans plus de 130 villes aux quatre coins du monde, les 500 professionnels du commerce du **Service des délégués commerciaux** connaissent bien les marchés étrangers. Pour vous aider à percer sur ces marchés, notre Centre des études de marché et nos bureaux à l'étranger ont préparé plus de 600 études de marchés, disponibles gratuitement sur notre site Web. Ces études vous aideront à trouver des débouchés d'affaires à l'étranger et à mieux connaître votre marché-cible.

Nous vous offrons ici un résumé d'un marché. Pour obtenir une étude approfondie de ce marché ainsi que plusieurs autres études, rendez-vous sur notre site Web. Lorsque vous serez prêt à faire des affaires à l'étranger, utilisez notre site Web pour communiquer avec nos bureaux à l'étranger et demandez nos services personnalisés électroniquement.

www.infoexport.gc.ca



Le marché d'applicati

Située au coeur de l'Union européenne (UE), la Belgique accueille le siège européen de nombreuses multinationales. Bien que son marché intérieur soit de petite taille, la Belgique donne accès à plus de 370 millions de consommateurs potentiels se trouvant dans le grand marché européen. Sans compter le potentiel de la Belgique comme centre de distribution, la conversion imminente à l'euro offre divers débouchés aux concepteurs canadiens de logiciels.

Comme la plupart des Belges disposent d'un savoir-faire technologique et comprennent bien l'anglais, les frais d'adaptation des logiciels sont minimes sur le marché belge. En outre, les caractéristiques de la Belgique tendent à se rapprocher de la moyenne européenne, ce qui fait du pays un endroit propice où tester des produits logiciels destinés au marché plus vaste de l'UE. Mentionnons également que le marché belge du logiciel suit de très près celui des États-Unis; on y annonce l'apparition de nouveaux produits quelques mois seulement

« DE L'EXPÉRIENCE À VOTRE ACTIF »

LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA



- Aperçu du potentiel de marché
- Recherche de contacts
- Information sur les entreprises locales
- Renseignements concernant les visites
- Rencontre personnelle
- Dépannage

Voir l'encart pour la liste de vos contacts dans le domaine des technologies de l'information et télécommunications en Europe



**CENTRE
DES ÉTUDES
DE MARCHÉ**

Plus de 600 études de marché portant sur 25 secteurs sont disponibles à :

www.infoexport.gc.ca

logiciel industrielle

après leur lancement sur le marché américain.

Aperçu du marché

- **Logiciels de sécurité de réseau.** Le marché belge des logiciels de sécurité de réseau devrait afficher une très forte croissance jusqu'en 2005 (soit de 54 % à 60 % dans les pays du Benelux, dont les Pays-Bas et le Luxembourg). Le marché belge n'est pas encore saturé, et il existe encore de nombreuses possibilités d'y faire une percée. La croissance sera alimentée par le commerce électronique, ainsi que par l'usage de l'Internet comme voie importante de communication. Le désir de confidentialité demeurera la principale force d'impulsion de la demande de logiciels de chiffrement.
- **Logiciels financiers.** La Belgique dispose d'un potentiel de croissance considérable dans son marché des logiciels conçus pour les clients et les ordinateurs de bureau. Le marché de détail est actuellement le principal créneau vertical pour les logiciels financiers.
- **Logiciels de planification des ressources de l'entreprise (PRE).** La région du Benelux est l'un des marchés les plus stables des logiciels PRE en Europe. On s'attend à ce que la croissance dans ce secteur varie de 29 % à 30 % d'ici 2004. Le marché haut de gamme arrive à saturation, et un ralentissement de la croissance devrait se produire bientôt. Beaucoup de vendeurs de



premier niveau réduisent la taille de leurs produits pour les marchés de milieu de gamme et verticaux. De nombreux vendeurs se concentrent ainsi sur les marchés verticaux et de chaîne d'approvisionnement.

- **Logiciels d'automatisation des opérations bancaires.** Le marché du Benelux pour ces logiciels est prêt pour une croissance soutenue de l'ordre de 7 % à 9 %.
- **Logiciels comptables.** On s'attend à ce que ce secteur connaisse une croissance importante. Alors que de plus en plus d'entreprises belges adoptent des techniques de gestion centrées sur la comptabilité analytique d'exploitation, on note une préférence marquée pour les progiciels américains et britanniques.

Débouchés

Il existe plusieurs débouchés pour les concepteurs et revendeurs de logiciels canadiens, particulièrement pour ceux qui créent ou vendent des logiciels de sécurité de réseau, des PRE, des logiciels d'automatisation des opérations bancaires et des logiciels comptables. Un grand nombre de ces débouchés pourraient être liés à la conversion à la monnaie européenne. Les entreprises devront

mettre à jour leurs systèmes de gestion — de la paie aux achats — pour accueillir l'euro. Les revendeurs canadiens trouveront peut-être que le moyen le plus facile d'accéder au marché de l'euro consiste à faire affaire avec des multinationales canadiennes déjà présentes en Belgique. Les entreprises canadiennes peuvent aussi tirer parti des besoins des firmes de courtage belges pour des logiciels spécialisés pour le commerce électronique et des logiciels de chiffrement.

Ce marché vous intéresse?

Pour en savoir davantage sur ce marché, nous vous invitons à lire l'étude *Le marché du logiciel d'application industrielle en Belgique*, préparée par le Centre des études de marché. Vous pouvez obtenir ce rapport et des centaines d'autres gratuitement en visitant le site Web du Service des délégués commerciaux à www.infoexport.gc.ca



Carrefour États-Unis

La rubrique Carrefour États-Unis est produite en collaboration avec la Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. Pour plus de renseignements sur les articles de cette page, communiquer par téléc. : (613) 944-9119, courriel : commerce@dfait-maeci.gc.ca Pour tout autre renseignement sur les exportations, appeler sans frais les Services de renseignements sur l'exportation d'Équipe Canada inc, au 1 888 811-1119.

Équipe Canada Ouest

— Suite de la page 1

trouvent sur le territoire des consulats généraux du Canada à Dallas et à Los Angeles. Ces deux consulats sont responsables de l'expansion des affaires dans 11 États américains, à savoir : à Dallas — le Texas, l'Oklahoma, le Kansas, le Nouveau-Mexique, la Louisiane et l'Arkansas; à Los Angeles — la Californie, l'Utah, l'Arizona, le Nevada et Hawaï.

Le territoire de Dallas

Avec une population de plus en plus riche de 36 millions d'habitants et un PIB supérieur à celui du Canada, la région est le siège de 63 sociétés figurant parmi les 500 grandes entreprises inscrites au classement de la revue *Fortune* et de plus de 85 filiales canadiennes. Dans le territoire desservi par le consulat général du Canada à Dallas, c'est l'État du Texas qui est la locomotive économique. Cet État représente 63 % du PIB de la région et n'est dépassé que par la Californie pour le niveau et le taux d'accroissement du revenu des particuliers. Le secteur de la haute technologie est celui qui a le plus contribué au PIB texan (8,9 %), suivi de près, au deuxième rang, par l'industrie de l'énergie.

Technologies de l'information et des télécommunications — Sur le territoire de Dallas dont est responsable le consulat, l'industrie des technologies de l'information (TI) est presque exclusivement concentrée au Texas, où elle est le moteur de la croissance économique. Les équipements et pièces électroniques, les ordinateurs et les instruments scientifiques représentent le tiers des marchandises expédiées hors

de l'État. Le Texas mène le pays dans la fabrication de semi-conducteurs, représentant 23 % de la capacité nationale, et il est le troisième producteur mondial d'ordinateurs personnels. Le Metroplex de Dallas-Fort Worth est perçu comme l'une des plus grandes ciberités aux États-Unis.

La photonique est un domaine où les entreprises canadiennes excellent; les possibilités de créer des partenariats canado-américains et les occasions pour les entreprises américaines d'établir des filiales au Canada y sont extraordinaires.

Renseignements : M. Michael Mendoza, agent de promotion commerciale, consulat général du Canada à Dallas, tél. : (214) 922-9812, poste 3354, courriel : michael.mendoza@dfait-maeci.gc.ca

Pétrole, gaz et énergie électrique — Le Texas demeure le principal marché au monde pour les technologies et les services du secteur des hydrocarbures. Houston est le premier centre au monde pour la planification stratégique et l'approvisionnement en exploration pétrolière et gazière, pour le développement des technologies énergétiques et pour la commercialisation des produits. L'innovation a fait du Texas un laboratoire d'essais finals des nouvelles technologies dans les domaines de l'exploration et de la production d'hydrocarbures, de la production et du transport d'électricité, du marketing, de l'écologie et de la gestion.

Trois nouveaux créneaux s'offrent aux concepteurs canadiens de technologies novatrices d'exploitation et de production : les équipements et les services, les tech-

nologies des énergies renouvelables et des énergies de remplacement, et les marchés publics internationaux.

Renseignements : M. Scott Flukinger, agent de promotion commerciale, consulat général du Canada à Dallas, tél. : (214) 922-9812, poste 3355, courriel : scott.flukinger@dfait-maeci.gc.ca

Produits de construction — Les exportations canadiennes de produits de construction dans le Sud-Ouest des États-Unis ont progressé ces dernières années, tirées par le boum de la construction et la croissance rapide de l'économie. Les constructeurs dans le Sud-Ouest américain apprécient la qualité, le caractère novateur et le prix compétitif des produits haut de gamme et des produits spécialisés canadiens, tels que portes, fenêtres, armoires et accessoires architecturaux originaux. De plus, la popularité grandissante des produits écologiques non toxiques peut offrir des débouchés dans les domaines des produits verts et des transferts de technologies dans les sciences du bâtiment.

Renseignements : M^{me} Laura Aune, agente de promotion commerciale, consulat général du Canada à Dallas, tél. : (214) 922-9812, poste 3357, courriel : laura.aune@dfait-maeci.gc.ca

Agriculture et agro-alimentaire — Le Canada exporte déjà un large éventail de produits agricoles et de produits de la pêche, d'aliments et de boissons, de bétail ainsi que d'équipements et de services. Mais il reste encore des marchés à exploiter. Les consommateurs dans le Sud-Ouest des États-Unis devenant de plus en plus riches et instruits, les vins et les aliments fins en particulier offrent un excellent potentiel.

Renseignements : M^{me} Laura Aune (voir ci-dessus).

Voir page 7

Consultez le site internet de la Section commerciale des relations Canada-États-Unis (www.can-am.gc.ca)... pour obtenir toute une gamme de renseignements sur la manière de faire des affaires aux États-Unis.

Biotechnologie — Le secteur texan de la biotechnologie peut présenter beaucoup d'intérêt pour les entreprises canadiennes désireuses d'entrer sur le marché américain. En effet, les entreprises de biotechnologie texanes ressemblent aux entreprises canadiennes : ce sont de petites entreprises dynamiques groupées autour de grands centres de recherche médicale.

La plupart des 45 entreprises de biotechnologie texanes œuvrent activement dans la santé et sont concentrées dans les villes de Houston, de Dallas, d'Austin et de San Antonio. Le Texas Medical Center, à Houston, est une ville à l'intérieur d'une ville et il doit son dynamisme à la présence dans la cité de centres de recherche. À Dallas, l'University of Texas Southwestern Medical Center, l'âme du projet « Genome », est le moteur de l'industrie de la biotechnologie naissante de la ville. Les entreprises des deux autres grappes sont regroupées autour de l'Université du Texas à Austin et du Health Science Center de l'Université du Texas à San Antonio.

Renseignements : M. Richard Crouch, agent de promotion commerciale, consulat général du Canada à Dallas, tél. : (214) 922-9812, poste 3358, courriel : richard.crouch@dfait-maeci.gc.ca

Territoire de Los Angeles

Le territoire desservi par le consulat général du Canada à Los Angeles et par les bureaux de commerce du consulat à San Francisco et dans la Silicon Valley (San Jose) compte en tout 44 millions d'habitants. La Californie, où vivent près de 80 % de cette population, est donc un Eldorado pour les entreprises désireuses d'entreprendre de nouvelles affaires. La Californie est le premier État exportateur aux États-Unis, représentant un sixième des exportations américaines. Le Canada est le deuxième plus grand marché d'exportation de la Californie, après le Japon, avec des échanges de plus de 39 milliards de dollars par an pour les produits, et à plusieurs milliards de dollars pour les services. L'économie californienne est mue par la croissance rapide des secteurs à la fine pointe comme l'aérospatiale, la fabrication électronique, l'informatique, les communications, la production cinématographique, les logiciels multimédias et la biotechnologie.

Technologies de l'information et des communications — La Californie est un chef de file dans l'électronique et dans les

branches de l'informatique. La région de la baie de San Francisco et de la Silicon Valley compte 7 000 entreprises haute technologie (valeur globale de 450 milliards de dollars). Le corridor de Los Angeles-San Diego compte 19 000 autres entreprises de technologie. Les ventes annuelles dans la fabrication de matériel informatique approchent 35 milliards de dollars et la Californie est le premier développeur de logiciels aux États-Unis.

La croissance phénoménale du secteur des télécommunications se mesure à la progression rapide des exportations canadiennes, une croissance de 44,5 % en 2000 avec des exportations évaluées à plus de 25 milliards de dollars. La téléphonie sans fil

Venez vous joindre à Équipe Canada Ouest!

Cliquez sur l'adresse internet d'Équipe Canada www.tcm-mec.gc.ca pour les détails et les modalités d'inscription, ou communiquez avec nous, tél. : (613) 944-2520, téléc. : (613) 996-3406.

et la téléphonie internet sont les segments les plus riches en débouchés sur le territoire.

Renseignements : M. Tom Palamides, agent de promotion commerciale, consulat général du Canada à Los Angeles, tél. : (213) 346-2757, courriel : tom.palamides@dfait-maeci.gc.ca

Agriculture et agroalimentaire — Les produits agricoles se classent au cinquième rang des exportations canadiennes vers le Sud-Ouest des États-Unis. En 2000, elles totalisaient 1,2 milliard de dollars. En Californie, les ventes de bovins vivants et de bœuf canadiens s'élevaient à 86 millions de dollars, alors que les ventes de produits de la mer canadiens rapportent 61 millions. À Hawaï, le Canada vend pour 4,4 millions de dollars de saumon et d'autres espèces de poissons frais et surgelés. Pour les provinces de l'Ouest, les ventes de bœuf, de colza canola et de blé figurent en tête de la liste des 25 principaux produits d'exportation. Les fabricants de machines et d'équipements agricoles dans l'Ouest canadien sont également en train d'y établir une solide présence.

La Californie occupe le premier rang aux États-Unis pour les ventes dans les supermarchés : 33 milliards de dollars, dont 19,7 milliards dans la seule région de Los Angeles. La Californie est par ailleurs

le plus important employeur dans la transformation des aliments, avec des livraisons de près de 50 milliards de dollars.

Renseignements : M. Carl Light, agent de promotion commerciale, consulat général du Canada à Los Angeles, tél. : (213) 346-2756, courriel : carl.light@dfait-maeci.gc.ca

Aérospatiale — Le secteur canadien de l'aérospatiale est le quatrième en importance dans le monde et les entreprises canadiennes sont des leaders mondiaux dans de nombreux segments clés du marché, notamment les avions régionaux, les jets d'affaires, les hélicoptères commerciaux, les moteurs à turbine à gaz, les simulateurs de vol, les trains d'atterrissage et les applications de techniques spatiales. Les deux tiers des exportations canadiennes dans ce secteur vont aux États-Unis.

Outre des avions militaires, le Canada exporte aux États-Unis des hélicoptères et des avions spécialisés, des équipements de lutte contre les incendies et des jets d'affaires vers le Sud-Ouest. De plus, le programme multinational de 300 milliards de dollars, dirigé conjointement par les États-Unis et le Royaume-Uni pour la construction de la nouvelle génération d'avions de combat « Joint Strike Fighter » (JSF), créera de nombreux débouchés pour les sous-traitants canadiens.

Renseignements : M. Jeffrey Gray, agent de promotion commerciale, consulat général du Canada à Los Angeles, tél. : (213) 346-2752, courriel : jeffrey.gray@dfait-maeci.gc.ca

Biotechnologie — Plus d'une centaine d'entreprises de biotechnologie cotées en bourse sont établies à San Francisco, à Los Angeles, à San Diego, et dans la Central Valley. Un tiers des entreprises de biotechnologie américaines sont établies en Californie. Ces dernières représentent la moitié de tous les emplois dans l'industrie de la biotechnologie aux États-Unis. Les entreprises sont regroupées près des universités et des centres de recherche médicale californiens.

Les ventes aux États-Unis de produits et de services canadiens de la biotechnologie dépassent un milliard de dollars, le gros des recettes émanant des soins de santé puis de l'agroalimentaire. Vu les solides compétences scientifiques et les investissements continus en R et D du Canada,

Voir page 12 — Équipe Canada

L'injection de produits pharmaceutiques étrangers sur le marché russe permet de répondre à la demande des consommateurs de produits de qualité et de coût peu élevé. Les importations de ces produits sur ce vaste marché ont atteint 1,23 milliard de dollars américains en 2000, ce qui

de bonne qualité à des prix concurrentiels trouveront en Russie un marché réceptif. Les producteurs nationaux ne peuvent tout simplement pas répondre à la demande de médicaments pour les maladies cardiovasculaires, d'analgésiques, d'antiseptiques, d'anti-inflammatoires, d'antibiotiques,

en 1999. Alors que la législation russe relative à la propriété intellectuelle se rapproche des normes internationales en la matière, l'absence de moyens visant à en assurer le respect signifie que le problème risque probablement de s'amplifier. L'entrée en vigueur, en 2002, d'une nouvelle taxe sur la valeur ajoutée applicable aux produits pharmaceutiques ne fera qu'aggraver la situation, car elle incitera les consommateurs à se tourner vers les imitations frauduleuses, qui souvent coûtent moins cher.

La piètre qualité du réseau de distribution en Russie représente également une énorme contrainte. Contrairement aux pays plus développés où l'on trouve un petit nombre de grands distributeurs, la Russie compte plus de 2 000 entreprises qui servent d'intermédiaires, de sorte qu'il est presque impossible de surveiller et de suivre le mouvement des médicaments. Seul un petit nombre de distributeurs comme Protek et SIA International opèrent à l'échelle nationale au moyen de réseaux de distribution couvrant toutes les régions.

Un remède aux difficultés du secteur russe de la pharmacie

représente une augmentation de 48 % en un an. Tous les signes vitaux portent à croire que la tendance haussière se maintiendra.

Aperçu du marché

À la fin du premier trimestre 2001, le marché des importations de produits pharmaceutiques se chiffrait à 560 millions de dollars américains, soit une hausse de 19 % par rapport au premier trimestre de l'année précédente. Le marché était dominé par des entreprises étrangères, principalement de l'Amérique du Nord et de l'Europe de l'Ouest, qui étaient à l'origine de 62 % des ventes. La moitié des consommateurs russes doivent payer leurs médicaments de leur poche, mais les sommes qu'ils y consacrent ne représentent qu'une petite partie du budget annuel moyen des ménages, en l'occurrence entre 5 et 10 dollars américains.

Le secteur pharmaceutique national manque de vigueur : il se compose de 700 petites entreprises, équipées de matériel désuet, qui disposent de peu de fonds à consacrer à la recherche et au développement. La plupart des produits russes (80 %) sont fabriqués à partir de produits chimiques importés, de sorte qu'ils se vendent souvent plus cher que ceux de marques étrangères. Il s'agit, dans une proportion de 80 % à 90 %, de produits génériques, principalement à faible marge bénéficiaire, comme les analgésiques, pour lesquels il n'est pas nécessaire d'avoir recours à des méthodes de production avancées.

Débouchés

La Russie connaît une pénurie grave de médicaments essentiels. Quand on sait que 10 millions de Russes souffrent du diabète et que le nombre de cas de tuberculose, d'hépatite B, d'hépatite C et de SIDA est en hausse, il est clair que les entreprises canadiennes qui produisent des remèdes

d'anesthésiques, de calmants, d'agents psychothérapeutiques, de stimulants du système nerveux central et de traitements contre les virus.



Accès au marché

Le ministère russe de la Santé a imposé plusieurs règles pour la vente des produits pharmaceutiques étrangers en Russie :

- L'enregistrement, qui relève du Département du contrôle national de la qualité, de l'efficacité et de la salubrité des médicaments et de l'équipement médical, comporte une évaluation basée sur des essais cliniques faits sur tous les médicaments. Le protocole d'entente conclu en 1995 entre Santé Canada et le ministère russe de la Santé pourrait faciliter le processus, quoique ses dispositions n'aient pas été intégrées au système réglementaire russe.
- La certification, processus pour lequel il faut prévoir une semaine et présenter les résultats des essais réalisés au cours de l'enregistrement afin de se faire remettre par les autorités sanitaires russes un certificat de conformité.
- La demande de permis d'importation, à présenter seulement après l'enregistrement et la certification du médicament. Le permis est délivré soit au fabricant soit à son partenaire russe.

Si les autorités russes vérifient soigneusement les documents et les certificats, elles négligent souvent d'examiner les médicaments eux-mêmes. Cela a permis à une grande quantité de produits de contrefaçon d'entrer dans le pays, lesquels constituent au moins 3,7 % du marché total, selon les estimations, contre 0,05 %

Principaux concurrents

Les produits pharmaceutiques étrangers sont très prisés en Russie, et les géants parmi les multinationales comme Novo Nordisk, Aventis Pharma et Novartis sont déjà bien établis sur ce marché. Les sociétés d'Europe orientale, comme la hongroise Gedeon Richter et la slovène Krka, y exportent également de gros volumes. Pour ce qui est de la production nationale, elle est dominée par ICN Pharmaceuticals, AKO Sintez, Erka F, Akrikhin et Moskhimpharmpreparaty.

Sites internet utiles

- AIPM — The Association of International Pharmaceutical Manufacturers, internet : www.aipm.org
- BISNIS — The Business Information Service for Newly Independent States, internet : www.bisnis.doc.gov
- Coalition for the Protection of International Property Rights, internet : www.cipr.org
- Santé Canada, Division des politiques internationales, internet : www.hc-sc.gc.ca/hpb-dgps/therapeut

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Patrick Boulanger, délégué commercial, ambassade du Canada à Moscou, tél. : (011-7-095) 956-6666, téléc. : (011-7-095) 232-9949, courriel : patrick.boulanger@dfait-maeci.gc.ca ✪

Au moment où New York était frappée par les événements tragiques du 11 septembre, les technologies et le matériel de pointe dans le domaine de la défense étaient présentés à DSEi 2001, la plus importante et plus prestigieuse foire commerciale européenne du secteur de la défense. Le haut-commissariat du Canada à Londres a organisé un stand canadien pour faire connaître l'industrie canadienne de la défense à plus de 60 pays, notamment l'immense marché britannique.

Débouchés au R.-U. dans le domaine de la défense

Les affaires se poursuivent

La participation canadienne à la foire DSEi 2001, qui s'est tenue du 11 au 14 septembre au centre d'exposition ExCeL dans l'Est de Londres, était plus importante qu'il y a deux ans. En effet, 24 entreprises canadiennes y ont exposé leurs produits, dont 10 au stand du Canada. Le ministre de la Défense nationale, M. Eggleton, devait y assister, mais il a annulé son voyage en raison des attentats du 11 septembre.

Plus de 650 entreprises de 21 pays ont participé à DSEi 2001. Le nombre de visiteurs a diminué, mais on a néanmoins recensé des délégations officielles de 48 pays et des représentants officiels de 20 pays. Les médias ont également manifesté un grand intérêt pour la foire, avec plus de 250 représentants accrédités pour l'événement, qui a duré quatre jours. Le nombre total de participants, y compris les stands d'exposition et l'exhibition des navires de guerre, ont fait de DSEi la plus importante foire commerciale de la défense en Europe cette année.

Bien que la tragédie du 11 septembre ait jeté une ombre sur DSEi 2001, beaucoup d'entreprises canadiennes sondées ont convenu que c'était une excellente foire et ont affirmé qu'elle avait été à la hauteur de sa réputation de « la plus prestigieuse exposition de systèmes de défense ». L'assistance moins nombreuse que prévu a permis aux exposants de « circuler eux-mêmes d'un stand à l'autre » pour rencontrer des clients potentiels, évaluer les atouts des concurrents et ouvrir de nouvelles perspectives.

La participation à DSEi est un élément indispensable à toute campagne de com-

mercialisation – la façon la plus rentable de se faire connaître pour les entreprises canadiennes de la défense qui ciblent des marchés étrangers lucratifs.

Marché britannique de la défense

Chaque année, le ministère de la Défense (MOD) consacre environ 12 milliards de livres à l'achat de biens et de services. De fait, aucun groupe britannique ne dépense plus que le MOD et aucun n'a de besoins aussi variés. Le MOD achète aussi bien du

matériel militaire que de la nourriture, des provisions et des vêtements. La plupart de ses besoins sont satisfaits par la Defence Procurement Agency (DPA), l'organisme d'approvisionnement de la défense, qui consacre chaque année plus de 5 milliards de livres à l'achat de nouvel équipement et de pièces de rechange pour les forces armées. À tout moment, les quelque 5 500 employés de la DPA gèrent plus de 13 000 contrats, allant de l'achat de sous-marins à celui de pièces pour radios de campagne.

En raison des énormes besoins de ses forces armées, le Royaume-Uni est devenu l'un des plus importants fournisseurs de matériel de défense en Europe, et les entreprises britanniques sont des chefs de file en matière d'innovation technologique dans le domaine de la défense. Le MOD suit une politique d'« achats intelligents » afin d'optimiser ses ressources. Il est donc très ouvert aux offres présentées par des entreprises étrangères et les étudie avec la considération qu'elles méritent — comme le prouve le contrat Bowman, d'une valeur de 8 milliards de livres, attribué récemment à l'entreprise canadienne CDC. Le nouveau système de communications Bowman est le plus important programme de communications de défense dont se soit à ce jour doté le Royaume-Uni.

Annonces par des entreprises canadiennes

Des annonces faites avant et pendant DSEi ont tourné les projecteurs sur l'industrie canadienne de la défense.

FAST — consortium formé par CAE et Alenia Marconi — a conclu un contrat d'une valeur de 740 millions de dollars avec le MOD pour la fourniture de services de formation pour les sous-marins nucléaires de classe Astute. FAST doit construire un centre de formation en Écosse et offrir des services de formation intégrale à la Royal Navy pendant 30 ans. CAE doit fournir des simulateurs de rampes de lancement et de systèmes de propulsion des sous-marins (valeur totale de 370 millions de dollars) et

Alenia Marconi, des simulateurs de systèmes de combat et d'armement.

DAP Technologies a présenté son nouvel appareil portatif Microflex pour applications tactiques, logistiques, d'entretien et du Système de positionnement global. General Dynamics UK a manifesté de l'intérêt pour la possibilité d'intégrer cet appareil au projet Bowman.

DY 4 Systems a souligné sa capacité d'intégrer les technologies les plus avancées dans ses produits relatifs aux systèmes et ses cartes informatiques adaptées aux conditions difficiles. Elle a également présenté ses nouveaux modules d'affichage de données avioniques, qui comprennent les circuits graphiques intégrés les plus perfectionnés de l'industrie.

Nortel Networks a annoncé qu'elle avait conclu une série d'ententes avec la European Aeronautic Defence and Space Company (EADS).

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Sylvia Cesaratto, première secrétaire (commercial), haut-commissariat du Canada, Londres, tél. : (011-44-20) 7258-6610, téléc. : (011-44-20) 7258-6384, courriel : sylvia.cesaratto@dfait-maeci.gc.ca ✪



En septembre dernier, les représentants de Joseph's Estate Wines ont fait un voyage très fructueux à Tokyo et à Fukuoka, au Japon. Il s'est écoulé à peine un mois depuis leur retour que l'entreprise répond déjà à des demandes de contrat de distribution de la part de petites sociétés de négoce, d'établissements hôteliers et de restaurants, et elle a entamé des négociations avec quelques-uns des plus gros distributeurs au Japon.

consul et déléguée commerciale au consulat du Canada à Fukuoka, qui a communiqué à son tour avec M. Greg Giokas, conseiller (Aliments et produits de consommation) à l'ambassade du Canada à Tokyo ».

Ainsi, Joseph's s'apprêtait à faire d'une pierre deux coups.

L'appui des délégués commerciaux

« Si vous faites tout le trajet pour aller jusqu'à Fukuoka, suggérait le Service des

En tête de la délégation se trouvaient M. Joseph Pohorly, président et propriétaire de Joseph's Estate Wines, et M^{me} Legarda-Custodio, qui avait organisé les deux événements.

Une entreprise vraiment de son temps

Le nom de Joseph Pohorly est légendaire dans l'industrie viticole. Fondateur de Newark Wines en 1978 — qui est devenue Hillebrand Estate Wines cinq ans plus tard — Joseph Pohorly a créé Joseph's Estate Wines en 1992 en s'appuyant sur l'expertise qu'il avait acquise au fil des ans.

« Situé au cœur de la région viticole du Niagara, rappelle M^{me} Legarda-Custodio, le domaine de 20 acres, où travaillent de 30 à 35 personnes selon la saison, est réputé — au sein de l'industrie comme à l'étranger — pour produire toute une gamme de vins primés. »

Le vin de glace est un vin de dessert produit à partir de raisins récoltés à une température entre -8 et -10° C, généralement le soir ou tôt le matin. Le Vidal est récolté à la main, puis pressé lentement, pour donner un concentré intensément sucré. « D'ailleurs, renchérit la vice-présidente à l'exportation, en 1983, Joseph Pohorly comptait parmi les premiers producteurs de vin de glace Vidal au Canada. Le 28 juillet 2001, on a décerné au vin de glace de Joseph's Estate Wines — qui avait déjà reçu l'appellation VQA en 1998 — le Grand Champion American Airlines Trophy, pour le meilleur vin de dessert commercial, ainsi qu'une médaille d'or. »

Inutile de se demander pourquoi les Japonais sont impatients de passer des contrats pour un produit si convoité. Quant à Joseph's, en plus d'envoyer des échantillons à des clients potentiels, il envisage sérieusement de participer à **FOODEX 2002**, une foire commerciale qui doit avoir lieu à Tokyo en mars prochain, afin de poursuivre ses efforts de pénétration du marché japonais.

Pour plus de renseignements sur Joseph's Estate Wines, communiquer avec M^{me} Flordeliz Legarda-Custodio, vice-présidente à l'exportation, tél. : (905) 338-9072, téléc. : (905) 338-8460, courriel : flordelizlegarda@aol.com internet : www.josephsestatewines.com ✪

Le Japon porte un toast au vin de glace canadien

Le petit établissement vinicole de Niagara-on-the-Lake peut s'enorgueillir de l'honneur qu'il a reçu à la foire commerciale internationale de Fukuoka, où son vin de glace a gagné la faveur des participants à la présentation sur le vin. Cette foire biennale s'est déroulée du

délégués commerciaux du Canada à Joseph's, pourquoi ne pas vous arrêter à l'ambassade à Tokyo? »

C'est ainsi que l'ambassade du Canada au Japon a organisé une dégustation de vin de glace, à laquelle ont participé des dirigeants de sociétés japonaises d'importation de vins et des représentants de grossistes, de la presse, d'associations de chefs cuisiniers et d'hôtels cinq étoiles.

La présentation sur le vin ainsi que la dégustation organisées à Fukuoka montraient aussi des vins de table et des vins fruités offerts par d'autres fournisseurs canadiens, établis en

Colombie-Britannique et à Terre-Neuve. Selon M^{me} Legarda-Custodio, le succès des dégustations organisées à Tokyo et à Fukuoka tient largement à l'appui que son entreprise a reçu du Service des délégués commerciaux du Canada dans les deux villes. Elle souligne en particulier le travail de M. Peter Campbell, ministre (Affaires économiques et commerciales) et délégué commercial principal, de M. Greg Giokas, conseiller, de M. Noburo Shimizu, agent de commerce, du consul, M^{me} Josiane Simon, et de M. Kazuhiro Uemura, agent de commerce à Fukuoka, qui ont tous participé à l'organisation de ces événements.

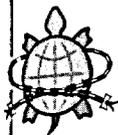


De gauche à droite : le ministre Peter Campbell, ambassade du Canada à Tokyo; M. Joseph Pohorly, président et propriétaire, et M^{me} Flordeliz Legarda-Custodio, vice-présidente à l'exportation, Joseph's Estate Wines; et M. Greg Giokas, conseiller à l'ambassade du Canada à Tokyo.

13 au 16 septembre — elle sert habituellement de banc d'essai pour de nouveaux produits au Japon — et elle a attiré plus de 77 000 visiteurs.

Coup de pouce de CanadExport

« C'était en février dernier, » rappelle M^{me} Flordeliz Legarda-Custodio, vice-présidente à l'exportation chez Joseph's Estate Wines, « que nous avons lu un court article dans le premier numéro de *CanadExport* de ce mois sur la foire commerciale internationale 2001 qui devait avoir lieu à Fukuoka. Comme on nous invitait à le faire dans cet article, nous avons communiqué avec M^{me} Josiane Simon,



Le commerce autochtone international

APPORTER TRADITION ET INNOVATION AU SEIN DU MARCHÉ INTERNATIONAL

Depuis la publication de notre supplément de l'été 2000, intitulé *Les Autochtones excellent sur les marchés d'exportation. De l'artisanat aux technologies multi-média...*, nous avons continué de recevoir de nombreux témoignages de réussites, ce qui confirme que les entreprises autochtones jouent un rôle clé au sein du marché international. Plusieurs entreprises des secteurs de l'agriculture et de l'alimentation ont participé au salon ANUGA et au SIAL, les deux plus importants salons professionnels du monde dans le secteur de l'agro-alimentaire. Igloolik Isuma Productions, une entreprise du Nunavut, a reçu le prestigieux prix de la Caméra d'Or au Festival de Cannes 2001, pour son film en langue autochtone intitulé *Atanarjuat* (L'homme rapide). Kitsaki Meats Limited Partnership comptait parmi les six entreprises canadiennes lauréates d'un Prix d'excellence à l'exportation canadienne de 2001 et s'est également vu remettre un prix spécial pour ses réalisations. La société Kitsaki Meats, qui ne se consacre pas uniquement aux produits carnés, est devenue le plus gros et le plus dynamique producteur et fournisseur de riz sauvage biologique du monde, avec des ventes dans toute l'Amérique du Nord, en Allemagne, aux Pays-Bas et au Royaume-Uni.

La Banque mondiale, la Banque interaméricaine de développement et l'Agence canadienne de développement international (ACDI) ont des projets qui concernent les peuples autochtones du Canada. Le savoir-faire et l'expertise des Autochtones canadiens sont précieux dans les domaines du savoir traditionnel, de la gestion des affaires publiques, de la résolution des conflits, de la gestion des terres, de la santé et de la justice communautaires, ainsi que du développement économique et de la création d'entreprises. Le Meadow Lake Tribal Council s'occupe de la gestion d'un projet de développement social doté de 3 millions \$ et financé par l'ACDI, qui vise des communautés autochtones au Nicaragua. La Conférence circumpolaire inuite du Canada est chargée de la mise en œuvre de deux grands projets de développement international qui ont pour but de transférer l'expérience et les compétences des Inuits à leurs partenaires autochtones de Russie et du Belize.

Au mois d'août, 27 entreprises autochtones et associations d'entreprises ont pris part à une mission de formation sur l'exportation organisée par le consulat général du Canada à Minneapolis. Les participants à la mission ont également assisté au congrès de la Native American Business Alliance (NABA).

L'Assemblée des Premières Nations, de concert avec des organismes métis et inuits, a organisé le Sommet des peuples autochtones des Amériques, à Ottawa, au mois de mars. Les leaders autochtones des Amériques ont formulé des recommandations au sujet des mandats du Sommet présentant

un intérêt particulier pour les peuples autochtones, et ces recommandations ont été communiquées aux dirigeants participant au Sommet des Amériques qui s'est tenu à Québec, au mois d'avril.

Le nombre d'entreprises autochtones figurant dans la base de données WIN Exports du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international est passé de 165 à 425. Il s'agit d'entreprises de divers secteurs, notamment la technologie de l'information, l'agriculture, l'alimentation et les boissons, la

COMITÉ DE DÉVELOPPEMENT DU COMMERCE AUTOCHTONE INTERNATIONAL

À VOTRE SERVICE AU CANADA ET PARTOUT DANS LE MONDE

MANDAT

Le Comité de développement du commerce autochtone international (CDCAI) a pour mandat de promouvoir le développement des marchés extérieurs des entreprises autochtones et de favoriser leur accès aux marchés mondiaux.

OBJECTIFS

- faciliter l'accès et le recours par le milieu des affaires autochtones aux programmes et services offerts par les pouvoirs publics;
- veiller à ce que les services relatifs à l'expansion des exportations répondent aux besoins des petites et moyennes entreprises (PME) autochtones;
- se pencher sur les besoins en formation et en perfectionnement, pour accroître le nombre d'entreprises autochtones exportatrices ou prêtes à exporter;

- augmenter le niveau de participation des entreprises autochtones aux activités commerciales et élaborer des projets spéciaux pour tirer parti des occasions d'affaires et des défis uniques des marchés internationaux;
- intégrer et coordonner la participation des partenaires d'Équipe Canada inc qui offrent des programmes et des services aux gens d'affaires autochtones;
- repérer les PME autochtones exportatrices ou désireuses d'exporter pour les inclure dans la base de données WIN Exports.

Comité intergouvernemental composé de 29 membres, le CDCAI est coprésidé par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, le ministère des Affaires indiennes et du Nord canadien et Entreprise autochtone Canada.

consultation dans le domaine de l'environnement, le pétrole et le gaz, l'industrie forestière, les articles de sport, le tourisme et les industries culturelles.

Le Comité de développement du commerce autochtone international (CDCAI) regroupe 29 ministères et organismes fédéraux qui unissent leurs efforts pour appuyer les entreprises autochtones dans leurs activités commerciales internationales. Bon nombre des initiatives mentionnées dans le présent supplément ont été mises sur pied grâce au soutien des membres du CDCAI, à leur collaboration et au partage de leurs ressources.

Supplément - CanadExport

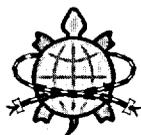
Préparé par la Direction des services à l'exportation pour les petites et moyennes entreprises (TSME)

Canada



Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international

Department of Foreign Affairs
and International Trade



PORTAIL INTERNET

<http://www.aboriginalcanada.gc.ca>

Passerelle unique en son genre, le Portail des Autochtones renferme de l'information sur et pour les Autochtones au Canada. Il offre un point d'accès unique à plus de 12 000 liens, contenant

une foule de renseignements sur le développement économique, les affaires, le commerce, l'emploi, la culture, les revendications et les traités, les bandes, les associations autochtones, l'actualité, les événements à venir, les populations, etc.

LE MINISTRE PETTIGREW DÉVOILE LE NOM DES LAURÉATS DES PRIX D'EXCELLENCE À L'EXPORTATION CANADIENNE

Le 24 septembre, le ministre du Commerce international, M. Pierre Pettigrew, a décerné les Prix d'excellence à l'exportation canadienne 2001 aux 10 entreprises lauréates. Il a remis les prix à l'occasion d'un dîner de gala organisé à Montréal par les Manufacturiers et Exportateurs du Canada.

D'est en ouest, les entreprises lauréates sont :

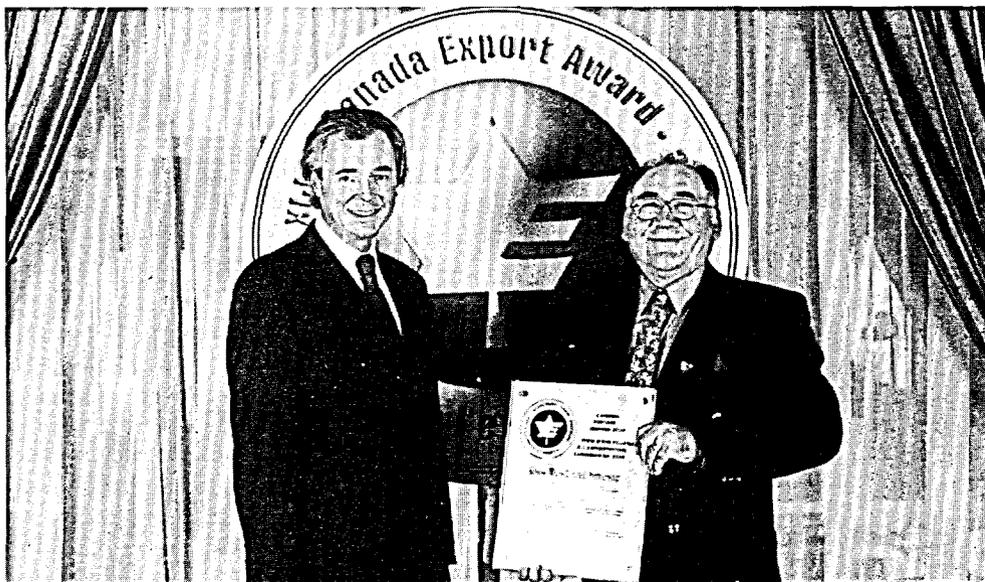
- *Grand Atlantic Seafoods*, St. John's (Terre-Neuve);
- *Mermaid Theatre of Nova Scotia*, Windsor (Nouvelle-Écosse);
- *The Shaw Group Limited*, Halifax (Nouvelle-Écosse);
- *FieldTurf Inc.*, Montréal (Québec);
- *LAUZON, Planchers de bois exclusifs*, Papineauville (Québec);
- *Teknion Corporation*, Toronto (Ontario);
- *The Pressure Pipe Inspection Company Ltd.*, Mississauga (Ontario);
- *Kitsaki Meats Limited Partnership*, La Ronge (Saskatchewan);
- *Global Thermoelectric Inc.*, Calgary (Alberta);
- *Fincentric Corporation*, Richmond (Colombie-Britannique).

« Des Canadiens et des Canadiennes de partout au pays bénéficient du dynamisme et de la réussite de nos entreprises exportatrices, a déclaré le ministre Pettigrew. Les lauréats de cette année ont eu un effet profitable dans leurs collectivités — l'an dernier, ils ont soutenu plus de 6 700 emplois et généré des ventes à l'exportation d'une valeur de plus de 657,5 millions de dollars. »

Six entreprises gagnantes se voient aussi décerner un prix spécial :

- *Fincentric Corporation*
prix Succès pour la réussite sur les marchés difficiles;
- *Global Thermoelectric Inc.*
prix Succès pour innovation et progrès technologiques;
- *Kitsaki Meats Limited Partnership*
prix Succès pour les entreprises autochtones;
- *LAUZON, Distinctive Hardwood Flooring*
prix Succès pour la qualité soutenue;
- *The Pressure Pipe Inspection Company Ltd.*
prix Succès pour petit exportateur;
- *The Shaw Group Limited*
prix Succès en création d'emplois.

Pour obtenir plus d'information au sujet des Prix d'excellence à l'exportation canadienne 2001 ou pour recevoir le formulaire de demande pour le programme 2002, visitez le site Web suivant : <http://www.infoexport.gc.ca/awards-prix>



Le ministre du Commerce international, Pierre Pettigrew, (à gauche) présente un prix d'excellence à l'exportation au chef Harry Cook, président de Kitsaki Meats Limited Partnership.

LA CONVENTION DE LA NATIVE AMERICAN BUSINESS ALLIANCE ET LA MISSION EXEU

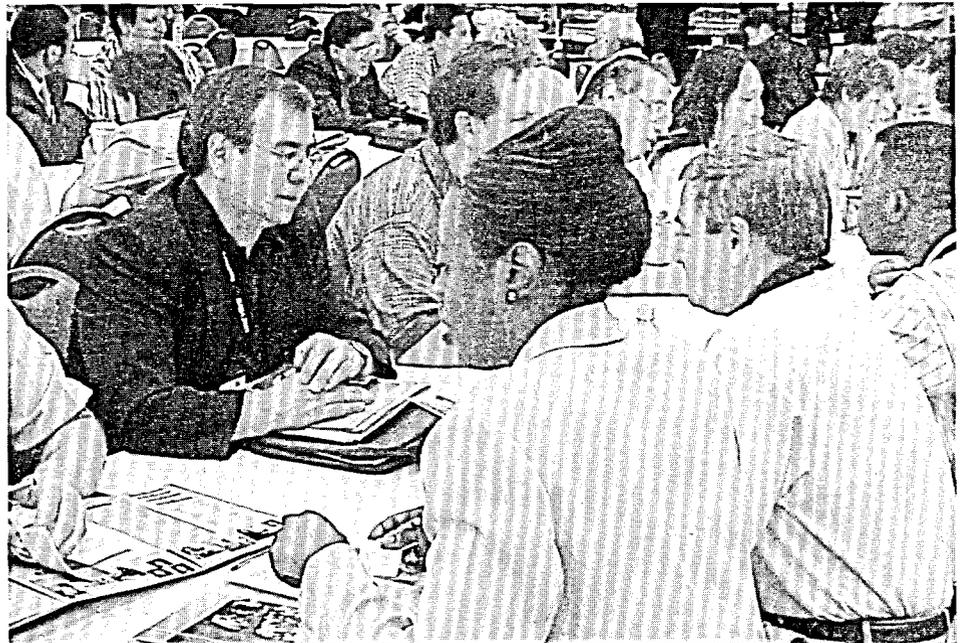
Du 12 au 14 août, 27 entreprises et organismes d'affaires autochtones ont profité d'une mission de formation sur l'exportation d'Exportateurs aux États-Unis (EXEU) au Minnesota. Cette mission commerciale très réussie était organisée par le consulat général du Canada à Minneapolis et coïncidait avec la deuxième édition de la convention annuelle de la Native American Business Alliance (NABA), un forum unique axé sur le commerce et conçu pour mettre en contact les entreprises autochtones et un groupe d'exception formé de sociétés de Fortune 500 et d'importantes entreprises appartenant à des tribus. Les participants avaient pour objectif d'augmenter le volume des affaires qu'ils confient à des sociétés appartenant à des minorités.

La convention de la NABA a également constitué un excellent moyen de réseautage pour les entreprises. Ainsi, en plus de ce programme, des « cercles de discussion » et des colloques sur divers sujets d'intérêt particulier pour les entreprises autochtones et les sociétés de Fortune 500 étaient prévus, notamment sur la certification de fournisseurs des minorités, les coentreprises et les alliances stratégiques, le développement économique, le commerce électronique et la spiritualité des Autochtones d'Amérique. Le cercle de discussion sur le thème : « Une chambre du commerce autochtone nationale : est-ce LE MOMENT ? » a obtenu un succès tel que les entreprises et les organisations ont signé sur le champ (voir l'article sur l'American Indian Chamber of Commerce).

En plus des membres de la mission commerciale canadienne, au moins une douzaine d'importants dirigeants autochtones canadiens étaient présents à la convention de la NABA, le groupe canadien se composant au total d'une quarantaine de personnes. La présence canadienne s'est fait clairement sentir

pendant les trois jours de la convention et bon nombre d'entreprises canadiennes ont mentionné qu'elles avaient pu y trouver d'excellentes pistes de clientèle.

Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international organisera une nouvelle mission commerciale EXEU à la convention de la NABA de l'an prochain. Les dates et le lieu n'ont pas encore été annoncés par la NABA. Si vous désirez des renseignements sur la convention de 2001 ou faire connaître votre intérêt pour celle de 2002, communiquez avec **Dana Boyle**, agente de développement commercial au consulat général du Canada à Minneapolis, tél. : (612) 332-7486, poste 3358, courriel : dana.boyle@dfait-maeci.gc.ca



Le réseautage : Bob Dickson, de Niigon Technologies Ltd., (à l'arrière-plan) et Teresa Hudson, coordonnatrice à la diversité de l'approvisionnement, chez Toyota Motor Manufacturing North America.

RAPPORTS SUR LES MARCHÉS D'EXPORTATION À L'INTENTION DES EXPORTATEURS DE PRODUITS CULTURELS AUTOCHTONES CANADIENS

Le site du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international contient nombre d'études de marché à l'intention des exportateurs autochtones d'objets d'art et d'artisanat. Consulter le site <http://www.infoexport.gc.ca>, cliquer sur *Études de marchés et contacts* puis sur *Produits, services et technologies autochtones*.

Le site renferme d'autres études sous la rubrique *Archives*, notamment :

Le marché de l'art et de l'artisanat autochtones en Belgique
Marché des objets d'art et de l'artisanat autochtones - Allemagne
Le marché de l'art et de l'artisanat autochtones - Italie
Objets d'art et artisanat autochtones canadiens - Midwest EUA



EXPORT - É.-U

Export-É.-U. comprend trois programmes - Nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF), Exportateurs aux États-Unis (EXEU) et NEEF inverse - qui, grâce aux efforts déployés par les partenaires d'Équipe Canada inc, appuient l'initiative du gouvernement d'augmenter le nombre de sociétés qui exportent aux États-Unis. Depuis 1984, plus de 15 000 entreprises canadiennes ont participé à ces programmes.

Le programme NEEF est axé sur la formation et s'adresse aux entreprises canadiennes qui envisagent

d'exporter aux États-Unis. Il initie les exportateurs aux rudiments de l'exportation, notamment en leur fournissant des renseignements pratiques sur l'exportation et un contact direct avec les marchés américains.

EXEU (anciennement NEEF/Plus) est réservé aux entreprises canadiennes qui exportent déjà aux États-Unis. En combinant des séances données par des experts de l'industrie, la visite d'une importante foire commerciale nationale ou régionale et des rencontres avec des distributeurs, des représentants et des acheteurs, le programme a pour but d'aider

les exportateurs prospères à élargir leurs marchés vers d'autres régions des États-Unis.

Le programme NEEF inverse s'adresse aux entreprises canadiennes qui n'exportent pas encore aux États-Unis. Il leur offre des colloques dispensés au Canada, qui couvrent les rudiments de l'exportation.

Pour obtenir une liste des missions commerciales à venir, communiquez avec le Centre de commerce international de votre province ou consultez le site Web suivant : <http://www.can-am.gc.ca/nebs/runtime/search-f.asp>



LE TRAITÉ JAY

CONSULAT GÉNÉRAL
DES ÉTATS-UNIS D'AMÉRIQUE
1000, 615 MacLeod Trail, S. E.
Calgary (Alberta) T2G 4T8
Tél. : (403) 266-8962

INDIENS NÉS AU CANADA

Le Traité Jay, conclu en 1794 entre la Grande-Bretagne et les États-Unis, stipulait que les Indiens pouvaient traverser librement la frontière internationale. Les États-Unis ont codifié cette obligation dans les dispositions de l'Immigration and Nationality Act (INA), dans sa version modifiée. Les Indiens nés au Canada ont par conséquent le droit d'entrer aux États-Unis pour y travailler, y étudier, y passer leur retraite, y investir et y immigrer. L'article 289 de l'INA s'énonce comme suit (traduction) :

« Rien, dans ce titre, ne doit être interprété de manière à affecter le droit qu'ont les Indiens américains nés au Canada de franchir la frontière des États-Unis, mais ce droit est uniquement réservé aux personnes qui possèdent au moins cinquante pour cent (50 %) de sang de la race indienne américaine. »

Pour prouver qu'elles sont admissibles en vertu de cet article, les personnes doivent fournir des preuves sur leurs antécédents indiens et les soumettre à un agent des services américains d'immigration et de naturalisation (USINS), au point d'entrée choisi. Les documents doivent fournir suffisamment de preuves indiquant que leurs détenteurs possèdent au moins cinquante pour cent (50 %) de sang de la race indienne américaine. De telles personnes sont alors autorisées à entrer sur le territoire américain sans visa.

En règle générale, de telles preuves peuvent prendre la forme d'une pièce d'identité émise par le ministère des Affaires indiennes et du Nord canadien ou d'une déclaration écrite par un représentant de la tribu dont vous ou vos ancêtres descendez — corroborée par des preuves documentaires [registres de la tribu et certificats de naissance détaillés faisant état du nom du ou des parents]. Une telle déclaration devrait être produite sur un papier à correspondance officielle de la tribu et indiquer expressément le pourcentage de sang indien américain qui coule dans vos veines ou celles de vos parents, d'après les documents ou registres officiels. Vous devez également fournir une pièce d'identité comportant une photographie, notamment votre permis de conduire.

Contrairement à la loi canadienne, l'INA ne fait aucune distinction entre les Indiens « visés par des traités » et les Indiens « non soumis aux traités », ni entre les Indiens « de plein droit » et les Indiens « non inscrits ». Le seul facteur déterminant consiste à savoir si la personne possède au moins 50 % de sang indien. Ainsi, les lettres ou les cartes d'identité émises par les associations métis ne sont habituellement pas acceptées, les Métis ne formant pas une tribu indienne reconnue par les autorités fédérales. Si une telle pièce d'identité contribue à prouver qu'une personne est indienne à 50 % ou plus, elle peut également être soumise, mais elle doit être accompagnée d'éléments de preuve plus concluants.

Si vous ne disposez d'aucun document au point d'entrée, vous pouvez présenter une demande d'obtention du statut de résident permanent étranger (SI-3), auprès du bureau de l'USINS le plus proche. Pour soumettre votre demande, vous devez présenter une preuve de votre entrée légale aux États-Unis, votre certificat de naissance détaillé (faisant état du nom de vos parents), des preuves de vos antécédents indiens américains et tout autre document requis par l'USINS.

Les personnes qui se voient accorder le statut de résident permanent étranger reçoivent un certificat d'inscription au registre des étrangers (1-151) délivré par l'USINS, plus communément appelé « carte verte ». Les détenteurs de cette carte se voient conférer tous les droits et privilèges accordés aux immigrants légaux — y compris, s'ils le souhaitent, l'éventuelle naturalisation, pour devenir citoyens américains, et le droit de parrainer des parents proches désirant venir aux États-Unis. Les résidents étrangers peuvent soumettre une demande au nom de leur conjoint ou conjointe et de leurs enfants célibataires si ces derniers ne sont pas admissibles en vertu de l'article 289 de l'INA.

Immigration américaine (USINS) Calgary (403) 221-1730
Immigration américaine (USINS) Edmonton (403) 890-4486
Immigration américaine (USINS) Winnipeg (204) 783-2340

Immigration américaine (USINS) Sweetgrass, Mont. (406) 335-2921
Immigration américaine (USINS) Pembina, N. D. (701) 825-6722
Immigration américaine (USINS) Portal, N.D. (701) 926-4221

1121198
NATIVE

ÉTATS-UNIS

ACCREDITATION DES FOURNISSEURS APPARTENANT À DES MINORITÉS

Aux États-Unis, les entreprises qui appartiennent à des membres de certaines minorités ont droit à des avantages particuliers. Ces avantages, qui sont offerts par l'entremise de programmes élaborés par les entreprises américaines, du côté privé, et par des entités telles que la U.S. Small Business Administration, du côté gouvernemental, visent à aider les entreprises désavantagées à réussir, à encourager la diversification de la population active ainsi qu'à enrichir les membres des minorités et à rehausser leur autonomie.

Il est vrai que pour bénéficier de la plupart de ces programmes, les entreprises appartenant à des minorités canadiennes doivent se constituer en personne morale aux États-Unis ou s'associer à une entreprise appartenant à un membre d'une minorité américaine. Toutefois, ces options leur offrent de nombreuses possibilités d'accroître leur chiffre d'affaires et les avantages qui découlent de l'appartenance au monde des affaires américain et des possibilités de réseautage.

Les sociétés américaines qui font affaire avec des entreprises qualifiées appartenant à des minorités bénéficient de mesures incitatives. Qui plus est, ces sociétés sont convaincues qu'il est dans leur intérêt d'épauler des entreprises appartenant à des minorités et ce, pour diverses raisons qui ne sont pas uniquement d'ordre financier. Cela procure un avantage aux entreprises appartenant à des minorités, dont les produits et services doivent néanmoins satisfaire à des normes de qualité, de prix et de service, conformément aux exigences de l'acheteur.

Créé spontanément en 1972 en tant qu'organisme dirigé par le secteur privé, le National Minority Supplier Development Council (NMSDC) promeut activement les entreprises appartenant à des minorités par le biais de ses 39 conseils régionaux répartis à travers les États-Unis. Selon le site Web de l'organisme, le réseau regroupe 3 500 entreprises, dont la plupart des principales entreprises américaines appartenant à l'État, à des intérêts privés et à des capitaux étrangers, ainsi que des universités, des hôpitaux et autres organismes acquéreurs. Pour obtenir de plus amples renseignements au sujet de cet organisme, visitez son site Web :

<http://www.nmsdcus.org>

Le NMSDC espère servir d'exemple pour la création d'un organisme parallèle au Canada et il est disposé à discuter avec les Canadiens de la manière de procéder, à la lumière de sa vaste expérience. On peut contacter **Eric Vicioso**, tél. : (212) 944-2430, poste 129, courriel : evicioso@nmsdcus.org

Par ailleurs, le site Web du consulat général du Canada à Minneapolis affiche un bref rapport intitulé *Selling to American Corporations as a Minority Supplier (Faire affaire avec des sociétés américaines à titre de fournisseur appartenant à une minorité)*

(<http://www.can-am.gc.ca/minneapolis>).

L'AMERICAN INDIAN CHAMBER OF COMMERCE

Les Autochtones américains s'apprêtent à créer une chambre de commerce nationale, afin de promouvoir l'expansion des entreprises et d'améliorer leurs perspectives économiques.

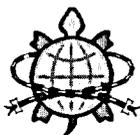
HINCKLEY, Minnesota, 21 août /communiqué/ — Les Autochtones des États-Unis et du Canada se sont réunis avec des chefs d'entreprises et des représentants du monde des affaires du continent tout entier pour créer la première chambre de commerce nationale des Indiens d'Amérique. L'entente a été conclue la semaine dernière, dans le cadre de la réunion annuelle de la Native American Business Alliance (NABA), qui s'est tenue au centre des congrès et des jeux situé au nord de Minneapolis.

« Il s'agit d'une entente historique qui permettra d'unifier, de promouvoir et de développer les entreprises autochtones existantes, a déclaré Bill Largent, membre du Comité exécutif de la NABA. Nous utiliserons la chambre de commerce nationale pour tisser des liens entre les entreprises autochtones existantes et les chambres de commerce indiennes dans les États et pour établir une vision et une orientation communes solides. »

À l'unanimité, les membres de la NABA, ainsi que cinq des six principales chambres de commerce indiennes d'États, des entreprises tribales, des entreprises tribales et privées canadiennes, le gouvernement américain et certaines des entreprises-phares américaines ont autorisé la création de la chambre de commerce. « La chambre de commerce permettra de tisser des liens de développement commercial entre les entreprises autochtones, les sociétés et autres grandes organisations, y compris les gouvernements des États et le gouvernement fédéral, a déclaré M. Largent. La nouvelle chambre de commerce œuvrera dans le but d'intensifier les relations entre la NABA et des entreprises de Fortune 500 pour guider les tribus dans leur stratégie de diversification et pour mettre à la portée des petites entreprises autochtones installées dans les zones urbaines les programmes de promotion des fournisseurs appartenant à des minorités, notamment ceux de sociétés telles que American Express, Daimler Chrysler, Disney, EDS, Ford, General Motors, IBM, Phillip Morris, Texaco et UPS. »

Les délégués décideront du nom officiel, de l'emplacement du bureau national et des principales activités de la chambre lors de leur réunion de septembre 2001.

Un certain nombre de participants canadiens ont rappelé que, dans la mesure du possible, le Canada (et probablement le Mexique) devrait faire partie de cette nouvelle organisation. Faisant écho à l'intérêt exprimé, les délégués de la mission canadienne EXEU, Robin Wortman (rawortman@hotmail.com), de la National Aboriginal Business Association, implantée à Calgary, et Lorraine Bear (hlbear@mts.net), au nom du Aboriginal Economic Development Committee de la Chambre de



commerce de Winnipeg, se sont portées volontaires pour faire partie du comité directeur.

La NABA est un organisme qui favorise l'expansion des entreprises autochtones et qui facilite l'établissement de liens entre les entreprises autochtones et les sociétés américaines. Elle fait également la promotion du développement économique des tribus, du réseautage entre les tribus et les associations d'entreprises autochtones américaines et des programmes culturels et éducatifs pour les quelques centaines de membres qui en font partie. Parmi les sociétés commanditaires de la NABA, mentionnons Ford Motor, General Motors, UPS et Universal Studios. La personne-ressource de la National American Indian Chamber of Commerce est **Bill Largent**, The Advance Companies
tél. : (248) 857-5526, poste 106,
courriel : blargent@advnetworks.com

Photo : Kisik Marketing & Communications Ltd.



Richard A. Antell, directeur exécutif de la Minnesota American Indian Chamber of Commerce, assiste à la signature du protocole d'entente par Dave Angus, président-directeur général de la Chambre de commerce de Winnipeg.

RÉTABLISSMENT DES ANCIENNES ROUTES COMMERCIALES

À l'automne 1999, la Chambre de commerce de Winnipeg a contacté le consulat général du Canada à Minneapolis pour voir si des associations d'entreprises autochtones américaines du haut Midwest souhaitaient établir des liens avec l'Aboriginal Economic Development Committee de la Chambre. Le consulat l'a mise en relation avec la Minnesota American Indian Chamber of Commerce, laquelle a aussitôt invité ses confrères et consœurs canadiens à un déjeuner-causerie et à une séance de réseautage à Cass Lake, dans le Minnesota. Un nombre relativement important d'entreprises autochtones de Winnipeg se sont rendues au Minnesota pour assister à ce déjeuner-causerie.

Pour rendre l'invitation, la Chambre de commerce de Winnipeg a organisé un événement très spécial le 30 avril, dans le cadre duquel deux délégations de gens d'affaires et d'organismes autochtones du Minnesota et du Nunavut se sont jointes aux membres de la Chambre de

commerce de Winnipeg pour participer à une journée de réunions et de séances de réseautage. Les chambres de commerce de Winnipeg et du Minnesota ont signé un protocole d'entente officialisant leurs relations et leur intention de renforcer les liens commerciaux entre leurs deux régions.

Selon le ministre des Affaires autochtones et du Nord du Manitoba, Eric Robinson, « la signature du protocole d'entente est un excellent premier pas pour stimuler les efforts commerciaux des Autochtones. La population autochtone du Canada et des États-Unis représente des débouchés précieux pour les entreprises et, grâce à des efforts concertés comme celui-ci, nous pourrions puiser dans ce marché et favoriser la croissance de l'emploi chez les Autochtones. » Certains rapports indiquent que cela aurait déjà permis de multiplier les débouchés commerciaux ainsi que le nombre de pistes sur d'éventuels acheteurs pour les entreprises des deux côtés de la frontière.

Pour obtenir de plus amples renseignements sur le protocole d'entente, veuillez communiquer avec **Mark Freedman**, de la Chambre de commerce de Winnipeg, tél. : (204) 942-3011, poste 212, courriel : mfreedman@winnipeg-chamber.com
Ce document historique est affiché au site Web de la Chambre : <http://www.winnipeg-chamber.com>

MISSION DE FORMATION SUR L'EXPORTATION AUX ÉTATS-UNIS (EXEU) DANS LE CADRE DU SALON DU COMMERCE DE GROS ORGANISÉ PAR LA INDIAN ARTS AND CRAFTS ASSOCIATION

Le consulat général du Canada de Los Angeles a, une fois de plus, parrainé une mission commerciale de formation dans le cadre du salon professionnel organisé par l'Indian Arts and Crafts Association (IACA). Ce salon sur le commerce de gros s'est tenu dans de nouveaux locaux, à Phoenix, en Arizona, du **17 au 20 octobre**. Il présentait des objets d'art et d'artisanat originaux autochtones, notamment peintures, textiles, poterie, bijoux, sculptures, œuvres taillées et sculptées, travaux perlés et vannerie. Les grossistes et les producteurs d'artisanat autochtone du Canada sont de plus en plus nombreux à trouver qu'il s'agit d'un événement lucratif pour exposer leurs œuvres. Les participants à la Mission EXEU ont également visité le salon de l'IACA, dans le cadre d'un programme enrichissant et éducatif visant à leur faire connaître le marché et à les aider à évaluer les mérites de l'IACA. En marge du salon, l'IACA a organisé plusieurs colloques sur les affaires ainsi qu'une réception à l'intention des exposants et des participants. La participation à ces événements était optionnelle, mais vivement recommandée pour les participants à la mission EXEU.

Chaque participant à une mission doit déboursier 100 \$US. Les entreprises doivent également couvrir leur frais de déplacements et leurs frais personnels, à l'exception du transport en groupe pour visiter les galeries. Les participants autochtones sont admissibles à un financement partiel d'Entreprise autochtone Canada (EAC); ils peuvent s'adresser au bureau d'EAC le plus proche pour obtenir des renseignements à ce sujet (pour trouver les coordonnées du bureau d'EAC le plus proche, rendez-vous sur le site Web de l'organisme —

[http:// www.abc.gc.ca](http://www.abc.gc.ca) — et cliquez sur *Information préliminaire*, puis sur *Bureaux d'Entreprise autochtone Canada*, ou composez le 1 (800) 328-6189).

Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec Carl Light, agent de développement des entreprises au consulat général du Canada, 550 S. Hope St., 9^e étage, Los Angeles, CA 90071, États-Unis, tél.: (213) 346-2756
télé.: (213) 346-2767

ENTRE AUTOCHTONES

L'AGENCE CANADIENNE DE DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL ET LES COMMUNAUTÉS AUTOCHTONES

L'Agence canadienne de développement international (ACDI) appuie des activités de développement durable afin de réduire la pauvreté et de rendre le monde plus sûr, plus juste et plus prospère. Le développement est un processus complexe et à long terme, qui concerne à différents niveaux des populations, des gouvernements et des organisations du monde entier. En collaboration avec des partenaires des secteurs privé et public au Canada et dans les pays en développement, et de concert avec des organisations et agences internationales, l'ACDI soutient des projets de coopération pour le développement dans plus de 100 des pays les plus pauvres de la planète. Son objectif est de travailler avec les pays en développement et les pays en transition pour créer les outils qui leur permettront de parvenir à l'autonomie. Au Canada, l'ACDI a collaboré avec des ministères fédéraux pour élaborer une stratégie pour le commerce international (Plan de développement du commerce autochtone international) à l'intention des peuples autochtones du Canada. L'ACDI a aussi réservé une part de son budget administratif à l'approvisionnement auprès des autochtones. Par ailleurs, elle accorde des points additionnels aux soumissionnaires qui prévoient de recourir à des employés, des consultants ou des fournisseurs autochtones dans le cadre de projets qu'elle finance. En outre, le Fonds spécial du Canada à la Banque interaméricaine de développement comporte désormais un volet visant à encourager la participation des peuples autochtones.

En Colombie, en Bolivie, au Pérou et au Chili, l'appui de l'ACDI s'est traduit par des activités aussi diverses que des projets générateurs de revenus dans les secteurs agricole et minier et la formation en leadership à l'intention de groupes de femmes autochtones. Au Guatemala et en Équateur, l'ACDI a concentré ses efforts sur le renforcement du respect des droits de la personne, la réforme de

l'éducation et l'établissement de liens entre les groupes autochtones des Amériques et du Canada.

À l'heure actuelle, l'ACDI finance environ 25 projets à l'échelle mondiale, auxquels participent les peuples autochtones du Canada. Le savoir-faire et l'expertise des Autochtones du Canada sont nécessaires dans les domaines ayant trait au savoir traditionnel, à la gestion des affaires publiques, à la résolution des conflits, à la gestion des terres, et à la santé et à la justice communautaires. Pour obtenir de plus amples renseignements sur l'ACDI, veuillez consulter son site Web :

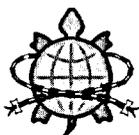
<http://www.acdi-cida.gc.ca>

PROGRAMME DE PARTENARIAT AVEC LES PEUPLES AUTOCHTONES

Le Canada s'est engagé, dans le cadre d'un accord conclu entre le ministre de la Coopération internationale et le chef national de l'Assemblée des Premières nations, à favoriser le recours à l'expérience et aux capacités en développement des Autochtones du Canada dans les programmes canadiens d'aide publique au développement. À cette fin, l'ACDI met actuellement sur pied le Programme de partenariat avec les peuples autochtones (PPPA), qui a pour objectif global l'excellence en matière de coopération au développement avec les peuples autochtones. Le budget de départ du PPPA est de 10 millions \$ pour une période de quatre ans. La création du PPPA a été annoncée par la ministre de la Coopération internationale au Sommet des peuples autochtones des Amériques, qui s'est tenu à Ottawa du 29 au 31 mars.

Le PPPA comporte trois composantes principales élaborées en collaboration avec les Autochtones.

- **Le fonds pour le partenariat :** Le PPPA créera et mettra en œuvre un fonds pour le partenariat de quelque 5 millions \$ sur quatre ans. Le fonds vise à



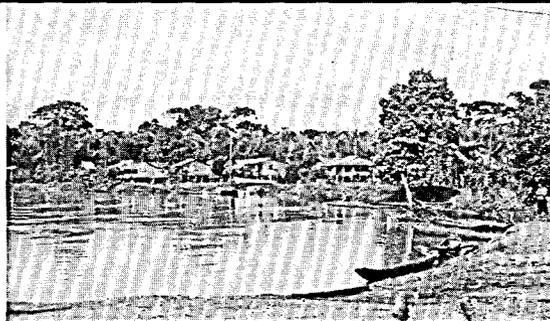
encourager, grâce à aux technologies de communications modernes, un jumelage profitable des compétences en développement des Autochtones du Canada et des besoins en développement de ceux des Amériques. On s'attend à ce que le PPPA ait recours à l'expérience récente des Autochtones du Canada, par exemple, dans le domaine du développement économique, politique et culturel, ainsi qu'à leur point de vue sur la gestion des affaires publiques, la résolution des conflits, la gestion des terres, les négociations et la santé et la justice communautaires au profit du développement autochtone à l'échelle internationale.

- **Le fonds pour le savoir :** Le PPPA propose d'élaborer et de mettre en œuvre un programme d'une valeur approximative de 2 millions \$ sur quatre ans, qui financera des études, des ateliers et d'autres activités destinés à rassembler les connaissances que les Autochtones jugent importantes pour leur développement. On s'attend à ce que le programme fasse appel, autant que possible, aux technologies de communications modernes pour permettre aux spécialistes et aux institutions de partager le savoir autochtone. Le programme contribuera aux institutions et aux relations déjà établies plutôt que de créer de nouvelles structures.
- **Le fonds pour les jeunes :** Le PPPA propose de créer et de mettre en œuvre un programme d'une valeur approximative initiale de 3 millions \$ sur quatre ans pour la promotion du leadership des jeunes autochtones du Canada et du monde. On s'attend à ce que le programme renforce et utilise les institutions déjà établies qui œuvrent pour la jeunesse autochtone et qu'il fasse appel, dans la mesure du possible, aux technologies de communications modernes, afin de faciliter l'échange d'idées sur des problèmes de développement communs comme le savoir et les valeurs autochtones, la revitalisation de la culture, le VIH/SIDA et le développement économique.

L'ACDI consulte actuellement les Autochtones du Canada, de l'Amérique centrale et de l'Amérique du Sud sur les objectifs proposés et la conception du PPPA. L'Agence a l'intention de mettre en œuvre le programme début 2002. Pour obtenir de plus amples renseignements sur le PPPA, communiquez avec **Bill Young**, courriel : william_young@acdi-cida.gc.ca. On trouvera des renseignements sur l'ACDI à son site Web : <http://www.acdi-cida.gc.ca>

PROJET DE DÉVELOPPEMENT SOCIAL DU CONSEIL TRIBAL DE MEADOW LAKE, AU NICARAGUA

Le conseil tribal de Meadow Lake (CTML) de la Flying Dust Reserve, en Saskatchewan, gère un projet de l'ACDI de 3 millions \$ pour aider les Misquitos, un groupe autochtone de la région de Prinzapolka, au Nicaragua, à améliorer la santé, les services sanitaires et d'assainisse-



La communauté autochtone nicaraguayenne pour laquelle le Conseil tribal de Meadow Lake gère un projet de développement social de 3 millions \$ financé par l'ACDI.

ment, l'accès à l'eau potable, l'éducation et l'infrastructure économique. La région de Prinzapolka est isolée et extrêmement pauvre. L'eau potable est rare. L'accès aux écoles ou aux services médicaux est limité. Le mauvais état des routes ajoute à l'isolement de la région. Enfin, cette région a été dévastée il y a quelques années par l'ouragan Mitch, qui a complètement détruit les cultures et emporté les récoltes sur son passage. La région n'est pas étrangère au CTML car au cours des six dernières années, celui-ci a établi des liens avec les Misquitos de Prinzapolka.

Le conseil élaborera un programme avec les communautés pour répondre à leurs besoins. Le CTML estime qu'il a une certaine expertise dans la détermination des besoins et l'évaluation de projets, domaine dans lequel il a travaillé avec ses propres communautés plusieurs années. Il possède également de l'expérience dans l'exécution des projets relatifs à la santé, l'éducation, l'infrastructure, le crédit et la saine gestion des affaires publiques au sein de ses communautés. Ensemble, les partenaires examineront les besoins des communautés Misquitos et mettront en œuvre un plan d'action. Pour obtenir des renseignements sur le Meadow Lake Tribal Council, visitez son site Web : <http://www.mlhc.net>

CONFÉRENCE CIRCUMPOLAIRE INUITE DU CANADA

Le Canada est chargé de l'exécution de deux projets de développement international, dont le but est de transférer l'expérience et les compétences des Inuits à des partenaires autochtones en Russie et au Belize.

Projet de co-gestion au Belize

Ce projet, mené en partenariat avec les Mayas du Sud du Belize, est principalement basé sur l'expérience des Inuits de Nunavik, mais il inclura également la participation d'autres régions du Canada. Si ce projet a suscité un grand intérêt chez les Mayas du Belize, c'est qu'il joue un rôle clé pour l'entente en 10 points récemment conclue entre le gouvernement du Belize et le peuple Maya. Ce projet, qui vise à régler les problèmes de longue date afférents à l'occupation des terres par le biais d'un programme de co-gestion à l'échelle du district, a débuté par des travaux de recherche qui permettront de dresser des cartes et d'élaborer d'autres outils en vue de mettre sur pied des programmes de co-gestion.

Projet de renforcement des institutions des peuples autochtones du Nord de la Russie

Le Institution-building for Northern Russian Indigenous Peoples Project (INRIPP-2) vise principalement à garantir la participation directe des peuples autochtones au développement économique et aux processus décisionnels à l'échelle nationale, régionale et locale.

L'un des objectifs fondamentaux du projet consiste à promouvoir le développement durable des peuples autochtones du Nord de la Russie sur les plans politique, économique et culturel, en établissant, par le biais de l'Association russe des peuples autochtones du Nord, un centre de développement économique et de formation pour les Autochtones russes. En outre, un soutien financier servira à appuyer trois projets pilotes de développement économique communautaire. Le centre jouera également un rôle déterminant dans l'atteinte d'un autre objectif fondamental du projet INRIPP-2, à savoir le renforcement des capacités gouvernementales de la Russie pour promouvoir le développement économique local. Cette démarche permettra de renforcer les capacités de certaines entreprises autochtones et de transférer les expériences septentrionales canadiennes des entreprises de développement économique communautaire, en vue de favoriser la création d'emploi à l'échelle locale et de promouvoir l'autonomie. Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez consulter le site <http://www.inuitcircumpolar.com>

PROGRAMME DE FORMATION DES FEMMES ENTREPRENEURES AUTOCHTONES ET DU NORD RUSSE

Le Programme de formation des femmes entrepreneures autochtones et du Nord russe a été créé en vertu du Protocole d'entente conclu par le ministère des Affaires indiennes et du Nord et son homologue russe, au sujet de la coopération sur le développement du Nord et les questions autochtones. Ce protocole d'entente constitue un mécanisme interministériel de coopération et de consultation, entre les ministères fédéraux canadiens et russes concernés, dans des domaines d'intérêts communs ayant trait aux politiques du Nord et aux questions autochtones.

Les principaux objectifs de ce programme de formation sont les suivants :

- établir des liens commerciaux et culturels durables entre les femmes entrepreneures autochtones et du Nord de la Russie et du Canada;
- informer les femmes autochtones et du Nord des débouchés commerciaux internationaux; et

- résoudre le problème du chômage chez les femmes habitant dans les régions visées en leur permettant de créer leur propre entreprise et de commercialiser leurs produits de manière efficace.

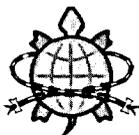
Jusqu'à présent, le Programme a donné naissance à plusieurs activités distinctes, notamment un stage intensif, en novembre 1999, qui a fourni une formation en entrepreneuriat à plusieurs femmes autochtones et du Nord provenant de trois régions du Nord de la Russie : Chukotka; Yamal-Nenets; et les Khanty-Manyisk Autonomous Okrugs. Le groupe incluait également une représentante de la Division du développement économique et social de l'ancien Goskomsever. Le matériel didactique a été traduit en russe afin que les participantes puissent utiliser ces ressources pour transmettre leurs connaissances à d'autres femmes dans leurs communautés.

Grâce aux succès remportés dans le cadre de la formation offerte au cours du stage, des liens se sont forgés entre la Chambre de commerce des T.N.-O. et l'Association industrielle des femmes de Norilsk. Les deux associations ont convenu de diriger la deuxième phase du projet, laquelle vise à établir des liens commerciaux et culturels durables entre les femmes d'affaires autochtones et du Nord du Canada et de la Russie, par la création d'un mécanisme de réseautage permanent — **le Forum Canada-Russie pour les femmes d'affaires autochtones et du Nord**. Le Forum favorisera la création d'une communauté de femmes entrepreneures, ce qui permettra aux femmes des collectivités isolées d'élargir et d'entretenir leurs contacts d'affaires dans d'autres régions de l'Arctique circumpolaire.

Une conférence a été organisée récemment au Taimyr Autonomous Okrug pour discuter d'une prochaine collaboration. La conférence, qui a eu lieu en juillet, a réuni plus de 200 participantes de plusieurs pays septentrionaux et a traité divers thèmes, notamment les compétences en matière de gestion, la commercialisation et le tourisme culturel. Tous les objectifs de la conférence ont été atteints, en particulier les suivants :

- élaborer des orientations et un plan d'action pour la promotion d'une coopération future entre les communautés septentrionales dans le domaine du développement commercial;
- déterminer les prochaines étapes; et
- définir une démarche précise pour une coopération future.

Pour obtenir de plus amples renseignements, communiquez avec **Thembi Kamanga-Silundika**, analyste des affaires circumpolaires, Direction de la liaison circumpolaire, ministère des Affaires indiennes et du Nord canadien, pièce 941, Les Terrasses de la Chaudière, 10, rue Wellington, Hull, Ottawa (Ontario) K1A 0H4
tél. : (819) 994-7590,
courriel : KamangaSilundikaT@inac.gc.ca



COOPÉRATION SEPTENTRIONALE : LE POTENTIEL NAISSANT DES PARTENARIATS DANS L'ARCTIQUE

Quand les Canadiens pensent à leurs voisins, ils ont naturellement tendance à se tourner vers le Sud. Pourtant, en réalité, le Canada a plusieurs autres voisins, avec lesquels il partage une fenêtre sur le pôle Nord. Le Canada, le Danemark (Groenland), la Finlande, l'Islande, la Norvège, la Russie, la Suède et les États-Unis (Alaska) forment l'Arctique circumpolaire — une région qui joue un rôle important sur la scène internationale depuis quelques années.

Nous vivons à une époque passionnante pour le Nord. De nouvelles possibilités de mise en valeur des ressources sont à l'étude et les industries telles que le tourisme attirent de plus en plus de visiteurs pour apprécier la beauté et le caractère unique de cette région. Aujourd'hui, grâce aux progrès des technologies de l'information et des transports, bon nombre d'habitants du Nord peuvent

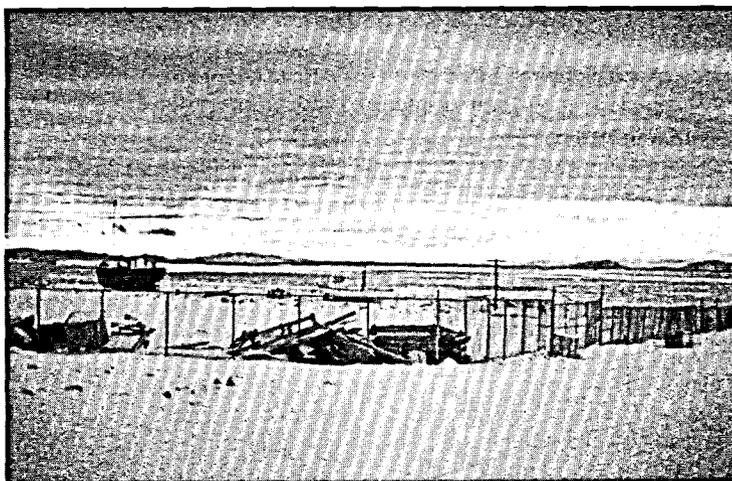


Photo : Geoffrey Hughes

participer à une communauté nationale et internationale élargie, en dépit des grandes distances qui les en séparent.

Dans le Nord canadien, les règlements progressifs de revendications territoriales et le parachèvement d'ententes en matière d'autonomie gouvernementale créent un climat de certitude pour l'utilisation des terres et des ressources et jettent les bases d'un partenariat renforcé et tourné vers l'avenir avec les peuples autochtones. Le règlement des revendications territoriales et les ententes en matière d'autonomie gouvernementale favorisent la croissance économique et laissent entrevoir un avenir plus prometteur. Les sociétés de développement économique mises sur pied par le biais des règlements de revendications territoriales commencent à jouer un rôle économique déterminant et élargissent leurs activités en dehors de la région. À titre d'exemple, First Air (<http://www.firstair.ca>), une compagnie aérienne qui appartient à la Makivik Corporation de Kuujuaq, au

Québec, assure des services de fret et de transport de passagers qui desservent plus de 30 villes au Canada.

Parallèlement, les communautés septentrionales sont confrontées à de graves problèmes d'ordre environnemental, économique, social et culturel, souvent d'envergure internationale. Par exemple, les incidences de la pollution et du changement climatique sur l'environnement de l'Arctique ne sont pas des problèmes que le Canada peut régler à lui seul. La coopération circumpolaire est nécessaire pour résoudre les problèmes du Nord et offrir aux habitants de cette région un maximum de possibilités pour qu'ils puissent concrétiser leurs ambitions.

Le volet nordique de la politique étrangère du Canada établit une vision de la place du Canada au sein du monde circumpolaire, place qui repose sur la coopération avec les habitants du Nord et avec nos voisins circumpolaires. Voici quelques exemples de ces partenariats prometteurs :

- Plus de 30 institutions du monde entier ont uni leurs efforts pour mettre sur pied une « université sans murs », l'Université de l'Arctique, un réseau dynamique d'universités, de collèges et d'autres organisations qui cherchent à promouvoir l'enseignement supérieur et la recherche dans le Nord. Les membres de l'Université partagent leurs ressources, leurs locaux et leurs connaissances pour mettre sur pied un système d'éducation post-secondaire qui soit adapté aux besoins des étudiants du Nord et qui leur soit accessible.
- Le Programme de partenariat entre les chambres de commerce du Nord cherche à mettre sur pied une chambre de commerce circumpolaire virtuelle, dont le principal objectif serait de servir directement les intérêts des petites et moyennes entreprises du Nord.
- Les groupes autochtones du Canada septentrional jouent un grand rôle au sein du Conseil de l'Arctique et d'autres tribunes internationales importantes.
- Le Arctic Athabaskan Council (<http://www.arcticathabaskancouncil.com>), la Conférence circumpolaire inuite (<http://www.inuitcircumpolar.com>) et le Gwich'in Council International (<http://www.gwichin.nt.ca>) défendent activement les intérêts et les priorités de leurs communautés dans leurs relations et leurs activités internationales.
- Les partenaires russes et canadiens ont établi des voies aériennes transpolaires pour l'aviation commerciale entre leurs deux pays. Les centres canadiens sont ainsi devenus des plaques tournantes pour les liaisons aériennes et les couloirs de navigation transpolaires.

Pour en savoir plus sur les partenariats de l'Arctique et sur le rôle du Canada dans le monde circumpolaire, rendez-vous au site Web du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international :

<http://www.dfait-maeci.gc.ca/circumpolar/main-f.asp>

PROTÉGER LE SAVOIR : STAGE DU PACIFIC PEOPLES' PARTNERSHIP POUR LES JEUNES AUTOCHTONES (CANADA)

Dix jeunes Autochtones s'envolent vers l'aventure dans le Pacifique Sud

Victoria — Le **15 septembre** a marqué le début d'une odyssée de six mois pour 10 jeunes Autochtones canadiens. Par le biais d'un programme de stages, ces jeunes gens vont être plongés dans le travail et la vie quotidienne de communautés autochtones des îles Cook, de Vanuatu, des Fidji et de la Nouvelle-Zélande. Leur placement professionnel va leur apporter un éventail d'expériences dans tous les domaines, qu'il s'agisse du tourisme autochtone, de la gestion des ressources côtières, du théâtre populaire communautaire ou de la médecine traditionnelle.

Le Pacific Peoples' Partnership, établi à Victoria, s'est joint au ministère des Affaires étrangères et du Commerce international pour offrir ce programme de stages, qui existe maintenant depuis trois ans. Les stagiaires qui y participent sont issus d'organisations autochtones des quatre coins du Canada et chacun d'entre eux apporte des compétences uniques en leur genre. Brennan Gohn (Cowichan, C.-B.) et Tricia Collinson (Haida, C.-B.) seront affectés dans les îles Cook. Dana Reid (Mamgis, C.-B.) et Kathleen Graham (Dene, NWT), ainsi que Sheldon Wuttunee (RedPheasant, Saskatchewan) et Angie Shuter (Nlakapa'mux Nation, C.-B.) travailleront chez les Maori, en Nouvelle-Zélande.

Angie Shuter se concentrera sur la politique en matière de propriété intellectuelle et sur la réforme du droit. « Bien que le Canada ait pris d'importantes mesures pour élaborer une politique relative à la propriété intellectuelle et aux connaissances traditionnelles des Premières Nations, il nous reste encore beaucoup à apprendre de la communauté internationale. Je pense que nous pouvons bénéficier de l'expérience des Maori et de leur percée dans ce domaine », déclare-t-elle.

Pour leur part, Cameron Patterson (Métis, Alberta), Kyle Halsey (Iroquois, C.-B.) et Murphy Patrick (Carrier, C.-B.) seront affectés à Vanuatu. Michele Thomas (Seneca, Ontario) approfondira son intérêt pour la médecine traditionnelle ici, à l'île de Vancouver, et aux îles Fidji.

Le Pacific Peoples' Partnership, fondé en 1975, est une organisation qui fait la promotion de la justice sociale et qui prête main forte aux insulaires du Pacifique pour les aider à protéger et à défendre leur environnement, leurs moyens de subsistance et le développement de leurs communautés.

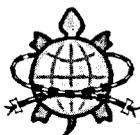
Pour obtenir de plus amples renseignements, communiquez avec **Rita Parikh**, directrice exécutive, 1921 Fernwood Road, Victoria (Colombie-Britannique) V8T 2Y6, tél. : **(250) 381-4131**, téléc. : **(250) 388-5258**, courriel : internco-ordinator@sppf.org site Web : <http://www.sppf.org>

D'autres organisations autochtones gèrent les programmes de stages internationaux pour les jeunes, notamment : le Nunavut Youth Abroad Program, l'Association canadienne pour les Nations Unies, l'Institut international du développement durable, le Native Law Centre de l'Université de la Saskatchewan, l'Organisation internationale de développement des ressources indigènes, l'Ochapowace-South East Treaty Four Tribal Council, l'Institute for Child Rights and Development de l'Université de Victoria et Droits et Démocratie (anciennement Centre international des droits de la personne et du développement démocratique).

Pour obtenir de plus amples renseignements sur le ministère des Affaires étrangères et le Programme de stages internationaux pour les jeunes, rendez-vous au site Web suivant : <http://www.dfait-maeci.gc.ca/interns> ou composez le numéro sans frais **1-800-559-2888**.

SOMMET DES PEUPLES AUTOCHTONES DES AMÉRIQUES

L'Assemblée des Premières Nations a organisé, en collaboration avec des organisations des Métis et des Inuits, le Sommet des peuples autochtones des Amériques à Ottawa du **28 au 31 mars**. Les recommandations concernant les priorités du Sommet ont été formulées puis partagées ensuite avec les dirigeants du Sommet des Amériques qui a eu lieu à Québec du **20 au 22 avril**. Les principaux thèmes suivants étaient à l'ordre du jour : combler le fossé numérique, la connectivité, la responsabilité sociale des entreprises et le développement autochtone, le droits des Autochtones en Amériques, un projet de déclaration de l'Organisation des États américains (OEA), la déclaration des droits des populations autochtones de l'ONU, la Convention 169 de l'Organisation internationale du travail, le forum permanent des Nations Unies sur les questions autochtones, la Conférence mondiale contre le racisme, l'Institut autochtone interaméricain, la déclaration de l'OEA sur la connaissance traditionnelle et les droits de propriété intellectuelle, et les partenariats stratégiques économiques au sein de hémisphère. Le gouvernement fédéral, de concert avec les organisations autochtones du Canada, a fourni de l'aide financière à cet événement ainsi qu'à 45 dirigeants autochtones pour qu'ils puissent y participer. Des dirigeants et des représentants des organisations autochtones du Canada ont assisté nombreux au Sommet.



QUAND LE CONDOR RENCONTRE L'AIGLE : SOMMET INTERNATIONAL DES AUTOCHTONES

Le Chef caribe, le Conseil du Commonwealth de la Dominique et Four Worlds/Four Directions International du Canada, de concert avec le gouvernement du Canada et le Commonwealth de la Dominique, vous invitent à participer au Sommet international des Autochtones qui se tiendra à la Dominique, dans les Caraïbes orientales, du 4 au 9 décembre.

Le Sommet international des Autochtones se concentrera sur les thèmes suivants : l'amorce de projets de développement durable sur les plans social, culturel et économique, l'établissement de partenariats en affaires, le commerce entre Autochtones, l'échange culturel ainsi que les possibilités d'investissement et d'activités bancaires dans les Caraïbes.

Les frais d'inscription (495 \$CAN ou 375 \$US) incluent quatre repas et un banquet, dans le cadre d'un gala culturel. Pour obtenir de plus amples renseignements, contactez le **Four Worlds International Institute for Human and Community Development/Four Directions International**, 347 Fairmont Blvd S., Lethbridge (Alberta) T1K 7J8, tél. : (403) 320-7144, téléc. : (403) 329-8383, courriel : 4worlds@uleth.ca site Web : <http://home.uleth.ca/~4worlds> ou avec le **Office of the Carib Council**, Carib Territory, Commonwealth de la Dominique, Antilles, tél./téléc. : (776) 445-7336, courriel : wakada@cwdom.dm

CENTRE FOR INDIGENOUS ENVIRONMENTAL RESOURCES

Le Centre for Indigenous Environmental Resources (CIER), une société de Premières Nations de formation, de recherche et d'experts-conseils implantée à Winnipeg, a récemment été invitée par le Banque mondiale à participer à la troisième réunion tripartite de la Banque mondiale, d'Arpel, qui représente l'industrie pétrolière et gazière, et de la Coordinadora de las Organizaciones Indígenas de la Cuenca Amazonica (COICA), qui représente les groupes autochtones du bassin sub-andin. La réunion s'est tenue en Colombie, pays dont l'histoire est marquée par les conflits qui opposent les communautés autochtones et l'industrie pétrolière et gazière. « Nous sommes très honorés d'avoir été invités à un dialogue d'une telle importance et nous sommes impressionnés par le degré d'engagement de tous les participants à bâtir des partenariats concrets », a déclaré Phil Fontaine, membre du conseil du CIER.

M. Fontaine et la directrice exécutive Merrell-Ann Phare ont eu une réunion très fructueuse avec plus d'une dizaine de groupes autochtones, y compris les chefs de la COICA. Les membres de la COICA ont indiqué qu'ils avaient grandement besoin d'expertise et de formation en matière d'évaluation des incidences environnementales des activités de prospection et d'exploitation pétrolière et gazière dans leurs pays et qu'ils désiraient travailler plus étroitement avec les peuples et les entreprises autochtones du Canada. Le CIER et la COICA ont continué de bâtir ce partenariat et le CIER se prépare en vue de fournir, à l'échelle internationale, une formation et des services techniques, par et pour les Autochtones, dans le domaine de l'environnement. Le CIER collabore également avec E2 Environmental, une entreprise établie à Calgary (Alberta), pour offrir une formation à des Autochtones en Bolivie sur le rôle que joue le savoir traditionnel dans l'évaluation environnementale ainsi que sur les incidences sociales et culturelles des activités d'exploitation pétrolière et gazière. Rendez-vous au site Web du CIER, à l'adresse suivante : <http://www.cier.ca>

SECTEUR AGROALIMENTAIRE AUTOCHTONE

SIAL : SALON INTERNATIONAL DE L'ALIMENTATION, DES BOISSONS, DES VINS ET DES SPIRITUEUX

Le SIAL, salon international bisannuel du secteur de l'alimentation et des boissons, a eu lieu à Montréal les 5 et 6 mars avec des représentants de 30 pays. Neuf entreprises autochtones ont présenté des produits au pavillon autochtone. Le salon a permis aux exposants, en plus de rechercher des possibilités de ventes individuelles, d'acquiescer une expérience des forums internationaux, de nouer des liens avec d'autres producteurs et de rencontrer 52 délégués du Service des délégués commerciaux qui peuvent les aider à tirer parti des débouchés d'exportation.

Des producteurs de spécialités, comme la viande et le poisson séchés, les produits du bleuets et de la canneberge, le riz sauvage et les tisanes, étaient présents pour faire connaître leurs entreprises et représenter la diversité du secteur agroalimentaire autochtone canadien. Les entreprises participantes devaient avoir l'expérience de l'exportation ou y être préparées et soumettre leur candidature à un jury pour être sélectionnées au SIAL. Pour en savoir plus sur le SIAL, visitez le site <http://www.sialmontreal.com>

Conformément aux objectifs du Plan de développement du commerce autochtone, Industrie Canada (par l'intermédiaire d'Entreprise autochtone Canada), le ministère des Affaires indiennes et du Nord canadien, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et le ministère de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire ont coparrainé cette activité. Entreprise autochtone Canada et le ministère des Affaires indiennes et du Nord canadien ont fourni une aide financière à l'Association d'affaires des Premiers peuples à l'appui de cette activité.

Le pavillon autochtone au SIAL a réuni les exposants suivants :

- **Aliments TOKA Foods** de Wendake (Québec). Cette entreprise de la nation Huron-Wendat commercialise des préparations gastronomiques produites à partir des fruits et des légumes sauvages.
- **Les Tisanes du Nunavik** de Montréal (Québec). Cette entreprise qui appartient à l'Institut culturel Avataq offre des herbes traditionnelles inuit ayant diverses applications thérapeutiques et culinaires.

- **Bleuets Mistassini Ltd.** du Saguenay-Lac-Saint-Jean (Québec). Cette entreprise exporte les célèbres bleuets sauvages de la région.
- **Iroquois Cranberry Growers** de Bala (Ontario). Propriété de la collectivité iroquoise Wahta Mohawk, cette entreprise commercialise des produits de santé autochtones à base de canneberge.
- **Kagiwlosa Manomin Inc.** de Dinorwic (Ontario). Exploitée par la nation Ojibway, cette coopérative se spécialise dans la production de riz sauvage.
- **Keewatin Meat & Fish Ltd.** de Rankin Inlet (Nunavut). Keewatin qui appartient à la Nunavut Development Corporation, est établie dans une petite collectivité inuite sur les rives de la baie d'Hudson et se spécialise dans la production de viande de caribou sauvage.
- **Kitsaki Meats Limited Partnership** de La Ronge (Saskatchewan). Appartenant à la Bande de Lac La Ronge, Kitsaki Meats se spécialise dans la production et la distribution de goûters de viande séchée et dans le riz sauvage biologique qu'elle vend au Canada, en Europe, aux États-Unis et au Japon.
- **Little Miss Chief Gourmet Products Inc.** de Westbank (Colombie-Britannique). Sous la direction d'un membre de la Bande d'Alkali Lake, Little Miss Chief offre du saumon coho fumé préparé selon une recette familiale unique, strictement à base d'ingrédients naturels.
- **Nunavik Arctic Foods (1998) Inc.** de Saint-Laurent (Québec). Installée dans le nord du Québec, cette entreprise qui appartient aux Inuits de la région est le plus grand producteur de viande de caribou en Amérique du Nord et a des clients dans le monde entier.

LES ENTREPRISES AUTOCHTONES DU CANADA PRÉSENTENT LES « SAVEURS TRADITIONNELLES » AU SALON ANUGA 2001

Quatre entreprises autochtones qui vendent des produits alimentaires canadiens uniques ont été présentées au salon ANUGA à Cologne, en Allemagne, du 13 au 17 octobre. Manifestation bisannuelle, ANUGA est le plus gros salon international mondial de l'alimentation et des boissons, avec 6 500 exposants de plus de 144 pays participants. Un pavillon spécial pour les Autochtones a été monté et de nombreux aliments traditionnels prêts pour l'exportation y ont été présentés : produits de la canneberge, spécialités carnées, riz biologique et produits du poisson. Le pavillon était organisé par l'Association d'affaires des Premiers peuples établie à Québec. Industrie Canada (par le biais de son programme Entreprise autochtone Canada) et le ministère des Affaires indiennes et du Nord canadien ont fourni une aide financière à l'Association pour couvrir les coûts des activités de construction, de coordination et de promotion commerciale du pavillon. Agriculture et Agroalimentaire Canada et le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international ainsi que leurs représentants commerciaux à l'étranger ont accompli un



Le stand de Nunavut Cariboo au SIAL

travail considérable de coordination et de développement commercial pour le compte de toutes les entreprises canadiennes du secteur de l'alimentation et des boissons qui participaient à ANUGA 2001.

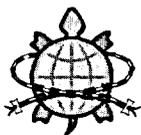
LE MÉDAILLÉ D'OR AUTOCHTONE DES OLYMPIADES CULINAIRES MONDIALES REVIENT EN ALLEMAGNE

Du 13 au 17 octobre, Arnold Olson, un Cri du nord de la Saskatchewan, était à Cologne, en Allemagne, pour « faire mousser » les mets délicieux des fournisseurs autochtones canadiens présents au salon ANUGA. Le chef Arnold Olson a vu cet événement comme un moyen de soutenir l'entrepreneuriat autochtone dans ses activités de promotion et de vente internationales. Arnold Olson, qui a été formé par certains chefs canadiens et européens de renommée internationale et qui a travaillé avec eux, possède 20 ans d'expérience dans le domaine de la gastronomie. Ce n'était pas son premier voyage en Allemagne. En 1992, il a été médaillé d'or aux Olympiades culinaires mondiales de Frankfort (Allemagne), événement qui a ouvert la porte à d'autres événements spéciaux intéressants, comme la préparation d'un déjeuner autochtone pour sept chefs d'état au cours du Sommet du G7 à Halifax en 1995. On peut joindre Arnold à Ottawa : arnoldolson@videotron.ca.

KIVALLIQ ARCTIC FOODS/ KEEWATIN MEAT & FISH

Kivalliq Arctic Foods/Keewatin Meat & Fish, qui est située à Rankin Inlet, au Nunavut, se spécialise dans la coupe et la préparation d'une gamme de viande de caribou. Au cours des dernières années, l'entreprise a pris un essor prodigieux. Durant cette croissance, elle a obtenu la certification de la Communauté économique européenne (CEE) et a augmenté son effectif de cinq employés à temps plein à 15 employés à temps plein et cinq employés saisonniers.

L'entreprise s'est fixée comme but d'obtenir la certification auprès de la CEE depuis 1993, un but auquel se sont également associés John Hickers, le président de la Nunavut Development Corporation, société mère de



la Kivalliq Arctic Foods, ainsi que le président, David Ooloooyuk, et le conseil d'administration de la société. L'entreprise ne voulait pas être confinée au marché mais avoir la capacité de fabriquer un produit du Nunavut qui soit exportable et connu mondialement.

Au fil des ans, l'entreprise a communiqué avec les consulats du Canada et a obtenu de précieux renseignements ainsi que des noms de clients potentiels. Il convient de mentionner notamment le cas du consulat du Canada à Düsseldorf. L'entreprise est entrée en communication avec Stephan Rung pour la première fois en 1993 alors qu'elle élaborait sa stratégie de commercialisation en vue d'exporter ses produits vers l'Union européenne. Depuis elle a gardé un contact régulier avec le consulat. Lorsqu'elle a enfin obtenu la certification de l'Union européenne, Stephan Rung a téléphoné pour la féliciter et lui a envoyé par courriel une liste actualisée de clients potentiels en Allemagne.

Étant donné qu'elle se trouve dans une collectivité éloignée de l'Arctique, l'entreprise doit surmonter plusieurs obstacles : l'éloignement du marché et l'approvisionnement sont des facteurs déterminants. Néanmoins, elle sait qu'elle peut s'adapter à n'importe quelle situation; sa participation au SIAL à Montréal en était la preuve.

L'entreprise était parmi les exposants au pavillon autochtone qui a été organisé par l'Association d'affaires des Premiers Peuples au nom du gouvernement. C'était une excellente façon de faire des affaires tout en demeurant dans un thème autochtone. L'entreprise a pleinement profité de l'exposition de ses produits du Nunavut, elle a pu ainsi établir des contacts et élargir sa clientèle. Cette occasion lui a permis d'avoir une idée de ce qui se passait sur le marché avec des produits comparables.

Les Premiers Peuples ont suggéré que si les entreprises autochtones suscitaient suffisamment d'intérêt, Kivalliq Arctic Foods/Keewatin Meat & Fish devrait aussi participer à ANUGA en Cologne. Elle a bien accueilli cette proposition puisqu'elle était disposée à exporter et qu'ANUGA lui a fourni une occasion extraordinaire pour exposer ses produits et

comparer ses techniques marchandes et ses politiques de prix à celles d'entreprises similaires.

Pour obtenir de plus amples renseignements, communiquez avec **Brian Schindel**, Kivalliq Arctic Foods, Édifice 100, P.O.Box 329, Rankin Inlet (Nunavut) X0C 0G0, tél. : (867) 645-3137, téléc. : (867) 645-3467, courriel : obrian@arctic.ca site Web : <http://www.arctic.ca/~obrian>

PRIX D'EXCELLENCE MISHTAPEW 2001 POUR LES ENTREPRISES AUTOCHTONES

L'Association d'affaires des Premiers Peuples a tenu, le 4 mars, le gala des Prix d'Excellence Mishtapew en l'honneur des entreprises autochtones. Les prix sont décernés pour souligner la créativité, la ténacité, l'originalité et l'esprit d'entreprise des hommes et des femmes des Premiers Peuples du Canada.

Pour la première fois cette année, le prix de l'exportation a été attribué à Bleuets Mistassini Ltée., une entreprise familiale inuit établie au Saguenay-Lac-Saint-Jean. Bleuets Mistassini fournit de l'emploi à la population locale tout en exportant les célèbres bleuets sauvages de la région vers les pays aussi lointains qu'Israël, la Nouvelle-Zélande et la Thaïlande. Le prix a été remis par le ministre du Commerce international, Pierre Pettigrew, au président de l'entreprise, Jean-Marie Fortin.

Pour obtenir de plus amples renseignements sur Bleuets Mistassini, communiquez avec **Jean-Marie Fortin**, président, tél. : (418) 276-8611, téléc. : (418) 276-8612, site Web : <http://www.bleuets-mistassini.com>

Pour avoir d'autres renseignements sur l'Association d'affaires des Premiers Peuples, communiquez avec **Johane Robertson**, directrice exécutive, tél. : (418) 843-4535, site Web : <http://www.aappfpba.org>

RAPPORTS SUR LES MARCHÉS D'EXPORTATION À L'INTENTION DES EXPORTATEURS DE PRODUITS CULTURELS AUTOCHTONES CANADIENS

Surveillez les prochaines études :

Promotion commerciale des arts et de l'artisanat autochtones de la côte nord-ouest du Pacifique - Alaska, Washington, Oregon et Colombie-Britannique

Les études confirment que les ventes des objets d'art et de l'artisanat des Autochtones de la côte nord-ouest du Pacifique, en particulier les bijoux et les sculptures, continuent de croître et de fournir des débouchés économiques importants à de nombreux artistes et artisans autochtones.

Les galeries demeurent le principal lieu de vente pour la plupart des artistes, bien qu'il y ait un fort potentiel commercial pour les

manifestations culturelles autochtones, car elles attirent un public qui s'intéresse particulièrement à la culture. Les ventes dans les boutiques de musées sont également lucratives pour certains artistes. Les perspectives de vente en gros par l'intermédiaire de salons du cadeau semblent constituer un bon circuit pour quelques artistes qui sont prêts à produire en grande quantité et qui offrent la combinaison optimale de produits à un bon prix. L'étude sera disponible en décembre 2001.

Marché australien pour les industries culturelles autochtones canadiennes
Cette étude, qui sera disponible en février 2002, fournira aux exportateurs canadiens de l'information sur les possibilités qu'offre le secteur culturel australien. Elle présentera les principaux facteurs qui influent sur la croissance du marché, les détails à propos de l'entrée sur le marché, les occasions d'affaires, la concurrence, la réglementation pertinente et les principaux contacts au sein du gouvernement et du secteur privé australiens. Elle sera également axée sur la production filmique et télévisuelle, les arts visuels, l'art et l'artisanat, l'enregistrement sonore et l'édition de livres.

LE CANADA

INVENTAIRE DES ENJEUX AUTOCHTONES DANS LE CONTEXTE DU COMMERCE INTERNATIONAL

Par Chuck Gastle

Quelles sont les répercussions du commerce international sur les droits des peuples autochtones? Le Estey Centre for Law and Economics in International Trade est en train de passer en revue les enjeux en matière de politique commerciale qui ont une incidence particulière sur les collectivités autochtones du Canada. Cette initiative a été inspirée par une conférence organisée par le Estey Centre, à la fin du mois de mai, et qui portait sur les incidences de l'ALENA sur les entreprises autochtones d'Amérique du Nord. La conférence s'est avérée à la fois pertinente et opportune, à la lumière de la haute priorité que le Premier ministre Chrétien et le gouvernement du Canada accordent aux dossiers autochtones. Le rapport de la conférence est affiché à l'adresse suivante : <http://www.esteycentre.ca>

Parmi les questions qui y ont été examinées, on peut citer l'étendue des droits dont peuvent jouir les peuples autochtones du Canada, en vertu du Traité Jay, pour travailler aux États-Unis et obtenir une « carte verte ». Il est particulièrement important que les exportateurs autochtones saisissent les implications du Traité Jay, s'ils obtiennent le droit d'être reconnus, en vertu de la loi américaine intitulée Minority Suppliers Act, laquelle impose des exigences aux entreprises de Fortune 500 en matière d'approvisionnement auprès de fournisseurs autochtones. La participation des peuples autochtones, dans les années 1990, à la renégociation de la Migratory Birds Convention Act (loi relative à la Convention sur les oiseaux migrateurs) de 1916 pourrait servir de modèle à leur participation à de prochaines initiatives commerciales. La Marine Mammal Protection Act (loi sur la protection des mammifères marins), qui interdit l'importation d'objets d'artisanat traditionnel en peau de phoque, pourrait constituer une entrave au « traitement national », dans la mesure où le Inuits de l'Alaska peuvent vendre de tels objets d'artisanat aux États-Unis. Enfin, les questions relatives à la propriété intellectuelle soulevées dans le contexte du savoir traditionnel autochtone et de l'exploitation des produits non forestiers redeviennent d'actualité. Il ne s'agit là que d'un échantillon des questions à l'étude.

L'Inventaire devrait être publié par le Estey Centre en 2002. L'inventaire des enjeux en matière de politique commerciale et des sujets de discordance qui pèsent sur les entreprises autochtones au Canada devrait servir de base à de prochains travaux de recherche du Estey Centre. Nous aimerions recevoir des commentaires ou des suggestions quant aux enjeux que l'inventaire devrait couvrir. Veuillez nous les faire parvenir à l'adresse suivante : chuck.gastle@Shibleyrighton.com

Chuck Gastle LL.M., J.S.D., est partenaire de Shibley Righton s.r.l., à Toronto, et membre associé du Estey Centre.

ATELIERS RÉGIONAUX DE FORMATION SUR LE COMMERCE INTERNATIONAL AUTOCHTONE

Le Conseil pour l'avancement des agents de développement autochtones (CAADA) s'est joint au ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, à plusieurs membres d'Aboriginal International Business Development et au ministère de la Diversification de

RÉSEAU DE SERVICES AUX ENTREPRISES AUTOCHTONES

Un des volets importants de l'Initiative de développement des entreprises autochtones, le Réseau de services aux entreprises autochtones est structuré sur le modèle des Centres de services aux entreprises du Canada (CSEC) pour fournir des services qui répondent aux besoins particuliers des clients autochtones. Cinq ministères et organismes responsables du Portefeuille de l'Industrie sont déterminés à étendre le succès de l'initiative : l'Agence de promotion économique du Canada atlantique, Industrie Canada, l'Initiative fédérale du développement économique du Nord de l'Ontario (FedNor), Développement économique du Canada pour les régions du Québec et Diversification de l'économie de l'Ouest Canada.

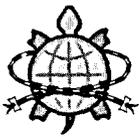
Le Réseau vise à accroître la sensibilisation et le recours aux programmes et services relatifs aux affaires, ainsi qu'à améliorer le service et à appuyer la capacité des entre-

prises en établissant des liens de partenariat avec des organisations de développement des entreprises. Chaque ministère responsable a élaboré des méthodes adaptées pour répondre aux besoins particuliers des peuples autochtones de différentes régions.

Le réseau des CSEC a établi 72 partenariats de services aux entreprises autochtones dans des collectivités avec d'importantes populations des Premières Nations ou des Métis ou dans des réserves partout au pays, tant dans les régions rurales que dans les régions urbaines. Chaque site du réseau donne accès à un ensemble de ressources de base destinées aux Autochtones. Le Réseau national est doté d'un numéro de téléphone sans frais, 1-877-699-5559 et son site Web (<http://www.rcsec.org/rsea>) (version anglaise : <http://www.cbcs.org/absn>) qui est un guichet unique contenant une foule de renseignements commerciaux.

l'économie de l'Ouest en vue de mettre sur pied deux séances pilotes de formation pour les agents de développement économique et autres fournisseurs de services aux entreprises autochtones, afin qu'ils puissent venir en aide à leurs clients qui ne connaissent pas les débouchés ou qui ont exprimé un intérêt pour les activités commerciales internationales. Ces séances pilotes se sont tenues à Sudbury, en Ontario, les 22 et 23 mars, et à Edmonton, le 25 mars. Gezhtoojig Employment and Training a organisé la séance de Sudbury et le CAADA, celle d'Edmonton.

Les ateliers pilotes s'adressaient spécialement aux participants qui n'avaient que peu ou point de connaissances, d'expérience ou de formation dans le domaine des activités commerciales ou de la création d'entreprise; qui faisaient affaire avec des clients (particuliers, entreprises, sociétés collectives de développement, organisations phares) qui ne s'y connaissent pas en commerce (qui n'y ont pas songé) ou qui sont désireux (pas préparés, mais conscients des options commerciales) de se lancer dans le commerce; qui possédaient des connaissances dans des secteurs industriels spécifiques et



« généraux », tout en jonglant avec des capacités et des ressources individuelles limitées pour acquérir des connaissances commerciales par l'intermédiaire de recherches personnelles.

Les participants ont fait connaissance avec certaines des principales caractéristiques de l'environnement commercial international; ils ont appris à cerner les difficultés et les avantages reliés au commerce international pour aider leurs clients à se lancer dans ce domaine; ils ont appris à repérer les personnes capables de se livrer à des activités commerciales internationales; et ils ont eu un aperçu des moyens leur permettant de faire gravir les échelons à leurs intervenants (entrepreneurs, PME, sociétés de développement, bandes et associations autochtones) pour les faire passer de l'état de néophytes à celui d'entrepreneurs actifs, en passant par les étapes de l'intérêt et de la préparation. Ils ont enfin appris à connaître les ressources existantes dans le domaine du commerce international.

Les séances pilotes ont été évaluées à l'aide de diverses méthodes, et les résultats serviront à la préparation des prochains ateliers, de manière à assurer un équilibre entre la théorie et la pratique. Les deux séances ont attiré au total une quarantaine de personnes. Pour obtenir de plus amples renseignements à propos de ces séances, contactez **Veronica Vinge**, gestionnaire en éducation et ressources humaines, tél. : 1-800-463-9300, courriel : vvinge@edo.ca site Web : www.edo.ca.

EXEMPLES DE RÉUSSITE

UN FILM INUIT PRIMÉ AU FESTIVAL INTERNATIONAL DU CINÉMA DE CANNES

Igloolik Isuma Productions, du Nunavut, a gagné la Caméra d'Or, prix prestigieux du premier long métrage au festival de Cannes de 2001, pour son film *Atanarjuat* (L'Homme rapide), premier film canadien en langue autochtone écrit, produit, dirigé et interprété par le réalisateur inuit Zacharias Kunuk. *Atanarjuat* est l'adaptation d'une légende inuit qui raconte l'histoire d'un homme contraint de fuir après que sa famille a été détruite par la jalousie, le meurtre et la vengeance. *Atanarjuat* est le premier film en inuktitut à avoir été accepté au Festival de Cannes. Il a été tourné grâce à l'appui de Téléfilm Canada et de l'Office national du film. Igloolik Isuma Productions a obtenu de nombreux prix et une reconnaissance spéciale au Canada, en France, au Pérou, aux États-Unis, en Espagne, à Taïwan et au Japon. Le Modern Art Museum de New York, le Musée des peuples du Nord du Japon et le Musée des Beaux-Arts du Canada ont tous inclus les productions Isuma dans leurs collections.

Igloolik Isuma Productions a également gagné le prix du long métrage canadien au Festival du film de Toronto en 2001. Pour voir la bande-annonce et découvrir le contexte du tournage, consultez le site Web <http://www.atanarjuat.com> Pour en savoir plus sur Igloolik Isuma Productions, consultez son site Web : <http://www.isuma.ca>

UNE JEUNE ENTREPRENEURE AUTOCHTONE AU HUITIÈME SOMMET MONDIAL DES JEUNES SUR L'ENTREPRENEURIAT À BRUXELLES

Tammy Beauvais de la nation mohawk de Kahnawake, jeune dessinatrice de mode autochtone, a été sélectionnée pour participer au huitième Sommet mondial des jeunes sur l'entrepreneuriat du 16 au 19 mai à Bruxelles, en Belgique, une conférence parrainée par les Nations Unies et axée sur les possibilités de coentreprise internationale par le biais des marchés d'exportation et de la collaboration numérique.

Au Sommet, Tammy s'est entretenue avec des délégués de la troisième Conférence des Nations Unies sur les pays les moins avancés et a échangé des idées sur les possibilités qui existent dans le secteur de la création de mode et du commerce des textiles. Elle a trouvé le Sommet utile parce qu'il traitait de questions qu'elle se posait elle-même, notamment sur la manière d'assumer sa responsabilité sociale tout en luttant pour réussir en tant qu'entrepreneur. Le Sommet a été pour elle ne occasion extraordinaire de réseautage, qui lui a permis d'échanger de l'information et d'apprendre à intégrer des techniques et des matériaux d'autres pays dans son travail. Tammy faisait partie d'un groupe d'entrepreneurs autochtones qui participait au Sommet. Deux participants étaient également conférenciers et elle a été très fière de voir des Autochtones sur une scène internationale.

Pour voir d'autres dessins de Tammy Beauvais, consultez le site <http://www.tammybeauvais.com>

Le huitième Sommet mondial des jeunes sur l'entrepreneuriat (<http://www.ildglobal.org>) était animé par l'Organisation des Nations Unies pour le développement industriel, la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement, la Banque mondiale, le Centre du commerce international, le Secrétariat du Commonwealth, l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle, l'International Finance Centre et York University.

CONNAISSONS-NOUS VOTRE ENTREPRISE?

Réseau mondial d'information sur les exportations

Si pour une raison ou une autre, nous ne connaissons pas votre entreprise, il n'est pas trop tard pour la faire inscrire dans la base de données WIN Exports du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. Vous pouvez téléphoner au 1-800-551-4946 ou passer directement par le site Web : <http://infoexport.gc.ca>

Les agents commerciaux au Canada et 130 bureaux à l'étranger se servent de WIN Exports pour aider les exportateurs à réussir sur les marchés internationaux.

Le refrain est bien connu maintenant : depuis quelques années, les services de nouvelles louent régulièrement la fabuleuse performance économique de la Chine, qui a réussi à éviter la crise financière « asiatique » et l'effondrement du marché mondial de la haute technologie et qui affiche invariablement un taux de croissance économique annuel de 7 ou 8 %.

En tant qu'entrepreneur canadien en TI, vous avez pesé les avantages et les inconvénients de faire affaire en Chine et vous avez décidé de vous lancer à l'assaut de ce marché en plein essor, ou seulement d'en tâter le poulx. Mais vous ne savez trop par où commencer, ni comment vous y prendre. Avant d'acheter votre billet d'avion, voici quelques conseils :

- **Consulter le Service des délégués commerciaux du Canada en Chine** — Le Canada a une ambassade à Beijing, des consulats généraux à Shanghai, à Guangzhou et à Hong Kong ainsi qu'un consulat à Chongqing. Chacun des bureaux est doté de spécialistes en TI versés dans les marchés locaux qui peuvent vous offrir des conseils judiciaires et vous mettre en relation avec des personnes compétentes de la région.
- **Élaborer un plan d'entreprise adéquat avant d'entrer sur le marché** — La planification d'entreprise est importante, quel que soit le marché visé, mais encore plus s'il s'agit du marché chinois, vu la concurrence féroce que s'y livrent les entreprises du monde entier. Vous devez bien connaître les points forts de votre produit ou entreprise ainsi que les besoins de votre clientèle cible. Tenez compte des tous derniers renseignements commerciaux dans votre plan d'entreprise et dans vos activités de commercialisation. Songez à retenir les services d'un avocat rompu à la législation chinoise, et plus particulièrement au droit des contrats et au droit commercial.
- **Ne pas chercher à conquérir tout le marché chinois d'un seul coup** — La Chine compte 1,3 milliard d'habitants, répartis dans une trentaine de provinces et de régions aux caractéristiques uniques. Élaborez un plan d'entreprise réaliste adapté à vos marchés cibles. Tirez parti des nombreuses études qu'ont effectuées le MAECI ou des organismes indépendants.
- **Reconnaître et respecter les différences**

culturelles — La culture et l'histoire anciennes de la Chine se confondent. Si vous comptez travailler dans le marché chinois à long terme, il faut bien comprendre la culture, la langue et l'étiquette. Mais à brève échéance, vous pourriez faire appel à un agent local. Les Chinois

Faire affaire en TI en Chine

Dix bons conseils

pardonnent les écarts des « étrangers ». Si jamais vous hésitez sur la façon qu'il convient d'agir, rappelez-vous que ce qui est considéré comme du savoir-vivre au Canada le sera probablement aussi en Chine.



- **Connaître l'importance des « guanxi »** — En Occident, c'est la loi qui régit nos relations interpersonnelles. En Chine, ce sont les contacts, ou « guanxi », qui comptent. Tâchez de ne pas vous engager trop avant dans vos relations d'affaires car il pourrait vous falloir des années pour regagner la confiance de vos clients ou de vos partenaires si vous étiez forcé de mettre fin à une transaction. Conduisez-vous honnêtement avec vos relations d'affaires; pérennes et non « jetables », elles méritent d'être bien cultivées.
- **Reconnaître la nécessité de tenir compte de nombreux objectifs chinois dans les transactions** — En règle générale, il vous sera plus difficile de décrocher un gros contrat en TI en Chine qu'au Canada car il vous faudra tenir compte des objectifs d'un plus grand nombre de parties. Comme le gouvernement chinois possède des intérêts dans toutes les principales entreprises de télécommunications, il ne suffit pas simplement d'offrir le produit ou le service de la meilleure qualité et au moindre coût pour obtenir le marché. Vous devrez aussi satisfaire à divers objectifs du gouvernement comme la création d'emplois. Vous devez mettre votre entreprise en valeur et « donner avant de prendre », ainsi que le veulent les valeurs chinoises.
- **Être disposé à établir une base d'opérations en Chine** — Les politiques du gouvernement chinois privilégient l'approvisionnement local. Vous devez

donc être disposé à établir des bureaux de représentation sur place et, à long terme, des installations de fabrication, soit par le biais d'une coentreprise soit au moyen de transferts de technologie.

- **Protéger ses droits de propriété intellectuelle** — Les droits de propriété in-

tellectuelle ne sont pas toujours respectés par le système judiciaire chinois et ne s'inscrivent pas dans le patrimoine chinois. Aussi, lorsque vous élaborez votre plan d'entreprise, que vous embauchiez des employés ou que vous formiez des partenariats, prenez bien les mesures nécessaires pour protéger vos droits de propriété intellectuelle.

- **Prévoir un moyen de rapatrier les gains** — Les entreprises étrangères ne peuvent pas convertir leur argent et rapatrier leurs gains comme bon leur semble. Informez-vous à ce sujet dans les détails et prévoyez un moyen de surmonter les obstacles posés par la Chine.
- **Faire preuve de patience et de détermination** — Il ne faut pas s'attendre à y faire rapidement fortune. Il faut parfois des années pour cultiver les relations d'affaires nécessaires. Vous éprouverez sans doute des déceptions et croiserez de nombreux obstacles, depuis le manque de transparence du processus décisionnel jusqu'aux difficultés avec les partenaires, en passant par les changements dans la réglementation. La persévérance est de rigueur! La Chine est un marché auquel vous devez vous consacrer à plein temps.

Ces quelques conseils sont loin d'être exhaustifs. Cependant, réfléchissez-y avant de vous envoler vers la Chine et de conquérir ce marché hautement concurrentiel et lucratif. Cela dit, bon voyage!

Pour renseignements, joindre M. Dale Forbes, gestionnaire, direction de la Chine et Hong Kong, Industrie Canada, tél.: (613) 990-9092, téléc.: (613) 990-4215, courriel : forbes.dale@ic.gc.ca ou M. Marcel Belec, délégué commercial, direction de la Chine et Mongolie, MAECI, tél.: (613) 995-6962, téléc.: (613) 943-1068, courriel : marcel.belec@dfait-maeci.gc.ca *

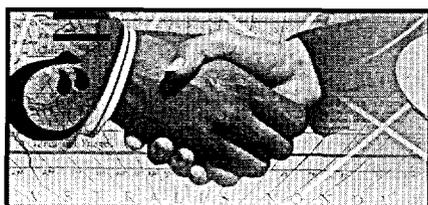
Le Centre des occasions d'affaires

ZAMBIE — Concession de l'exploitation et des actifs de la Zambia Railways Ltd. — L'Agence de privatisation de la Zambie (ZPA - Zambia Privatization Agency) sollicite des soumissions pour la concession à long terme d'une partie ou de l'ensemble des activités de la Zambia Railways Limited (ZRL). Le contrat prévoit la mise à niveau des rails (1 273 km), des locomotives et des wagons. Coût des documents de soumission : 5 000 \$ US. Date de clôture : **7 décembre 2001**. Pour plus de renseignements, communiquer avec : Chief Executive, Zambia Privatization Agency (ZPA), Privatization House, Nasser Road, P.O. Box 30819, Lusaka, Zambie, tél. : (011-260-1) 222-858/220-177, téléc. : (011-260-1) 225-270, courriel : zpa@zpa.org.zm; et M. Benoit Gauthier, agent de commerce, haut-commissariat du Canada à Lusaka, téléc. : (011-260-1) 254-176, courriel : benoit.gauthier@dfait-maeci.gc.ca en mentionnant le numéro de dossier

010716-03430. (Avis communiqué par le haut-commissariat du Canada à Lusaka).

KAZAKHSTAN — Fourniture et assemblage de nouvelles locomotives diesel et de composants — Au nom de la Kazakhstan Railways (KTZ), la Republican State Enterprise (RSE) sollicite des soumissions scellées pour (a) la fourniture de nouvelles locomotives diesel et de composants et (b) le développement d'une capacité de fabrication et d'assemblage sur place. Entre 130 et 150 locomotives devront être livrées au cours des 6 à 8 prochaines années. Les spécifications des exigences techniques seront fournies. Les soumissionnaires doivent avoir déjà réalisé avec succès des projets du même type et avoir la certification ISO 9001-2000 ou l'équivalent. Tous les documents, y compris les soumissions et la correspondance, doivent être rédigés en anglais et en russe. Coût des documents de soumission : 150 \$ US. Garantie de soumission : 200 000 \$ US. Date de clôture : **7 décembre 2001**. Pour recevoir les documents de soumission, communiquer avec : The Republican State Enterprise RSE Kazakhstan Temir Zholy, 98 Pobeda Ave., Astana, 470311, Kazakhstan, RNN 620300002920, code de l'attributaire : 16, numéro de compte : 0250053029, CJSC Citibank Kazakhstan, code Swift : CITIKZKA, compte correspondant : 36025525, Citibank New York, code Swift : CITIUS33. Pour plus de renseignements, communiquer avec : M^{me} Ada Terechshenko, agente de commerce, ambassade du Canada à Almaty, téléc. : (011-7-3272) 58-24-93; courriel : ada.terechshenko@dfait-maeci.gc.ca en mentionnant le numéro de demande 010810-03787. (Avis communiqué par l'ambassade du Canada à Almaty). ✱

Occasions d'affaires du COAI — Pour plus de renseignements, cliquer sur www.iboc.gc.ca



COAI
Centre des occasions
d'affaires internationales

Le Centre des occasions d'affaires internationales

Le Centre des occasions d'affaires internationales est le Centre de repérage de fournisseurs d'Équipe Canada inc. Le Centre fait le lien entre les débouchés d'affaires identifiés par les délégués commerciaux à l'étranger et les exportateurs canadiens, en particulier les petites et les moyennes entreprises. Le Centre offre un service à valeur ajoutée aux délégués commerciaux en communiquant les occasions d'affaires directement aux sociétés canadiennes compétentes.

Visitez notre site internet à www.coai.gc.ca

Équipe Canada Ouest

— Suite de la page 7

les entreprises canadiennes sont bien placées pour exploiter les possibilités sur ce marché en plein essor.

Renseignements : M. Brantley Haigh, agent de promotion commerciale, consulat général du Canada à Los Angeles, tél. : (213) 346-2761, courriel : brantley.haigh@dfait-maeci.gc.ca

Culture et divertissements — La société PricewaterhouseCoopers estime qu'en 2000, la valeur des films et des émissions de télévision tournés à Los Angeles seulement s'élevait à 1,8 milliard de dollars, en hausse de 38 % par rapport à 1999. Le MAECI et les provinces, en collaboration avec Téléfilm Canada, sont les principaux organismes publics à promouvoir les films canadiens sur les marchés internationaux. Le MAECI apportera son appui aux cinéastes canadiens au congrès de la National Association of Television Program Executives (NATPE) qui se tiendra à la Nouvelle-Orléans, du 21 au 24 janvier 2002.

Renseignements : M^{me} Roz Wolfe, agente des médias et des secteurs culturels, consulat général du Canada à Los Angeles, tél. : (213) 346-2777, courriel : roz.wolfe@dfait-maeci.gc.ca

Le marché californien des arts du spectacle, et plus spécialement le segment qui s'adresse aux jeunes, a manifesté un grand intérêt envers les produits canadiens. Depuis quinze ans, les artistes de spectacle canadiens sont inclus dans les vitrines organisées dans cet État pour les imprésarios. Des troupes de danse contemporaine ainsi que des ensembles de musique contemporaine se sont produits partout dans la région, et y ont connu énormément de succès.

Renseignements : M^{me} Pam Johnson, agente des affaires culturelles, consulat général du Canada à Los Angeles, tél. : (213) 346-2773, courriel : pam.johnson@dfait-maeci.gc.ca ✱

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique « Carrefour États-Unis ».)

L'Inde est rapidement en voie de devenir un nouveau marché pour les exportations canadiennes de produits du bois. Comme la coupe du bois est interdite sur presque tout le territoire indien et que les importations de bois consistent surtout en grumes de feuillus, l'Inde offre d'excellents débouchés pour le bois d'œuvre et les produits finis en bois canadiens. Ayant compris cela, la Colombie-Britannique et le Québec ont ouvert une salle d'exposition de produits du bois à Mumbai, grâce à laquelle le Canada s'est fait connaître en Inde comme l'un des rares pays à vendre du bois d'œuvre et des produits finis en bois de grande qualité.

Pourquoi l'Inde?

Le marché indien a un potentiel énorme : sa classe moyenne, qui compte entre 150 et 200 millions de personnes, réclame des produits manufacturés plus variés et de meilleure qualité. À l'heure actuelle, l'Inde consomme entre 80 et 100 millions de mètres cubes de bois par année. Le bois sert tant dans la finition intérieure des maisons que dans celle des établissements commerciaux. En fait, l'Inde consomme plus de bois pour les aménagements d'intérieurs que le Japon.

En raison de la progression rapide de l'urbanisation, les portes et les planchers en bois préfabriqués gagnent peu à peu du terrain dans les villes indiennes. Les architectes et concepteurs d'intérieurs de même que les consommateurs ont commencé à s'intéresser aux portes, planchers, lambris et moulures de haute qualité fabriqués à l'étranger. Les produits démonstrables gagnent aussi en popularité.

Salle d'exposition des produits du bois du Canada à Mumbai

La Salle d'exposition des produits du bois de la Colombie-Britannique (BC Wood), officiellement inaugurée en avril 2001, a été renommée Salle d'exposition des produits du bois du Canada maintenant que le Bureau de promotion des produits forestiers du Québec s'est joint à la

Produits du bois canadiens

L'Inde ouvre la porte

Colombie-Britannique. On encourage les autres provinces à s'y joindre aussi.

Ayant attiré une clientèle nombreuse et variée, la salle d'exposition a permis de promouvoir l'utilisation de bois d'œuvre et de produits finis en bois dans divers projets commerciaux et résidentiels. On utilisera :

- des portes préfabriquées et du bois d'œuvre de pruche du Canada dans la construction d'un hôpital de 250 lits
- des chambranles de portes et des meubles en érable dur du Canada dans un hôtel de 150 chambres
- des planchers d'érable, avec sous-couche de pruche dans plusieurs stades intérieurs
- de l'érable du Canada dans des projets de rénovation de cours de squash et de badminton

Comme les représentants à la salle d'exposition se font recommander des clients par des architectes indiens qui connaissent le bois canadien pour en

avoir fait l'usage, les projets en question vont attirer de nouveaux clients.

Renforcer la présence du Canada sur le marché

On encourage les entreprises canadiennes dans ce secteur à participer à des foires commerciales pour y exposer leurs produits. Les produits du bois canadiens

seront mis en vedette à la foire **Inside Outside Mega Show**, qui se tiendra à New Delhi en décembre, et au salon **IndiaWood 2002**, qui aura lieu à Bangalore en février. Enfin, plus tard cette année, l'Inde ouvrira ses premières grandes surfaces de bricolage, genre magasins Réno-Dépôt, qui offriront d'autres débouchés encore pour le bois d'œuvre et les produits finis en bois canadiens.

Pour des renseignements sur la Salle d'exposition des produits du bois du Canada à Mumbai, communiquer avec le directeur, M. Jagdish Torprani (jtop@vsnl.com) ou consulter le Bureau de promotion des produits forestiers du Québec (www.quebecwoodexport.com) ou BC Wood (www.bcwood.com). Pour en savoir davantage sur les débouchés dans ce secteur, communiquer avec nos agents de commerce au Canada, courriel : psa@dfait-maeci.gc.ca ou en Inde, courriel : Amarjeet.Rattan@dfait-maeci.gc.ca ✪

Le 10^e anniversaire des prix Rothman CWEYA

L'édition 2001 des prix Rotman Canadian Woman Entrepreneur of the Year Awards (CWEYA), décernés aux femmes chefs d'entreprise de l'année, aura lieu le 12 novembre à Toronto. Le but de ces prix est d'encourager le genre d'innovation et de capacité de prendre des risques qui aideront le Canada à soutenir la concurrence en ce nouveau millénaire.

Décernés pour la dixième année consécutive, les CWEYA honorent la créativité et le succès des femmes chefs d'entreprise qui contribuent de façon importante à la croissance et à la vigueur de l'économie

canadienne. Ces prix sont présentés par la Banque de Montréal, en partenariat avec le *National Post*, le Women's Television Network (WTN), la société Ford du Canada Limitée, la SEE ainsi que les magazines *Chatelaine* et *Châtelaine*, avec l'appui d'Industrie Canada et des sociétés Deloitte et Touche, Cassels Brock & Blackwell LLP, James Ireland Design Inc. et Tiffany & Co.

Les juges, qui ont elles-mêmes réussi dans les affaires et qui viennent des quatre coins du Canada, ont choisi cinq femmes chefs d'entreprise exceptionnelles pour leur décerner les prix dans les catégories suivantes : l'impact sur l'économie locale,

les exportations, l'innovation, le lancement d'une nouvelle entreprise et l'ensemble des réalisations.

Venez, vous aussi, rendre hommage à ces Canadiennes chefs d'entreprise remarquables — inscrivez-vous dès aujourd'hui pour assister au dîner et à la cérémonie de remise des prix. Les billets individuels coûtent 165 \$ + TPS, tandis que les tables d'entreprise reviennent à 2 000 \$ + TPS.

Pour plus de renseignements et pour s'inscrire, communiquer avec 2001 Rotman CWEYA, a/s The Powerpoint Group, tél. : (416) 923-1688 ou 1-800-354-3303, téléc. : (416) 923-2862, courriel : awards@cwey.com internet : www.cweya.com ✪

Exposition canadienne sur la construction, l'environnement et les technologies de l'information

TRINITÉ-ET-TOBAGO — 3-4 décembre 2001 — Le haut-commissariat du Canada à Port of Spain invite les entreprises à participer à l'Exposition canadienne sur la construction, l'environnement et les technologies de l'information, qui se tiendra à l'hôtel Crowne Plaza.

Dotée d'amples ressources pétrolières et gazières et recéant de nombreuses occasions d'affaires, la République de Trinité-et-Tobago, constituée des deux îles du même nom, est le pays le plus industrialisé des Antilles. Pour les entreprises canadiennes de construction et de quincaillerie, de produits et de services écologiques et de technologies de l'information et des communications (TIC), cette exposition sera l'endroit idéal pour promouvoir leurs produits, leurs services et leurs technologies.

Elle pourrait également aider les entreprises canadiennes de construction et de quincaillerie qui souhaitent exploiter les débouchés créés par un programme du ministère du Logement visant la construction de 6 000 unités d'habitation à loyer modéré par an au cours des cinq prochaines années. Par ailleurs, en vertu de la nouvelle loi sur la gestion de l'environnement, le ministère de l'Environnement s'apprête à réaliser de nombreux projets, dont l'amélioration des méthodes d'évacuation des déchets solides et des déchets environnementaux du pays. Enfin, la déréglementation en cours dans le secteur des télécommunications donnera naissance à de nouveaux débouchés pour introduire des technologies avancées dans le secteur des TIC.

Pour plus de renseignements sur les modalités d'inscription ou sur les marchés potentiels pour certains produits ou services en particulier, communiquer avec M. Ramesh Tiwari, agent de commerce, haut-commissariat du Canada, Port of Spain, Trinité-et-Tobago, tél. : (1-868) 622-6232, poste 3552, téléc. : (1-868) 628-2576, courriel : ramesh.tiwari@dfait-maeci.gc.ca ou avec M^{me} Susan Howell, déléguée commerciale, direction des Antilles et de l'Amérique centrale, MAECI, tél. : (613) 943-8807, téléc. : (613) 943-8806, courriel : susan.howell@dfait-maeci.gc.ca

Immédiatement après cette exposition, le haut-commissariat du Canada au Guyana organise une minifoire commerciale sur le même thème, à Georgetown, le 6 décembre 2001. Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Lyris Primo, agente de commerce, haut-commissariat du Canada au Guyana, tél. : (011-592-2) 72081, téléc. : (011-592-2) 58380, courriel : lyris.primo@dfait-maeci.gc.ca ✪

Salon du bricolage et de la rénovation des maisons au Royaume-Uni

LONDRES, ROYAUME-UNI — 20-22 janvier 2002 — Le Canada est prêt à bâtir sur ses succès connus dans les années passées au salon du bricolage et de la rénovation des maisons (Do-It-Yourself & Home Improvement Show). Ce salon, le plus important de l'industrie britannique du bricolage, est une excellente occasion pour des entreprises canadiennes d'exploiter d'importantes occasions d'exporter au Royaume-Uni et en Europe dans ce secteur en plein essor.

En 2001, les fabricants canadiens participants ont pu trouver des distributeurs au Royaume-Uni et enregistrer des commandes directes d'acheteurs pour le compte d'importants clients. Environ sept petites et moyennes entreprises canadiennes ont exposé ensemble au stand national du Canada coordonné par le haut-commissariat du Canada à Londres. Treize autres entreprises canadiennes étaient représentées par leurs distributeurs britanniques, et le haut-commissariat avait son propre stand.

Le haut-commissariat a procuré un grand soutien aux participants canadiens tant avant que pendant le salon. Entre

autres, il a donné une réception très réussie pour le réseautage et une séance d'information détaillée à l'intention des participants pour leur expliquer les faits nouveaux en matière de certification du bois.

Pour le salon de 2002, un emplacement de choix a été prévu pour les exposants canadiens. En outre, le haut-commissariat fournira sans frais les services suivants, avant la tenue du salon :

- une demi-journée de visites à des chaînes de détaillants, pour aider les entreprises canadiennes à mieux connaître le marché du Royaume-Uni;
- une liste d'acheteurs des principales chaînes de détaillants au Royaume-Uni, pour faciliter l'entrée en communication avec des clients potentiels;
- une campagne publicitaire comprenant la production d'une brochure spéciale sur le Groupe Canada pour faire connaître celui-ci à tous les acheteurs des grandes chaînes de détaillants et à certains grands distributeurs ou importateurs dans le domaine du bricolage au Royaume-Uni;

- une campagne de presse pour assurer la plus grande couverture possible du Groupe Canada dans la presse britannique de cette industrie.

Pour plus de renseignements, consulter le site internet www.diyshow.com ou communiquer avec M^{me} Anne Heath, UNILINK, tél. : (613) 549-0404, téléc. : (613) 549-2528, courriel : ah@unilinkfairs.com internet : www.unilinkfairs.com

Pour plus de renseignements sur les débouchés dans l'industrie du bricolage du Royaume-Uni, communiquer avec M^{me} Carol Gould, adjointe aux Affaires commerciales, haut-commissariat du Canada à Londres, tél. : (011-44-20) 7258-6673, téléc. : (011-44-20) 7258-6384, courriel : carol.gould@dfait-maeci.gc.ca internet : www.dfait-maeci.gc.ca/london ou www.infoexport.gc.ca/uk ✪



IFInet est votre porte d'accès internet aux activités d'approvisionnement financées par les Institutions financières internationales (IFI) et les organismes de l'ONU.
www.infoexport.gc.ca/ifinet/menu-f.asp

Salons et conférences au calendrier

Pour plus de détails sur les événements ci-dessous, voir *canadexport* en direct à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique « Foires et Missions commerciales » ou « Conférences/Colloques/Réunions ».

MEXICO, MEXIQUE — 28-30 novembre 2001 — Équipe commerciale Canada invite les entreprises canadiennes à participer à une mission commerciale pour assister à **PowerMex/exposition mondiale de commerce et de développement**. Les entreprises pourront y présenter, dans un stand, leur matériel promotionnel. On offrira aussi des services d'interprétation dans le stand, l'accès à l'exposition et un programme de jumelage ou une activité de réseautage avec des personnes-ressources mexicaines. Les places étant limitées, réservez dès maintenant.

LAS VEGAS, NEVADA — 11-13 décembre 2001 — **Power-Gen** est la plus importante foire commerciale et conférence internationale pour les décideurs du secteur de l'électricité. Cette année, Équipe commerciale Canada du matériel et des services d'énergie électrique aura un stand à la foire commerciale et offrira de l'espace pour six entreprises canadiennes.

TOKYO, JAPON — 13-15 décembre 2001 — La foire commerciale internationale **Bio Fach Japan** devient un endroit stratégique pour se lancer sur un marché en plein essor. Les consommateurs japonais manifestent un grand intérêt envers les produits naturels, y compris les mets préparés et biologiques ainsi que les boissons et les cosmétiques.

BAHRAIN — 14-17 janvier 2002 — La foire commerciale et la conférence **Bahrain Naval & Maritime 2002** est le premier salon international du genre axé sur le secteur naval et maritime tenu au Moyen-Orient. Elle s'ajoute aux foires de la défense aérienne et continentale déjà établies dans la région du Golfe.

BANGALORE, INDIA — 29 janvier-1^{er} février 2002 — **Componex/ElectronicIndia 2002**, septième conférence et exposition internationale sur les composants, matériaux et équipements de production, se tiendra dans la Silicon Valley de l'Inde et mettra en vedette les derniers produits que propose ce secteur. L'édition de 2001 a attiré 254 exposants venant de 24 pays et quelque 19 000 professionnels du secteur.

SÉOUL, CORÉE — 26 février-1^{er} mars 2002 — **Expo Comm 2002** est le plus grand salon des télécommunications de la Corée et attirera plus de 500 entreprises d'une quarantaine de pays et accueillera certainement plus de 60 000 visiteurs. Le secteur coréen du sans fil est en plein essor, et le pays détient le record du taux de pénétration internet à large bande sur la planète.

SINGAPORE — 17-21 juin 2002 — « Au delà de la radiodiffusion... la mondia-diffusion », tel est le thème de **Broadcast Asia 2002**, huitième exposition et conférence internationale asiatique sur la technologie de la radiodiffusion et du multimédia. Les exposants canadiens bénéficieront d'un programme dynamique d'appui à la commercialisation mis en œuvre par le MAECI et Industrie Canada sous les auspices de l'Équipe commerciale Canada - Technologies de l'information et des communications. **Broadcast Asia 2002** se tiendra conjointement avec **Communic Asia 2002 (18-21 juin 2002)**, quatorzième exposition et conférence internationale asiatique sur les communications et la technologie de l'information, et la plus importante manifestation sur les télécommunications et les technologies de l'information en Asie. L'année dernière, 2 400 entreprises ont participé et l'exposition a attiré 48 000 visiteurs.

ROTORUA, NOUVELLE-ZÉLANDE — 12-16 mars 2002 — La **Foire commerciale internationale et la conférence des industries forestières** constitue l'exposition la plus importante du secteur en Nouvelle-Zélande. La Nouvelle-Zélande est en train de devenir un chef de file mondial dans le domaine de la foresterie; le pays devra faire des investissements considérables dans de nouvelles usines de transformation, ce qui peut s'avérer une source d'occasions d'affaires pour les fabricants canadiens de machines pour l'activité forestière et pour la transformation du bois.

SÉOUL, CORÉE — 18-19 mars 2002 — La **Foire commerciale de l'alimentation de**

Corée se tiendra la semaine suivant la foire **Foodex**, qui a lieu au Japon. C'est une occasion privilégiée pour faire la promotion des produits alimentaires auprès des importateurs coréens. L'économie coréenne est l'une des plus dynamiques d'Asie.

TEL AVIV, ISRAËL — 19-21 mars 2002 — **Bio-Tech Israel 2002, Semaine nationale de la biotechnologie, Conférence et Exposition** — L'ambassade du Canada à Tel Aviv, en collaboration avec Partenariat technologique Canada et Industrie Canada, planifie plusieurs activités à l'occasion de cette manifestation, notamment un événement de partenariat pour les entreprises canadiennes de biotechnologie qui cherchent des partenaires israéliens.

LONDRES, R.-U. — 6-7 avril 2002 — Le salon **British and International Franchise Exhibition** sera organisé à l'intention des franchiseurs de qualité accrédités par la British Franchise Association. Les visiteurs auront l'occasion de rencontrer des franchiseurs ainsi que d'obtenir gratuitement des conseils de la part de représentants de banques importantes, d'avocats et de consultants en franchise.

LE CAIRE, ÉGYPTE — 9-11 avril 2002 — **Middle East and Africa Ports and Maritime Exhibition and Conference** — Cette exposition et cette conférence, qui mettront en vedette les progrès technologiques dans le secteur des ports et des transports maritimes, doivent être considérées comme l'un des plus grands salons de ce genre. L'événement aura lieu à une période où le Moyen-Orient et l'Afrique subissent des réformes importantes et reçoivent des investissements considérables, et où le gouvernement égyptien a l'intention de construire de nouveaux ports et de moderniser les ports existants.

SYDNEY, AUSTRALIE — 28-30 mai 2002 — **CeBIT Australia** est la première exposition-conférence des technologies de l'information et des communications (TIC) en Australie. D'après l'affluence à **CeBIT Hannover**, on prévoit que **CeBIT Australia** attirera plus de 12 000 visiteurs, notamment des décideurs dans le domaine des spécifications, des recommandations ou des approbations pour les achats des TIC. ❖

Événements culturels à retenir

FILM, VIDÉO, TÉLÉVISION ET RADIODIFFUSION

LAS VEGAS (NEVADA) — 21-24 janvier 2002 — La **National Association of TV Programming Executives (NATPE)** représente le plus vaste marché de la programmation en Amérique du Nord et comporte des débats d'experts, des démonstrations médiatiques et du réseautage.

BERLIN, ALLEMAGNE — 6-17 février 2002 — **Berlinale**, l'un des festivals les plus importants en Europe, attire des producteurs et des distributeurs ainsi que ceux qui travaillent dans les ventes et les achats de vidéo et de télévision.

SANTA MONICA (CALIFORNIE) — 20-27 février 2002 — **American Film Market** est le plus grand salon commercial de films cinématographiques dans le monde.

CANNES, FRANCE — 13 mars-19 avril 2002 — **MIPTV** et **MIPDOC** — Ces événements sont consacrés aux ventes et aux perspectives d'affaires concernant les émissions documentaires à la télévision.

TORONTO, ONTARIO — 26 avril-5 mai 2002 — **HOT DOCS** est le plus grand festival documentaire de l'Amérique du Nord. Le **Toronto Documentary Forum**, qui est très particulier à l'Amérique du Nord, donne aux producteurs cinématographiques l'occasion de lancer leurs projets en quête de financement.

CANNES, FRANCE — 15-26 mai 2002 — Le **Festival du Film de Cannes** est le plus important et le plus prestigieux festival du film au monde.

ENREGISTREMENT SONORE

CANNES, FRANCE — 20-24 janvier 2002 — **Midem** est la manifestation par excellence pour les entreprises et les distributeurs indépendants.

SAINT JOHN (NOUVEAU-BRUNSWICK) — 31 janvier-3 février 2002 — La manifestation **East Coast Music Awards** attire des professionnels du secteur de la musique de la côte Est, de tout le Canada, des États-Unis et de l'Europe.

TORONTO (ONTARIO) — 28 février-3 mars 2002 — **Canadian Music Week** est le principal événement du Canada dans l'industrie de l'enregistrement sonore, auquel participe un grand nombre de chefs de file internationaux œuvrant dans le secteur.

ARTS VISUELS

NEW YORK (NEW YORK) — 6-10 février 2002 — Le salon **Armory Show** devient une tradition pour commémorer le premier salon du même nom inauguré en 1913.

TORONTO (ONTARIO) — 1^{er}-31 mai 2002 — **Contact** est un festival annuel composé d'expositions et de dialogues pour mettre en vedette la photographie canadienne et internationale.

CHICAGO (ILLINOIS) — 10-13 mai 2002 — **Art Chicago** est la plus prestigieuse exposition d'art internationale en Amérique où plus de 200 galeries exposent et vendent des œuvres d'art de plus de 3 000 artistes.

ARTISANAT CONTEMPORAIN

NEW YORK (NEW YORK) — 29 mai-3 juin 2002 — **SOFA New York** est l'une des meilleures expositions internationales consacrées à l'art décoratif et aux beaux-arts contemporains.

AMSTERDAM, HOLLANDE — 30 mai-2 juin 2002 — Le congrès **Annual Conference of the Glass Art Society** est un forum international d'échange d'idées esthétiques et d'informations techniques pour les artistes de tous les domaines du verre.

MULTIMÉDIA

LONDRES, ANGLETERRE — 9-12 janvier 2002 — **BETT** est l'événement le plus complet en Angleterre dans le domaine pédagogique, où des disciplines comme l'apprentissage électronique et la formation électronique gagnent en importance.

CANNES, FRANCE — 4-8 février 2002 — **MILIA** est un chef de file international en

matière d'exposition et de congrès sur le thème du contenu interactif de la prochaine génération, transmis sur toutes les plates-formes d'acheminement.

LOS ANGELES (CALIFORNIE) — 23-25 mai 2002 — **E3**, le congrès le plus important au monde sur les programmes de jeu, répond à tous les besoins commerciaux du secteur des vidéos et des jeux électroniques.

ÉDITION

LONDRES, ANGLETERRE — 17-19 mars 2002 — Le salon du livre **London Book Fair**, grand événement du secteur international de l'édition, attire chaque année toujours plus de visiteurs et d'exposants.

BOLOGNE, ITALIE — 10-13 avril 2002 — Le salon **Bologna Children's Book Fair** est la plus grande manifestation internationale de livres pour enfants.

NEW YORK (NEW YORK) — 1^{er}-5 mai 2002 — **BookExpo America (BEA)**, anciennement **Congrès et Exposition de l'American Booksellers Association**, est le lieu de rencontre de tout le secteur de l'édition, y compris les distributeurs, ainsi que le centre de gestion des droits d'auteur.

Pour renseignements, joindre la direction de la Promotion des Arts et des industries culturelles, MAECI, tél. : (613) 944-ARTS, internet : www.dfait-maeci.gc.ca/arts *



Forum pour la formation en commerce international

FITT

Des experts offrent des procédés pratiques, étape par étape, sur les meilleures façons de faire des affaires à l'échelle internationale.

Tél. : 1 800 561-3488, internet : www.fitt.ca

Le Canada est l'un des principaux pays exportateurs. Les exportations de produits et de services comptent pour près de 46 % (soit près de la moitié) de son produit intérieur brut (PIB). Chaque augmentation de 1 milliard \$ des exportations sert à maintenir ou créer quelque 6 000 emplois. Un pays comme le nôtre, où un emploi sur trois dépend des exportations, en retire des bénéfices immédiats. En créant — en chiffres nets — 427 000 nouveaux emplois en 1999, le Canada a atteint un sommet inégalé depuis 1979. Ce succès tient surtout à sa performance sur les marchés mondiaux.

La croissance et la prospérité du Canada vont de pair avec sa réussite commerciale. Les faits le prouvent : en 2000, le Canada affichait la plus forte croissance depuis 12 ans au terme de 9 années de croissance (soit la plus longue période de croissance ininterrompue au cours des 30 dernières années), les meilleurs résultats en matière d'emploi depuis près de 25 ans, et la meilleure performance de tous les grands pays industrialisés pour ce qui est de la création d'emplois.

En 2000, les exportations canadiennes ont augmenté de près de 15 %, et le Canada a effectué au total des échanges de l'ordre de 2,5 milliards \$ par jour avec le reste du monde. Il a attiré 93,2 milliards \$ en investissement étranger direct (un record), ce qui témoigne de l'immense confiance qui règne à l'étranger quant à l'avenir de l'économie canadienne. Les Canadiens se sont montrés eux aussi confiants quant aux nouvelles occasions d'affaires à l'étranger — ils ont investi près de 62 milliards \$ en vue d'élargir notre présence sur les marchés mondiaux.

Bref, pour les Canadiens, l'année 2000 a signifié plus d'emplois, de meilleures possibilités et des revenus accrus. Et c'est le commerce qui a alimenté cette croissance, dotant le gouvernement du Canada de moyens de réinvestir dans l'éducation et l'innovation, dans le système de santé universel, et dans la jeunesse.

ORGANISATION
MONDIALE
DU COMMERCE



LE SUCCÈS COMMERCIAL, CLÉ D'UNE CROISSANCE SOUTENUE

« Le succès sur les marchés mondiaux est au cœur d'une prospérité durable. Il joue un rôle déterminant quant à notre orientation sur le plan de la technologie, il est un moteur de l'innovation, enfin, il finance la transition de l'économie canadienne, basée sur les ressources primaires, vers une économie du savoir », a déclaré le ministre du Commerce international Pierre Pettigrew.

Les exportations du secteur de la haute technologie ont augmenté de 30 % en 2000, soit presque deux fois plus rapidement que l'ensemble de nos exportations. De même, nos exportations de services à fort coefficient de savoir, segment le plus dynamique de notre commerce des services,

comptent maintenant pour plus de la moitié de nos exportations de services. Ce succès se traduit par des emplois de qualité et multiplie comme jamais auparavant les occasions qui s'offrent aux Canadiens, notamment ceux qui envisagent une carrière dans ces nouveaux secteurs porteurs.

Les faits parlent d'eux-mêmes. La situation dont nous jouissons en tant qu'un des pays les plus prospères et les plus enviés de la planète dépend de notre capacité de réaliser des échanges commerciaux fructueux avec le reste du monde. Et pour y parvenir, nous devons assurer à nos exportateurs l'accès aux marchés et les mêmes chances de succès que celles dont disposent leurs concurrents.

LE CANADA PROFITE DE RÈGLES COMMERCIALES CLAIRES ET ÉQUITABLES

Le Canada, qui dépend du commerce plus que tout autre pays du G8, tire des bénéfices considérables d'un système commercial mondial fondé sur des règles claires. Nous avons besoin de règles claires lorsqu'il s'agit de marchés internationaux. Nous devons d'abord entrer sur un marché si nous voulons être en mesure d'y vendre nos produits et nos services. Or, c'est précisément le but que s'est donné l'Organisation mondiale du commerce (OMC). L'OMC

est une tribune qui offre aux entreprises canadiennes l'occasion de montrer qu'elles sont prêtes à faire face à la concurrence et

que le Canada est un endroit idéal pour investir et faire des affaires.

L'OMC est la pierre d'assise de la politique commerciale du Canada et la base des relations que nous entretenons avec nos partenaires commerciaux. Aussi le Canada doit s'attacher à perfectionner un cadre international de règles propre à assurer l'accès aux marchés mondiaux en expansion et à s'adapter aux changements au niveau de la technologie, des pratiques commerciales, des systèmes sociaux et de l'intérêt général. Un nouveau cycle de négociations commerciales de l'OMC est d'une importance cruciale pour l'atteinte de cet objectif ultime.

LE SERVICE DES
DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX
DU CANADA

Canada



Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international

Department of Foreign Affairs
and International Trade

En ce qui concerne l'agriculture, le Canada prône l'élimination la plus rapide possible des subventions à l'exportation, une réduction importante des mesures d'appui intérieures ayant des effets de distorsion sur le commerce, une amélioration réelle et substantielle de l'accès aux marchés pour tous les produits agricoles et alimentaires, et de nouvelles disciplines sur les taxes et les restrictions à l'exportation. Au chapitre des services, secteur qui génère environ 65 % du PIB et 73 % des emplois mais seulement 13 % des exportations, le Canada plaide pour un meilleur accès aux marchés et pour l'élaboration d'autres règles en matière de commerce des services. La libéralisation du commerce des services offrira des opportunités aux Canadiens à mesure que le Canada évolue vers une économie fondée sur la technologie et le savoir.

Le Canada s'emploie à favoriser la transparence à l'OMC afin de sensibiliser l'opinion publique aux avantages d'un

système commercial multilatéral et, en collaboration avec les membres de l'OMC, il cherche à élargir ces avantages aux pays en développement en contribuant à la résolution des questions de mise en œuvre et d'accès aux marchés et en consentant une aide accrue et mieux coordonnée aux pays démunis pour les aider à relever le défi du commerce.

« Faisant fond sur les acquis, mais orienté vers l'avenir, ce cycle permettrait de mener à bien la dernière ronde de négociations : faire en sorte que le monde développé bénéficie pleinement de son adhésion à l'OMC tout en allant résolument de l'avant avec les innovations pour faire de l'OMC un reflet des valeurs démocratiques professées par la plus grande partie du monde, a déclaré le ministre Pettigrew. Ce cycle répondrait aux besoins pressants du Sud, aux souhaits du Nord, ainsi qu'à l'espoir qui nous anime tous. »

« Je pense que le meilleur espoir des pays les moins avancés, et du monde en développement en général, réside dans la tenue d'une nouvelle série de négociations commerciales multilatérales, qui serait véritablement consacrée au développement. » Kofi Annan, Secrétaire général des Nations Unies, mai 2001

POURQUOI NÉGOCIER MAINTENANT?

La valeur des règles commerciales équitables pour tout le monde n'a jamais été plus apparente que dans l'environnement commercial mondial extrêmement concurrentiel d'aujourd'hui. Ces règles visent l'instauration d'un accès ouvert et prévisible aux marchés du monde, qui profiterait tant aux exportateurs qu'aux importateurs. C'est une bonne nouvelle pour nous si l'on considère qu'un emploi sur trois au Canada est directement lié au commerce international

Le système doit être modernisé

Les règles commerciales mondiales devraient être adaptées aux besoins de l'heure. L'économie mondiale est constituée d'une toile complexe de relations, d'investissements, de projets de recherche-développement, et de pratiques et techniques commerciales en évolution constante. L'économie du Canada s'est donné les moyens d'atteindre des sommets en matière de technologie, mais les règles mondiales n'ont pas emboîté le pas.

Des règles équitables font ressortir les atouts du Canada

À l'heure actuelle, les conditions d'accès aux marchés entre le Canada et la majeure partie du monde sont déséquilibrées. Bon nombre de produits étrangers entrent au Canada en franchise de douane ou bénéficient de taux de droit relativement bas, se situant en moyenne à 5,2 %. En revanche, les taux moyens pratiqués par d'autres pays sont beaucoup plus élevés, par exemple, 67% pour l'Inde, 44 % pour la Turquie, 39 % pour l'Indonésie, 36 % pour le Venezuela. Le Canada ne peut que tirer profit d'une réduction ou de l'élimination des droits de douane dans le monde.

Les règles commerciales peuvent aider le monde en développement

Les pays en développement ne demandent pas mieux que de voir les règles commerciales s'ajouter à leurs efforts en vue de développer leurs sociétés et de les aider à mieux s'intégrer à l'économie à l'échelle du globe. Le Canada a une solide expertise pour ce qui est de l'assistance technique et du renforcement des capacités, laquelle peut aider les pays en développement à négocier et à respecter les règles de l'OMC.

« Nous pouvons nous permettre d'amortir le coup qui résulte parfois de la concurrence étrangère; nous pouvons aider nos citoyens à se redresser, à obtenir une formation et à trouver un nouveau travail. La plupart des économies moins développées n'ont pas la capacité de le faire. De nombreux pays moins développés sont donc, et on peut le comprendre, inquiets de conclure un accord qui pourrait écraser leur économie fragile. Nous ne devons pas laisser cela se produire. La libéralisation du commerce doit profiter à toutes les économies, en particulier celles de plus petite taille. »

Ministre du Commerce international Pierre Pettigrew, allocution prononcée au Centre sur les politiques européennes, Bruxelles, mai 2001

Le Canada a retiré de très importants avantages du système commercial ouvert et fondé sur des règles mis sur pied au cours des 50 dernières années, et il sait que sa future prospérité repose sur sa capacité de commercer avec d'autres pays. Une libéralisation plus poussée, fondée sur des règles claires favorise la création d'emplois pour les Canadiens, élargit les marchés pour les produits et les services des entreprises canadiennes, et permet à celles-ci de profiter d'économies d'échelle. Elle nous

ouvre l'accès à des intrants bien moins onéreux, telle la technologie de pointe, sans mentionner les produits de consommation bon marché. Elle stimule la concurrence et rehausse notre productivité. Enfin, et c'est peut-être son apport le plus important, elle encourage les entreprises canadiennes — sinon l'ensemble de notre société — à regarder davantage vers l'extérieur et à relever les défis d'un monde de plus en plus intégré et interdépendant.

Accès élargi aux marchés

La réduction ou l'élimination des droits de douane rendrait les produits canadiens plus concurrentiels et encouragerait les entreprises canadiennes à investir de nouveaux marchés, soutenant ainsi des emplois au Canada. La majeure partie des importations entrent au Canada en franchise de douane, alors que nombre d'exportations canadiennes se heurtent encore à des droits de douane élevés.

Élimination des subventions à l'exportation des produits agricoles

La position initiale du Canada dans les négociations, qui a été annoncée par les ministres Pettigrew et Vandief, vise l'élimination de toutes les subventions à l'exportation le plus rapidement possible; une réduction substantielle ou l'élimination des soutiens intérieurs ayant des effets de distorsion sur les échanges ou la production; un élargissement notable de l'accès aux marchés pour tous les produits agricoles et alimentaires. Ces changements rendraient les producteurs canadiens du secteur agricole et de l'agroalimentaire plus concurrentiels et leur permettraient d'étendre leurs marchés.

Protection de l'investissement canadien

En 2000, les Canadiens ont effectué des investissements de près de 62 milliards \$ à l'échelle du globe. Une bonne partie de ces investissements ne bénéficient pas d'une protection juridique comme celle à laquelle nous sommes habitués au Canada. Des règles stables et cohérentes en la matière donneraient aux entreprises canadiennes le climat de sécurité et de confiance voulu pour investir; elles profiteraient également aux entreprises des pays en développement, dont beaucoup souhaitent aussi attirer des investissements étrangers.

Progrès en matière de subventions et de droits compensateurs

Un gouvernement subventionne un produit lorsqu'il consent à un producteur des contributions financières ou des allègements fiscaux qui lui procurent un avantage sur le marché. L'Accord de l'OMC sur les subventions et les mesures compensatoires (SMC) a pour objectif de restreindre le recours à ce genre d'aide gouvernementale lorsqu'elle a des effets de distorsion sur le commerce. Des règles fermes sur les subventions feraient en sorte que les entreprises canadiennes ne soient pas désavantagées par les subventions qu'accordent des partenaires commerciaux de plus grande taille, tels les États-Unis, le Japon et l'Union européenne. Le Canada veut par ailleurs s'assurer que les règles sur les subventions répondent aux besoins des pays les moins avancés.

Progrès en matière d'obstacles techniques au commerce

Il arrive que des pays évoquent des règles techniques et des réglementations pour barrer l'accès à des produits étrangers. Dans certains cas, les règles sont d'une complexité telle qu'il est difficile de les appliquer, ou elles laissent place à une large interprétation, suscitant des doutes chez les exportateurs. L'Accord de l'OMC sur les obstacles techniques au commerce définit les droits et obligations internationaux dans le cadre desquels doivent s'inscrire l'élaboration et l'application des mesures qui ont un effet sur le commerce. Le Canada croit que des progrès soutenus dans ce dossier sont un aspect important d'un système commercial équilibré.

Progrès en matière de marchés publics

L'achat de biens et de services par les administrations publiques joue un rôle important dans l'économie de la plupart des pays. On estime que les gouvernements du monde entier achètent chaque année pour 5,3 billions \$US de biens et de services. Le Canada voudrait que l'OMC poursuive l'examen de l'Accord sur les marchés publics, afin de le simplifier et de rendre plus accessibles nos marchés les plus importants, notamment les États-Unis. Le Canada souhaiterait que des négociations sur la transparence des marchés publics soient inscrites à l'ordre du jour de tout nouveau cycle de discussions commerciales de l'OMC. Un tel régime de concurrence serait rentable tant pour les consommateurs que pour les contribuables. Le Canada souhaite que l'OMC poursuive l'examen de l'Accord sur les marchés publics, afin de le simplifier et de le rendre plus équitable.

Rendre les négociations commerciales plus transparentes

Le Canada s'emploie à rendre les instances commerciales mondiales plus ouvertes aux citoyens, à l'instar des valeurs canadiennes de démocratie et de participation des citoyens. L'année dernière, le Canada a présenté des recommandations détaillées quant aux mesures que l'OMC pourrait prendre pour se démocratiser et s'ouvrir davantage aux citoyens des États membres, notamment l'ouverture des examens de la politique commerciale à des observateurs publics accrédités, la webdiffusion du prochain examen de la politique commerciale du Canada, et la publication des documents de travail et des programmes, ainsi que des présentations faites dans les dossiers de règlement de différends.

Aider les pays en développement

Dans un grand nombre de pays en développement prévaut le sentiment que les négociations de l'Uruguay Round ne leur ont pas donné un accès suffisant aux marchés d'autres pays, en particulier dans les secteurs de l'agriculture, du textile et du vêtement. Le Canada estime que les pays nantis peuvent se rendre utiles en adoptant une approche globale qui impliquerait :

- d'éliminer toutes les subventions à l'exportation et limiter au maximum les mesures porteuses de distorsions de la production et du commerce;
- de réduire les barrières non tarifaires qui faussent les échanges;
- d'appuyer la prise de mesures favorables à l'investissement dans les pays en développement;
- de soutenir plus vigoureusement le renforcement de leurs capacités, à savoir l'infrastructure et les systèmes nécessaires pour mettre en œuvre les accords.

Progrès en matière d'antidumping

Il y a dumping lorsque des exportateurs étrangers vendent leurs produits sur les marchés internationaux à des prix qui

sont inférieurs à ceux du marché intérieur ou qui se situent en deçà du coût intégral de la production, ce qui peut avoir des conséquences néfastes sur les marchés importateurs. Bien que les pays puissent imposer des droits compensateurs, il est important que ceux-ci soient appliqués de manière juste et équitable. Le Canada est donc partisan d'une clarification et d'une amélioration des règles existantes en la matière, afin que tous les pays suivent les mêmes règles et les appliquent de manière uniforme.

Réduction des mesures non tarifaires

Alors que les droits de douane ont baissé dans de nombreux marchés d'exportation du Canada, les mesures non tarifaires ont en général suivi une courbe ascendante. À titre d'exemples de mesures qui tendent à restreindre ou entraver les exportations canadiennes, mentionnons les licences d'importation ainsi que diverses redevances et charges non tarifaires, tels les frais d'administration douanière et les taxes consulaires. Le Canada voudrait voir les membres de l'OMC continuer à établir des priorités pour ce qui est des mesures à éliminer et établir des principes en vue de limiter le champ d'application des nouvelles mesures.

IDÉES FAUSSES À PROPOS DE L'OMC

Il y a de fortes chances que le sujet ne soit jamais épuisé. Tout un chacun professe des idées différentes quant aux pour et contre du système commercial multilatéral de l'OMC. Or, l'une des principales raisons d'être du système, c'est précisément de nous donner une tribune où les pays puissent concilier leurs opinions divergentes sur les questions touchant le commerce. Tous les citoyens peuvent participer au débat par l'entremise de leurs gouvernements respectifs. Cela dit, il faut absolument que le débat repose sur une compréhension appropriée du fonctionnement du système.

LE COMMERCE MENACE NOTRE SOUVERAINETÉ

- Les accords commerciaux sont conçus pour que les pays soient sur un pied d'égalité et règlent leurs différends équitablement. Ils raffermissent la souveraineté des pays grands et petits en créant des règles qu'ils conviennent tous de suivre, quelle que soit l'importance de leur économie ou leur pouvoir politique.
- Même les très petits pays ont du pouvoir et une protection. Si leur cas est juste sur le plan juridique, ils gagnent. Ainsi, le Costa Rica l'a emporté contre les États-Unis en recourant au processus de règlement des différends de l'OMC.

LA MONDIALISATION MENACE NOTRE SOUVERAINETÉ

- La mondialisation est un fait. Nous pouvons l'utiliser comme une puissante force pour répondre à nos besoins, ou nous pouvons essayer de nous y soustraire en érigeant des barrières. Mais nous ne pouvons pas l'arrêter.
- Traités sur les mines terrestres, tribunaux internationaux, protocoles sur le réchauffement planétaire — voilà autant d'exemples de la mondialisation. Nous isoler des changements bénéfiques inhérents à la mondialisation nuira à notre progrès économique et social.

NOTRE SYSTÈME SOCIAL EST MENACÉ

- Les systèmes d'éducation publique et de santé du Canada ne sont pas négociables. Le Canada conservera sa capacité de prendre des mesures dans des secteurs clés, tels ceux de la santé et de l'éducation, et ne mettra jamais en péril des systèmes publics qui font l'envie du reste du monde.

NOTRE CULTURE EST MENACÉE

- Préserver et favoriser notre culture est une priorité dans toutes les négociations internationales. Le Canada ne sous-crira pas à des négociations qui menaceraient sa culture.
- Nous mettons de l'avant l'idée d'un nouvel instrument international sur la diversité culturelle doté de règles claires qui permettraient au Canada comme aux autres pays de maintenir des politiques propres à promouvoir leur culture tout en respectant les règles commerciales internationales.

LE COMMERCE MENACE L'ENVIRONNEMENT

- Le Canada n'abandonnera pas son droit d'établir ses propres lois et règlements dans le domaine de l'environnement.
- Le Canada a pour principe de faire en sorte que les règles commerciales et les lois environnementales soient complémentaires et profitent à toutes les parties.

LE COMMERCE ABASSE LES NORMES EN MATIÈRE DE DROIT DU TRAVAIL ET DE DROITS DE LA PERSONNE

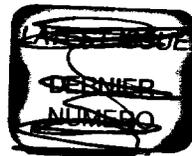
- L'amélioration des liens commerciaux avec d'autres pays nous donne le levier nécessaire pour promouvoir le droit du travail et les droits de la personne.
- Le commerce et la croissance économique créent des emplois et réduisent la pauvreté, ce qui favorise le progrès social.

LES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA
NOUVELLES AFFECTATIONS -
AUTOMNE 2001
(Voir l'encart.)



DANS CE NUMÉRO

- 2 Occasions d'affaires
- 3 Contrats décrochés : Bombardier, CAE
- 4 Le marché des matériaux de construction en Afrique de l'Ouest
- 6 L'industrie du savoir : débouchés aux É.-U.
- 8 Northstar : le commerce, un outil et non une arme
- 10 Le secteur des TIC en Roumanie
- 11 Les produits de santé en République tchèque
- 12 La coopération avec des pays tiers et le Japon
- 13 Les avantages du libre-échange
- 14 Foires commerciales
- 15 Salons et conférences à retenir
- 16 Publications



Dep't of Foreign Affairs
Min. des Affaires étrangères
NOV 20 2001
Library
du Ministère

L'Organisation mondiale du commerce (OMC) La Chine devient membre de l'OMC

Après 15 années de négociation, l'Organisation mondiale du commerce (OMC) s'apprête à accueillir un nouveau membre, la septième économie mondiale et le neuvième plus important exportateur au monde, la Chine. La Chine, qui constitue également le quatrième plus gros partenaire commercial du Canada (les échanges bilatéraux ont atteint 15 milliards de dollars en 2000), devrait se joindre officiellement à l'OMC en janvier 2002.

En retour des avantages que procure l'accession à l'OMC, la Chine s'est engagée à libéraliser considérablement le commerce sur son territoire.

À bas les barrières

Dès son accession à l'OMC, la Chine procédera à des réductions d'ordre tarifaire, dont la majeure partie doivent être mises en place d'ici l'an 2005, et les autres instaurées graduellement sur une période de neuf ans. Les droits industriels chuteront d'une moyenne de 16,3 % à environ 9 %, tandis que les droits tarifaires dans le secteur agricole et agroalimentaire fléchiront de 21,4 % à 16 % environ. L'investissement étranger sera permis dans tous les grands secteurs de services et, dans bien des cas, l'acquisition de parts majoritaires par des intérêts étrangers sera même autorisée dans les

Voir page 9 - La Chine

À titre de membre de l'OMC (www.wto.org), la Chine fera partie d'un groupe de pays qui négocient les droits et les obligations qu'ils sont tenus de respecter les uns envers les autres dans l'administration du commerce international, le règlement des différends commerciaux, la libéralisation des échanges et l'expansion des marchés

Financer le succès des exportateurs Le Programme de paiements progressifs



La Corporation commerciale canadienne (CCC) a créé le Programme de paiements progressifs (PPP) dans le but de procurer aux petits exportateurs canadiens les fonds de roulement dont ils ont besoin pour exploiter des débouchés précis à l'exportation.

Le préfinancement aide les petits exportateurs à voir grand

Le PPP aide les exportateurs canadiens à obtenir un préfinancement auprès de sources commerciales, grâce à des arrangements conclus avec 19 banques et institutions financières.

Voir page 7 - Le Programme



Le Centre des occasions d'affaires

GUYANA — Achat de la Banque nationale de coopération d'État de Guyana (Guyana National Cooperative Bank - GNCB) — Le gouvernement du Guyana, par le biais du service de privatisation de son ministère des Finances, sollicite les propositions d'éventuels investisseurs en vue de l'achat de 100 % de la GNCB. Sont admissibles à s'inscrire toutes les compagnies d'assurances, de fiducie ou de finances, ainsi que les institutions financières ou les consortiums qui ont une institution financière comme investisseur. Pour s'inscrire :

- se procurer les documents d'inscription auprès du Service de privatisation
- fournir une copie de la licence ou du permis ou, pour les consortiums, de la licence ou du permis de la principale institution financière
- payer 190 000 \$ G (1 000 \$ US pour non-résidents) en droits d'inscription

Les candidats inscrits recevront le document de demande de proposition et devront alors obtenir l'approbation de la Banque du Guyana (BoG) pour l'acquisition



Le Centre des occasions d'affaires internationales

Le Centre des occasions d'affaires internationales est le Centre de repérage de fournisseurs d'Équipe Canada inc. Le Centre fait le lien entre les débouchés d'affaires identifiés par les délégués commerciaux à l'étranger et les exportateurs canadiens, en particulier les petites et les moyennes entreprises. Le Centre offre un service à valeur ajoutée aux délégués commerciaux en communiquant les occasions d'affaires directement aux sociétés canadiennes compétentes.

Visitez notre site internet à www.coai.gc.ca

du contrôle d'une institution financière autorisée au Guyana. Une fois cette approbation obtenue, les candidats recevront un aide-mémoire et un projet de convention, et ils pourront alors exercer une diligence raisonnable pour l'acquisition de la GNCB, conformément à la Loi de 1995 sur les institutions financières. La date de clôture est le 28 décembre 2001. Le service de privatisation annoncera l'échéance finale pour la réception des propositions suivant le temps qui sera nécessaire aux candidats pour obtenir l'approbation de la BoG et pour remplir leurs obligations en matière de diligence raisonnable. Détails sur la GNCB :

- Avec ses 8 succursales et ses 375 employés, la GNCB offre des services bancaires internationaux et de financement du commerce extérieur, de cambiste et d'opérations de change, de dépôt et de prêt.
- Après la privatisation, la GNCB sera reconstituée comme société à responsabilité limitée sous le régime de la Loi de 1991 sur les compagnies, et la nouvelle entité sera entièrement conforme à la Loi sur les institutions financières.
- Selon les comptes vérifiés, la valeur des actifs était d'environ 90 millions de dollars américains.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Winston Brassington, secrétaire de direction et chef, Service de privatisation (ministère des Finances), Georgetown, Guyana; tél. : (011-595) 226-0576/5-6339, téléc. : (011-592) 226-6426, courriel : punit2@guyana.net.gy et avec M^{me} Lyris Primo, agente de commerce, haut-commissariat du Canada à Georgetown, Guyana, téléc. : (011-592) 225-8380, courriel : lyris.primo@dfait-maeci.gc.ca Indiquer le numéro de dossier : 011004-04546. (Avis communiqué par le haut-commissariat du Canada à Georgetown).

JORDANIE — Centrale hybride de production d'électricité solaire — Le ministère de l'Énergie et des Ressources minières sollicite les propositions des candidats qualifiés qui ont une compétence reconnue dans le développement de projets

énergétiques en vue de la réalisation — selon la formule construction-possession-exploitation (CPE) — d'une centrale hybride de production d'électricité solaire de 100 à 150 MW utilisant l'énergie solaire (miroir cylindro-parabolique ou centrale solaire à tour), avec le complément d'une chaudière chauffée au mazout ou au gaz naturel, dans la région de Quwairah. La date de clôture est le 15 janvier 2002. Pour plus de renseignements, communiquer avec le secrétaire général, ministère de l'Énergie et des Ressources minières, Jordanie, tél. : (011-962-6) 582-8971, téléc. : (011-962-6) 586-5714, courriel : generals@memr.gov.jo et M. Hala Helou, agent principal de commerce, ambassade du Canada à Amman, Jordanie, téléc. : (011-962-6) 567-3088, courriel : hala.helou@dfait-maeci.gc.ca Indiquer le numéro de dossier 010709-03313. (Avis communiqué par l'ambassade du Canada à Amman). *

Occasions d'affaires du COAI — Pour plus de renseignements, cliquer sur www.iboc.gc.ca

Rédacteur en chef :
Suzanne Lalonde-Gaëtan
Rédacteur délégué : Louis Kovacs
Rédactrice : Julia Gualtieri

Mise en page : Yen Le

Tirage : 70 000
Tél. : (613) 992-7114
Téléc. : (613) 992-5791
Courriel : canad.export@dfait-maeci.gc.ca
Internet : www.infoexport.gc.ca/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) 996-2225. Pour la version courriel, consulter l'adresse internet de *CanadExport* ci-dessus. Pour un changement d'adresse, renvoyez l'étiquette avec le code. Prévoyez quatre à six semaines de délai.

Expédier à :
CanadExport (BCS),
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international,
125, promenade de Sussex, Ottawa
(Ontario) K1A 0G2

ISSN 0823-3349

CanadExport

Bombardier décroche un nouveau contrat à Dubaï

Bombardier Aéronautique (www.aero.bombardier.com), ExecuJet Aviation Group (www.execujet.net) et Alpha 55 de Dubaï ont annoncé la création d'une coentreprise pour l'ouverture d'un nouveau centre de maintenance à Dubaï. Le centre assurera des services complets de maintenance et de soutien pour toute la gamme des biréacteurs d'affaires de Bombardier.

Ce centre ultramoderne, qui doit ouvrir ses portes en 2002, renforce la présence de Bombardier à Dubaï, la capitale de l'aviation au Moyen-Orient et l'emplacement idéal pour étendre l'éventail des services offerts. Grâce à lui, Bombardier élargira ses activités à Dubaï pour y inclure les services de ventes, les opérations aériennes, la maintenance et les pièces de rechange.

Les trois participants à cette coentreprise ont signé l'entente la semaine dernière lors du Salon de l'aéronautique 2001 de Dubaï, le septième salon international bienal de l'aéronautique qui se tenait au centre des expositions de l'aéroport de Dubaï.

« Cet investissement de taille réaffirme notre présence sur le marché des avions d'affaires au Moyen-Orient et nous permettra d'offrir un soutien accru aux exploitants des avions d'affaires de Bombardier dans la région », a déclaré M. Shawn Vick, premier

vice-président, Ventes internationales, Bombardier Aéronautique, Avions d'affaires.

Ce nouveau partenariat est le produit de longues années d'efforts déployés par Bombardier, avec l'appui de l'ambassadeur du Canada à Abou Dhabi, M. Christopher Thomson, et le consul et délégué commercial principal à Dubaï, M. Christopher Thornley. ✪

Entente CAE-Emirates Airlines

CAE (www.cae.com) et Emirates Airlines ont récemment signé une entente de 10 ans d'une valeur de 100 millions de dollars US pour construire et exploiter

conjointement le nouveau centre d'entraînement aéronautique à Dubaï. Le centre, qui doit ouvrir

au début de 2003, doit loger six simulateurs de vol complets, dont un de Boeing 737-NG, un d'Airbus A319/A320 et un d'Airbus A330/A340. C'est le premier centre d'entraînement sur simulateur de la région pour ces types d'aéronef. Emirates Airlines exploite déjà quatre simulateurs CAE.

De dire M. Derek Burney, président de CAE : « Dubaï est la plaque tournante

économique qui se développe le plus rapidement au Moyen-Orient et elle sert également de passerelle entre



l'Europe et l'Asie. Ce lieu représente donc un emplacement stratégique important pour accélérer

l'expansion mondiale de CAE en formation aéronautique. »

L'ambassadeur du Canada, M. Christopher Thomson, et le consul et délégué commercial principal, M. Christopher Thornley, avaient pris part aux réunions entre M. Burney et le cheik Ahmed bin Saeed Al Maktoum, président du conseil d'administration d'Emirates Airlines et président du département de l'aviation civile de Dubaï. ✪

On trouvera la version intégrale des articles sur Bombardier et CAE à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique « Nouvelles commerciales ».

Nouvelle « frontière » pour CAE

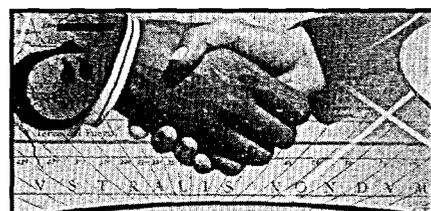
CAE a annoncé le mois dernier que l'entreprise Frontier Airlines (www.frontierairlines.com), de Denver, a signé une entente de cinq ans pour former ses pilotes au centre d'entraînement aéronautique à six ateliers de simulation de CAE à Denver, dont l'exploitation est prévue pour juin 2002. Les installations doivent d'abord loger des simulateurs d'Airbus A320 et de Bombardier CRJ 200/700.

« Nous sommes très heureux de conclure une entente avec CAE », de dire M. Bill McKinney, vice-président des opérations aériennes de Frontier Airlines. « La décision de CAE d'offrir l'entraînement sur simulateur d'Airbus à son nouveau centre d'entraînement à Denver représente d'importantes économies pour Frontier, tout en donnant à nos pilotes d'Airbus une formation de très haute qualité. »

Frontier se joint au locataire-clé Air Wisconsin qui doit aussi former ses pilotes sur deux simulateurs de CRJ. ✪

CAE primé en Espagne

CAE, chef de fil mondial des fournisseurs de simulateurs de vol complets commerciaux, a récemment annoncé la conclusion de marchés de 25 millions de dollars avec la compagnie aérienne espagnole Iberia. Cliente de CAE depuis plus de 30 ans, Iberia a commandé un nouveau simulateur de vol complet d'Airbus A340-300, qui doit être monté dans ses installations d'entraînement à Madrid l'été prochain, ainsi que des travaux de mise à niveau sur son simulateur de vol complet de MD87/88 déjà en place, qu'elle a acheté de CAE en 1990. Le nouveau simulateur d'Airbus doit comporter un système visuel Maxvue™ Plus de CAE et être certifié aux normes d'équipement les plus rigoureuses concernant les simulateurs de vol complets. ✪



LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA

Faites connaître votre entreprise à l'étranger !

Plus de 30 000 entreprises canadiennes sont membres de WIN. Et vous ? WIN est une base de données confidentielle d'exportateurs canadiens et de leurs champs de compétence. Les délégués commerciaux en poste au Canada et à l'étranger utilisent WIN afin d'aider les entreprises-membres à pénétrer les marchés internationaux. Pour vous y inscrire, faites le 1 888 811-1119. Ou encore, visitez www.infoexport.gc.ca et inscrivez-vous en ligne.



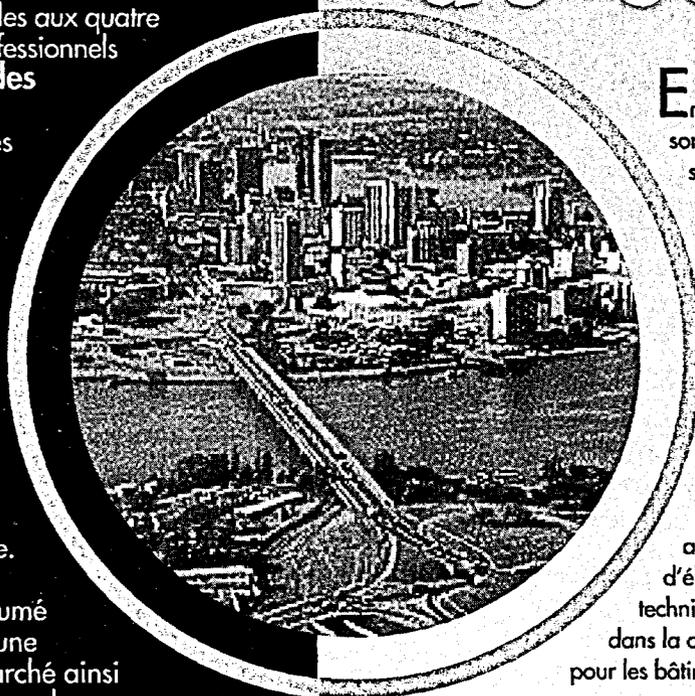
LE SERVICE DES
DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX
DU CANADA

AFRIQUE DE L'OUEST

Présents dans plus de 130 villes aux quatre coins du monde, les 500 professionnels du commerce du **Service des délégués commerciaux** connaissent bien les marchés étrangers. Pour vous aider à percer sur ces marchés, notre Centre des études de marché et nos bureaux à l'étranger ont préparé plus de 600 études de marchés, disponibles gratuitement sur notre site Web. Ces études vous aideront à trouver des débouchés d'affaires à l'étranger et à mieux connaître votre marché-cible.

Nous vous offrons ici un résumé d'un marché. Pour obtenir une étude approfondie de ce marché ainsi que plusieurs autres études, rendez-vous sur notre site Web. Lorsque vous serez prêt à faire des affaires à l'étranger, utilisez notre site Web pour communiquer avec nos bureaux à l'étranger et demandez nos services personnalisés électroniquement.

www.infoexport.gc.ca



Le marché de construction

En Afrique de l'Ouest, les bâtiments sont généralement construits plus simplement qu'en Amérique en raison du climat (zone tropicale humide), de la main-d'œuvre peu qualifiée et de la vision à court terme du marché. Parmi les principales techniques de construction utilisées en Afrique de l'Ouest, mentionnons la construction à l'aide de blocs de béton, la construction avec des briques cuites ou de la terre stabilisée ainsi que la construction d'éléments préfabriqués. Toutes ces techniques sont utilisées aussi bien dans la construction résidentielle que pour les bâtiments à vocation commerciale.

Le marché local des matériaux de construction est constitué de produits de base et de granulats. Faciles à obtenir, ces matériaux sont utilisés pour la quasi totalité des travaux de construction. En revanche, la majorité des produits de finition et des produits à haute valeur ajoutée, dont les produits électriques et de quincaillerie, sont importés.

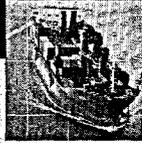
« DE L'EXPÉRIENCE À VOTRE ACTIF »

LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA



- Aperçu du potentiel de marché
- Recherche de contacts clés
- Information sur les entreprises locales
- Renseignements concernant les visites
- Rencontre personnelle
- Dépannage

Voir l'encart pour la liste de vos contacts pour l'industrie des produits de construction en Afrique.



les matériaux de construction

**CENTRE
DES ÉTUDES
DE MARCHÉ**

Plus de 600 études de marché portant sur 25 secteurs sont disponibles à :

www.infoexport.gc.ca

Par sa vitalité économique, l'ouverture de son marché, ses infrastructures et son rôle de plaque tournante en Afrique de l'Ouest, la Côte-d'Ivoire constitue assurément un des marchés les plus attrayants pour les entreprises canadiennes dans cette région du monde. Le Sénégal, le Mali et le Nigéria sont au nombre des autres marchés prometteurs pour les fournisseurs canadiens.

Tendances

Bien que certains pays ouest-africains subissent toujours les conséquences de la guerre et de troubles sociaux et économiques, la majorité d'entre-eux ont entrepris des réformes économiques majeures, notamment en libéralisant les marchés et les échanges, en gérant mieux leur économie et en encourageant les activités du secteur privé. Face à ces transformations, on peut s'attendre à ce que la demande de services et de matériaux de construction augmente au fur et à mesure que les projets de construction profitent des investissements étrangers et des programmes d'aide.



Les clients ouest-africains deviennent aussi de plus en plus exigeants, ce qui crée des possibilités pour les fournisseurs de produits étrangers. L'influence grandissante du design américain et européen partout en Afrique accentue davantage ce phénomène. En outre, de nombreux projets réalisés grâce à des investissements étrangers, tels que des hôtels, des espaces de bureaux de haut de gamme et des villas de luxe, font le plus souvent appel à davantage de matériaux importés, les produits d'origine locale étant en général de moins bonne qualité.

Débouchés

Les créneaux qui présentent les meilleures perspectives touchent des matériaux et des produits de construction de second œuvre, dont le matériel de plomberie, le matériel électrique, les matériaux de revêtement, le carrelage, les produits de quincaillerie et les équipements sanitaires. La remise à neuf d'immeubles existants, la machinerie de construction et certains services de construction figurent aussi au nombre des créneaux porteurs.

En ce qui concerne la demande de services de construction, il existe plusieurs possibilités dans le secteur de l'aménagement de terrains urbains. Les projets de conception d'édifices en hauteur ainsi que de construction d'hôtels, de centres commerciaux et de centres d'exposition requièrent souvent les services d'experts-conseils étrangers.

Bien qu'il existe un potentiel accru de marché, les entreprises canadiennes doivent savoir que le manque de financement adéquat pour les PME ainsi que le faible pouvoir d'achat de la majorité des pays ouest-africains limitent souvent la demande de matériaux de construction. Qui plus est, en l'absence d'un marché de masse, les possibilités les plus intéressantes à court et à moyen termes pour les exportateurs canadiens de matériaux

de construction seront vraisemblablement dans de petits marchés à créneaux ou dans le marché des matériaux de construction à faible coût.

En Afrique de l'Ouest, le Canada occupe une position relativement faible dans ce secteur. On invite les fournisseurs canadiens désireux de percer sur ces marchés à avoir recours à un partenaire, à un représentant ou à un distributeur fiable, qui connaît les réalités du marché local.

Ce marché vous intéresse?

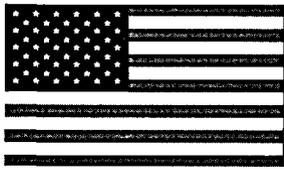
Pour en savoir davantage sur ce marché, nous vous invitons à lire le rapport *Le marché des matériaux de construction en Afrique de l'Ouest*, produit par le Centre des études de marché. On peut obtenir gratuitement ce rapport et des centaines d'autres en consultant le site Web du Service des délégués commerciaux à : www.infoexport.gc.ca

www.infoexport.gc.ca

Est-ce un marché pour vous ?
Étude complète sur l'Internet
www.infoexport.gc.ca

Le marché des matériaux de construction

Consultez nos études de marché



Carrefour États-Unis

La rubrique Carrefour États-Unis est produite en collaboration avec la Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. Pour plus de renseignements sur les articles de cette page, communiquer par téléc. : (613) 944-9119, courriel : commerce@dfait-maeci.gc.ca Pour tout autre renseignement sur les exportations, appeler sans frais les Services de renseignements sur l'exportation d'Équipe Canada inc, au 1 888 811-1119.

Nouveau rapport : débouchés auprès du gouvernement américain Avis à l'industrie du savoir

Le Service de commercialisation de l'éducation du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) a récemment publié un nouveau rapport de marché détaillé sur le marché de l'« acquisition de produits et de services d'enseignement et de formation professionnelle par le gouvernement américain : aperçu des occasions d'affaires pour l'industrie du savoir du Canada ».

Le rapport renferme des renseignements sur la possibilité de conclure des contrats et l'octroi d'une aide financière aux fournisseurs canadiens de produits et de services dans le secteur de l'éducation et de la formation professionnelle, ou qui s'occupent de recherche et de développement (R et D) et réalisent des études spéciales et des analyses.

Tous les ans, le gouvernement américain dépense des milliards de dollars pour des produits et des services dans le secteur de l'éducation et de la formation professionnelle, mais il dépense encore plus pour les contrats R et D, ainsi que pour les études et analyses spéciales. Les universités canadiennes, les collèges communautaires et les instituts de technologie, les associations industrielles et les entreprises de formation du personnel commercial comptent parmi les organisations qui pourraient trouver des occasions d'affaires rentables avec le gouvernement américain.

Le rapport explique en détail le fonctionnement du système américain de passation de marchés et d'aide financière.

On y trouve également un aperçu de quelques questions relatives à la gestion des ressources humaines qui influent sur les besoins du gouvernement américain dans le secteur de l'éducation et de la formation. Un grand nombre d'occasions d'affaires ont été analysées en fonction de secteurs particuliers, y compris l'agriculture, l'environnement, les services de santé, le perfectionnement dans le domaine de l'éducation, de la gestion et de la main-d'œuvre ainsi que les transports.

Une série d'exposés et de colloques portant sur le rapport a commencé ce

mois-ci dans les villes canadiennes. Le rapport et l'information sur les colloques sont disponibles sur l'internet à : www.dfait-maeci.gc.ca/ics-cki-menu-f.asp puis cliquer sur « Quoi de neuf? » et « Série d'exposés ».

Pour tout renseignement, communiquer avec M^{me} Line Dénomme, Service de commercialisation de l'éducation, MAECI, tél. : (613) 944-0762, téléc. : (613) 995-3238, courriel : line.denomme@dfait-maeci.gc.ca ✪

Salon international des constructeurs

National Association of Home Builders

ATLANTA (GÉORGIE) — 8-11 février 2002 — Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) et le consulat général du Canada à Atlanta, en Géorgie, en collaboration avec Canadian Export Development (CED), invitent les entreprises canadiennes à exposer au pavillon du Canada.

Ce pavillon permettra aux entreprises canadiennes de présenter leurs produits et leurs services tout en exploitant les débouchés aux États-Unis. Le stand canadien offrira une excellente occasion de rencontrer des décideurs et des acheteurs importants des secteurs public et privé qui seront invités à visiter le pavillon du Canada.

Les entreprises canadiennes admissibles pourraient obtenir une aide financière au titre du Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) du MAECI, en vue de se faire rembourser certaines dépenses, soit jusqu'à 50 % de leurs frais de déplacement et des coûts de location d'espace ou d'un stand.

Pour renseignements, communiquer avec M. Robert Grison, Canadian Export Development, tél. : (613) 825-9916, téléc. : (613) 825-7108, courriel : cced@sympatico.ca ou avec M. Durban Morrow, délégué commercial, Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis, MAECI, tél. : (613) 944-7486, téléc. : (613) 944-9119, courriel : durban.morrow@dfait-maeci.gc.ca ✪

— Suite de la page 1

Les exportateurs sont rarement payés avant la livraison du produit ou du service à l'étranger — c'est-à-dire parfois des mois ou même des années après la signature du contrat. Or, pour bien des PME, cette situation entraîne des difficultés prohibitives de trésorerie et leur fait perdre des ventes. Le PPP comble cette lacune.

Une trésorerie sans faille

En vous accordant les ressources financières voulues pour gérer vos ventes à l'exportation, le PPP vous permet de prendre les décisions audacieuses qui vous confèrent un avantage concurrentiel. Vous pouvez réaliser des ventes en sachant que vous aurez les fonds nécessaires pour couvrir vos coûts.

Votre entreprise est-elle admissible au PPP?

Si vous répondez à l'ensemble ou à la plupart des exigences suivantes, vous êtes admissible à un préfinancement dans le cadre du PPP.

- Vous êtes en train de négocier ou vous avez déjà un contrat ou une commande ferme d'un acheteur étranger.
- La CCC pourra établir une relation contractuelle avec votre acheteur.
- Votre société a déjà fabriqué ou vendu ce produit ou service auparavant.
- Vous serez payé au moyen d'une lettre de crédit acceptable ou vous êtes disposé à assurer votre créance.
- Votre entreprise peut financer au moins 10 % du coût de la commande.
- Votre entreprise est en règle avec la banque.

Les exportateurs admissibles dont le chiffre d'affaires annuel ne dépasse pas 50 millions de dollars peuvent recevoir un financement atteignant 2 millions de dollars par exportateur, pour une période maximale de deux ans.

Le PPP à l'œuvre

Votre entreprise a un projet d'exportation et a besoin de fonds de roulement pour réaliser la transaction.

La CCC évalue le projet et s'assure que votre entreprise répond aux exigences fondamentales du programme. Vous présenterez alors un formulaire de demande dûment rempli.

La CCC examine la demande pour évaluer les capacités de votre entreprise et les risques de la transaction. Si la CCC est prête à appuyer la demande, elle vous enverra une lettre d'offre conditionnelle.

L'institution financière effectue une vérification et, si la demande est acceptable, elle établit une marge de crédit pour le projet.

Avant de déboursier des fonds, la CCC établit une relation contractuelle avec toutes les parties, tandis que l'institution financière comptabilise ses titres détenus sur le matériel et les travaux en cours qui sont requis pour le projet.

L'acheteur verse l'argent à la CCC en paiement de cette créance.

Lorsqu'elle aura reçu le paiement, la CCC déduit ses honoraires et transmet le solde à l'institution financière.

L'institution financière impute la somme à la marge de crédit. Tout montant dépassant cette marge de crédit n'est pas couvert par le PPP et sera traité selon les formules de crédit convenues

Le Programme de paiements progressifs

Au fur et à mesure que votre entreprise engagera des dépenses conformément aux flux de trésorerie prévus, elle présentera des demandes à la CCC pour

entre votre entreprise et l'institution financière.

Pour en savoir plus sur le PPP

Pour communiquer avec la CCC, il suffit de lui téléphoner, d'accéder à son site internet ou de lui envoyer un courriel. Son équipe se fera un plaisir de discuter en détail de vos besoins de préfinancement.

Tél.: 1 (800) 748-8191 (au Canada)

Tél.: (613) 996-0034 (Ottawa)

Télé.: (613) 995-2121

Courriel : ppp@ccc.ca

Internet : www.ccc.ca ✪

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique « Vente à l'exportation et gestion de contrats ».)

NOS PARTENAIRES FINANCIERS INTERNATIONAUX POUR L'EXPORTATION

- Banca Commerciale Italiana
- Banque Canadienne Impériale de Commerce
- Banque Canadienne de l'Ouest
- Banque HSBC Canada
- Banque Laurentienne du Canada
- Banque de Montréal
- Banque de Nouvelle-Écosse
- Banque Nationale de Paris
- Banque Nationale du Canada
- Banque Royale du Canada
- Banque Toronto-Dominion
- Caisse centrale Desjardins
- Credit Union Central of Ontario
- Trade Finance Inc.
- Saskatchewan Cooperative Financial Services Ltd.
- Sherwood Credit Union
- Société Générale
- So-Use Credit Union
- State Bank of India

prélever des fonds sur la marge de crédit établie.

La CCC étudie chaque demande de débit et, après l'avoir approuvée, autorise l'institution financière à débloquer les fonds pour votre entreprise.

Votre entreprise expédie les produits à l'acheteur, ce qui engendre une créance.



IFInet est votre porte d'accès internet aux activités d'approvisionnement financées par les Institutions financières internationales (IFI) et les organismes de l'ONU.

www.infoexport.gc.ca/ifinet/menu-f.asp

Au moment où les terroristes essaient de faire reculer le monde de plusieurs siècles et de le ramener à une époque où régnaient la haine et la peur, l'évolution vers la mondialisation se poursuit : un avenir brillant se dessine, où tous les intervenants auront leur place et qui est très prometteur pour tous les Canadiens.

d'envoyer sur la lune une capsule habitée avant la fin de la décennie. Les possibilités techniques ont été secondées par un programme appelé « Double Star » qui sera réalisé en collaboration avec l'Agence spatiale européenne. Je dois dire que le mot « star » me plaît. Peut-être pourrions-nous convaincre les responsables du projet de

Montréal, la Banque Royale du Canada, la Banque HSBC Canada et la Banque Nationale du Canada. Le gouvernement de la Colombie-Britannique est lui aussi un actionnaire de Northstar. Tous les prêts de Northstar sont assurés par la Société pour l'expansion des exportations (SEE).

À long terme, naturellement, les partenaires les plus importants pour Northstar seront ses clients, entrepreneurs qui dirigent des sociétés d'exportation nouvelles et en croissance et qui peuvent utiliser les services de base que nous offrons, c'est-à-dire un financement à moyen terme de 100 000 \$ à 5 millions de dollars et un plan de financement en gros.

M. Mike Moore, de l'OMC, a déclaré que

la décision d'admettre la Chine dans l'OMC était « un moment privilégié dans l'histoire de la coopération entre les nations ».

Je suis tout à fait d'accord. Et nous allons demeurer présents pour nos clients et continuer de bâtir un monde plus ouvert et plus prospère, quoiqu'on fasse pour le paralyser.

Pour plus de renseignements sur Northstar, communiquer avec M. Scott Shepherd, tél. : 1 (800) 663-9288, courriel : s.shepherd@northstar.ca internet : www.northstar.ca ✪

Le commerce : un outil et non une arme

par Scott Shepherd, PDG de Northstar Trade Finance Inc.

Par exemple, pour évoquer un point très positif, après 15 années de négociations ardues, un accord a enfin été conclu pour ce qui est de l'entrée de la Chine au sein de l'Organisation mondiale du commerce (OMC). Il s'agit là d'un résultat très important — non seulement d'« un moment historique dans la jeune existence de l'OMC », comme l'a dit un porte-parole, mais aussi, selon les propos du négociateur en chef de la Chine, M. Long Yongtu, d'« une victoire pour le monde entier ».

Il n'y a pas lieu de s'étonner qu'il ait fallu si longtemps pour faire entrer dans le système des échanges mondiaux un pays qui compte le quart de la population de la planète. Pour accomplir cet exploit, il a fallu se pencher sur diverses questions d'une grande complexité. Pourtant, comme l'a souligné M. Long avec satisfaction, « un processus de 15 ans n'est qu'un clin d'œil dans l'histoire de la Chine, qui a 5 000 ans ». Je crois fermement que nous pourrions constater les avantages pour tous les partenaires commerciaux, non seulement pendant quelques années, mais pendant des décennies à venir.

Naturellement, tous les Canadiens observent la guerre qui se livre actuellement contre la peur et ils y participent. Il peut être difficile de ne penser qu'aux espoirs de l'avenir, aussi brillant soit-il, mais le commerce international a toujours une perspective à long terme et, aujourd'hui plus que jamais, son attention est fixée sur les relations qui, de bien des façons, sont en train d'être renforcées par le nouveau défi mondial.

En octobre dernier, la Chine a annoncé un projet de sonde lunaire, dans le but

de nommer plutôt « Northstar » parce que l'esprit d'innovation et de coopération est précisément l'objectif de Northstar.

L'an dernier, nous avons accueilli dans l'équipe de Northstar, CDP Capital International, qui est la filiale internationale de la Caisse de dépôt et placement du Québec. Ce nouveau membre de Northstar est le bienvenu parmi les partenaires que nous nous sommes donné beaucoup de mal à réunir : la Banque de



M. Scott Shepherd,
PDG de Northstar

La SEE annonce les lauréats des bourses d'études internationales 2001

La Société pour l'expansion des exportations (SEE) a nommé 21 récipiendaires des bourses d'études internationales de cette année.

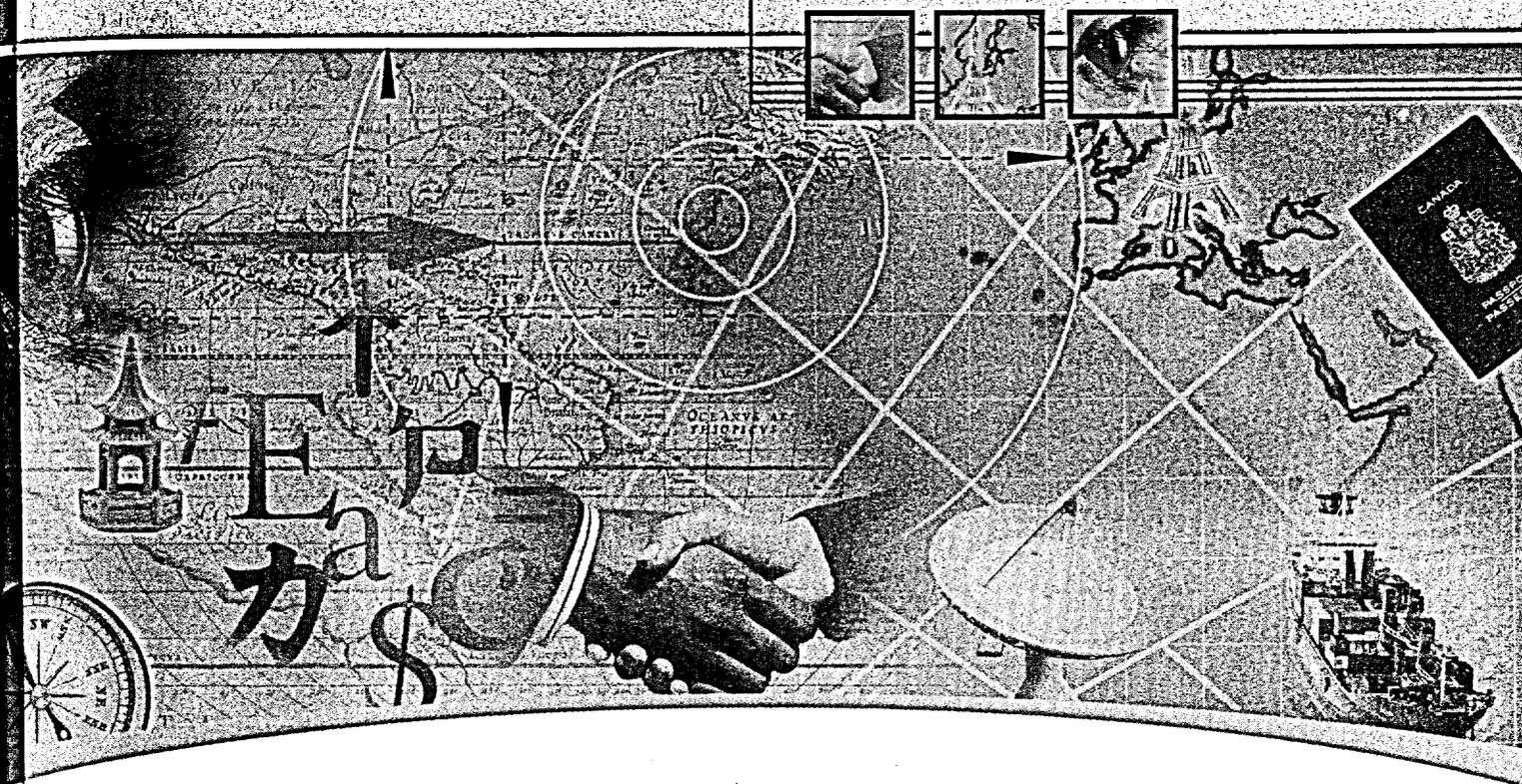
Ces bourses sont attribuées aux meilleurs étudiants en commerce international, relations internationales, économie et finance dans 18 universités du Canada. Ces étudiants reçoivent une bourse (3 000 \$ pour les étudiants de premier cycle et 5 000 \$ pour ceux d'études supérieures) ainsi qu'un stage de travail à la SEE.

Pour plus de détails sur les lauréats, cliquer sur : www.edc-see.ca/docs/news/2001/10-16-01_e.htm

Instaurées en 1999, les bourses d'études internationales sont décernées aux candidats suivant certains critères comprenant l'esprit d'initiative et le leadership, les résultats universitaires et l'intérêt pour l'apprentissage des langues.

Les bourses d'études internationales sont offertes dans le cadre de la Stratégie éducation et emploi jeunesse de la SEE dont le mandat est de renforcer une culture de l'exportation au Canada. Au moyen de son programme de bourses d'études, de cours magistraux avec des conférenciers invités, d'études de cas et de sa participation à des activités axées sur l'éducation et les jeunes, la SEE sensibilise ces derniers aux défis et aux possibilités propres au commerce international.

Pour plus de renseignements sur la Stratégie éducation et emploi jeunesse et sur les bourses d'études internationales, communiquer avec M. Eusis Dougan-McKenzie, représentation générale, SEE, tél. : (416) 640-7623, courriel : edougan-mckenzie@edc-see.ca internet : www.edc-see.ca/youth ✪



LES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA NOUVELLES AFFECTATIONS — AUTOMNE 2001

À titre de délégué commercial en chef du Canada, j'ai le plaisir de vous présenter les membres du Service des délégués commerciaux récemment affectés à l'étranger. À l'instar de quelque 500 collègues, les délégués commerciaux que nous vous présentons dans les pages qui suivent sont au service des entreprises canadiennes qui ont étudié et choisi leurs marchés-cibles.

Le Service des délégués commerciaux offre aux sociétés canadiennes l'appui dont elles ont besoin pour faire face à la concurrence sur les marchés du monde d'aujourd'hui. À cette fin, nos bureaux répartis dans 139 villes aux quatre coins de la planète fournissent six services de base personnalisés. Pour obtenir la liste complète de nos bureaux à l'étranger, veuillez consulter notre site Web à l'adresse <http://www.infoexport.gc.ca>

Le Service des délégués commerciaux a aidé des milliers d'entreprises canadiennes à réussir sur les marchés étrangers. Je vous souhaite bon succès dans vos démarches et vos projets.



John Gero
Sous-ministre adjoint,
Affaires internationales,
et délégué commercial en chef



Asie-Pacifique

 LE SERVICE DES
DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX
DU CANADA



Martin Barratt est troisième secrétaire à **New Delhi**. Il est chargé des minéraux, des métaux et du matériel, des services et des technologiques connexes ainsi que des produits liés à la sécurité en Inde. En plus d'être responsable des secteurs du logement et de la construction dans la région de New Delhi, il est délégué commercial pour le Népal. Diplômé en droit, il a été avocat (1993-1998) et a travaillé au Secrétariat d'Équipe Canada inc. (1999-2000) et à la Direction des Antilles et de l'Amérique centrale (2000-2001)



Maxim Berdichevsky est délégué commercial à **Séoul**. Avant d'occuper ce poste, il a travaillé à la Direction de la Corée et de l'Océanie et au Service des délégués commerciaux, Opérations à l'étranger. Il est diplômé de l'Université Simon Fraser, de Burnaby (C.-B.), en administration des affaires et en économie. Avant d'entrer au Ministère, il a travaillé à Vancouver, à Kuala Lumpur et à Helsinki dans les secteurs du soutien technologique et de la gestion des changements et des risques.



Ron Bollman est délégué commercial principal à **Kuala Lumpur**. Il était auparavant délégué commercial principal à Mumbai (1998-2000). Il a aussi été affecté à Düsseldorf (1994-1998), à Riyad (1990) et à Chicago. À Ottawa, il a été directeur adjoint de la Direction de l'expansion du commerce en Afrique et au Moyen-Orient (1991-1994), et analyste de la politique commerciale à la Direction des droits de douane et de l'accès aux marchés (2000-2001). Il parle l'allemand.



Gretchen Bozak est consul et déléguée commerciale principale à **Guangzhou**. Avant d'occuper ce poste, elle était conseillère principale au service à la clientèle du ministère de la Diversification de l'économie de l'Ouest (C.-B.). À ce titre, elle a été à la tête de la réorganisation de la Direction du service à la clientèle et a géré la transition. Au cours des six années précédentes, elle a été directrice adjointe de la Direction générale des services à l'industrie et aux marchés d'Agriculture et Agroalimentaire Canada (C.-B.). Elle dirigeait alors une équipe composée d'agents de commerce et de marketing, chargée d'aider les entreprises canadiennes dans leurs projets d'exportation.



Roger Chan est conseiller (Affaires commerciales) à **Canberra**. Au cours de sa carrière, il a été affecté à Caracas (1977-1980), à Buffalo (1980-1984), à Oslo (1989-1993) et à Mexico (1993-1995). Avant d'être en poste à Canberra, il était consul général adjoint et délégué commercial principal à Los Angeles (1999-2001). À Ottawa (1984-1989 et 1995-1999), il a travaillé à la Direction générale des programmes de la défense et à la Direction de la gestion des ressources. Il a également été directeur adjoint du Bureau central de gestion de l'information et directeur de la Direction des documents sur l'effectif, de la Direction des programmes d'exportation, du Secrétariat de la coordination du commerce et des comités consultatifs sur le commerce, et de la Direction de l'appui aux marchés. Il parle l'espagnol.



Caroline Charette est troisième secrétaire (Affaires commerciales) à **Tokyo**. À Ottawa, elle a travaillé au Service des délégués commerciaux, Opérations à l'étranger (1998). Elle a ensuite suivi le programme de formation linguistique en japonais (1999-2001).



John Clapp est conseiller (Affaires commerciales) à **Bangkok**.



Depuis 1981, il a été affecté à Canberra (1981-1984), à Beijing (1990-1993), à Téhéran (1994-1995) et à Riyad (1995-1998). À Ottawa, il a travaillé à la Direction générale des produits agricoles, alimentaires et du poisson (1984), à la Direction du développement des marchés, où il était agent de pupitre (1984-1987), à la Direction de l'expansion du commerce en Asie du Sud et du Pacifique (1987-1990), à la Direction des opérations à l'expansion du commerce (1993-1994) et à Agriculture et Agroalimentaire Canada (1998). Il a également été agent de pupitre (Arabie saoudite et Yémen) et délégué commercial principal (États du Golfe) à la Direction du Maghreb et de la Péninsule arabe (1999-2001).

Steven Gawreletz est conseiller (Affaires commerciales) et



délégué commercial principal à **Singapour**. Depuis 1980, il a été affecté à Los Angeles (1980-1983), à New York (1983-1986), à Hong Kong (1990-1994) et à Tokyo (1994-1997). À Ottawa, il a été agent de marketing à la Direction de l'expansion du commerce et de l'investissement aux États-Unis (1986-1988) et agent de commerce à la Direction de l'expansion du commerce au Japon (1988-1990). Plus récemment, il a occupé le poste de directeur adjoint et chef de la Section de la planification et de la coordination régionales (1998-2000).

A. Majid Dellah est directeur adjoint (Investissement) à



Taipei. Avant d'entrer au Ministère en 2000, où il a d'abord été agent de pupitre (Affaires commerciales avec la France) à la Direction de l'Europe de l'Ouest à Ottawa, il a travaillé à Industrie Canada (1989-1992) et à Développement économique Canada à Montréal (1992-2000). Au cours de sa carrière, il a également été agent de commerce (1995-1997) puis agent principal de développement à la Base militaire (Technobase) de St-Hubert (1997-2000).

Marie-Louise Hannan est directrice adjointe (Industries



de fabrication de pointe) au Bureau du commerce canadien à **Taipei**. Avant d'occuper ce poste, elle avait été affectée à Kuala Lumpur (1999-2001), où elle était deuxième secrétaire (Affaires commerciales) chargée des secteurs de l'environnement et de l'énergie. De 1997 à 1999, elle a travaillé à Ottawa, à la Direction de la Chine puis à la Direction du Service des délégués commerciaux.

Claude Demers est troisième secrétaire (Affaires commerciales)



à **Tokyo**. De 1998 à 1999, il a travaillé au Service des relations avec les médias. De 1999 à 2001, il a suivi un programme intensif de formation linguistique en japonais.

Douglas Holland est troisième secrétaire (Affaires



commerciales) à **Kuala Lumpur**. Il s'agit de sa première affectation à l'étranger. Depuis 1997, il a travaillé à Ottawa à la Direction des PME, à la Direction de la planification de la politique commerciale et à la Direction du droit économique, des océans et de l'environnement.

Pierre Desmarais est deuxième secrétaire (Affaires



commerciales et économiques) au haut-commissariat du Canada à **Canberra**. Il a entrepris sa carrière à la Section de la politique commerciale du gouvernement du Québec. Depuis son entrée au Ministère en 1995, il a occupé divers postes à la Direction de l'Union européenne et à la Direction des règlements et des obstacles techniques.

Murray King est consul et délégué commercial à **Shanghai**.



Il est également gestionnaire adjoint du programme commercial au sein de la section chargée des équipes sectorielles de l'information, de la technologie et du transport. Avant d'occuper ce poste, il a été affecté à Beijing (1999-2001). À Ottawa, il a travaillé à la Direction de l'Asie du Sud-Est (1996) et à la Direction de la Chine (1996-1999). Il parle le mandarin et l'espagnol.

Jean-Philippe Linteau est deuxième secrétaire (Affaires commerciales) à **Kuala Lumpur**. Auparavant, il était en poste à Séoul (1998-2001). À Ottawa, il a travaillé à la Direction de la Corée et de l'Océanie (1997-1998). Il détient une maîtrise en science environnementale de l'Université de Toronto.



Philippe Rhéault est troisième secrétaire (Affaires commerciales) et vice-consul à **Beijing**. Après avoir étudié la philosophie, les sciences politiques et le droit, il a exercé le droit dans un grand cabinet d'avocats de Montréal pendant deux ans. Entré au Ministère il y a trois ans, il a travaillé à la Direction de la politique commerciale sur les services (1998-2001). Il parle le mandarin et l'espagnol.



David Murphy est directeur (Affaires commerciales et Investissement) et délégué commercial principal à **Taipei**. Au cours de sa carrière, il a été affecté à Beijing (1995-1999) et à Ottawa, où il a été délégué commercial adjoint (1991-1992) et a travaillé au Service des relations avec les médias (1992-1993). Il a également été directeur adjoint de la Direction de la Chine et de la Mongolie (1999-2001).



Gordon Richardson, qui est détaché d'Agriculture et Agroalimentaire Canada, est conseiller (Agriculture et alimentation) à **Singapour**. Auparavant, il a été en poste à Mexico, à titre de conseiller (Agriculture) (1987-1990). À Ottawa, il a été directeur de la Direction des services aux marchés internationaux (1990-1997) et de la Direction des Amériques, de l'Europe, du Moyen-Orient et de l'Afrique (1998-2001).



Gordon Parsons est conseiller (Affaires commerciales) à **Beijing**. Auparavant, il a été en poste à Tokyo (1984-1990), à Londres (1990-1994) et à Bangkok (1997-2001). À Ottawa, il a travaillé à la Direction générale des aliments (CCI) (1975-1983) et à la Direction des débouchés commerciaux (1994-1997).



Jason Walsh est troisième secrétaire (Affaires commerciales) et délégué commercial à **Singapour**. Il était auparavant délégué commercial à la Direction de l'Asie du Sud. Avant d'entrer au service extérieur, il a été chef du marketing d'une société d'experts-conseils à Londres, en Angleterre, et plus récemment associé au sein du cabinet d'avocats Benson-Myles de St. John's.



Benoît Préfontaine est conseiller principal (Affaires commerciales) à **New Delhi**. Au cours de sa carrière, il a été affecté à Abidjan (1988-1991), à Yokohama (1994-1995) et à Fukuoka (1995-1999). À Ottawa, il a travaillé à la Direction générale des programmes de défense (1987-1988) et à la Direction des services financiers et des services aux entreprises (1991-1993). Il a également été directeur adjoint de la Direction de l'Asie du Sud (1999-2001).



Richard Winter est conseiller (Affaires commerciales) à **Beijing**. Au cours de sa carrière, il a été en poste à Brasilia (1975-1977), à Minneapolis (1977-1981), à Manille (1981-1984), à Beijing (1991-1994), à Cleveland (1994-1996) et à Dubaï (1996-1999). À Ottawa, il a travaillé à la Direction générale des programmes de défense internationale (1971-1974), à la Direction du marketing aux États-Unis, à la Direction des produits agricoles et à la Direction de l'agroalimentaire (1984-1991). Avant d'être affecté à Beijing, il travaillait à Moncton, à l'Agence de promotion économique du Canada atlantique (1999-2001).

Pierre Pyun est troisième secrétaire (Affaires commerciales) à **Beijing**. À ce titre, il est chargé du secteur des transports, notamment de l'aviation, de l'aérospatiale et de la défense ainsi que de l'automobile, du transport ferroviaire et urbain et de l'expédition. Avant d'occuper ce poste, il a travaillé à Ottawa, de 1998 à 2001. Il parle le coréen et le chinois.



Europe

 LE SERVICE DES
DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX
DU CANADA

Jennifer Barbarie est conseillère (Affaires commerciales) à **Ankara**. Depuis son entrée au service extérieur en 1987, elle a également été affectée à **Jakarta** (1991-1994). À **Ottawa**, elle a travaillé à la Direction des industries de services et des transports (1994-1997) et à la Direction de l'appui aux marchés (1997-1999 et 1999-2001). Elle a également été gestionnaire du Programme de stages internationaux pour les jeunes (1999).



Jean-Yves Dionne, M.Sc (I.R.) est conseiller à l'investissement à **Paris**. Depuis 1976, il a été en poste à **Bonn** (1978-1982), à **Abidjan** (1982-1985), à **Yaoundé** (1988-1991) et à **Budapest** (1991-1994). Il a également été affecté au Sommet de la Francophonie à **Moncton** (1998-1999). À **Ottawa**, il a été délégué commercial à la Direction de l'expansion du commerce en Asie de l'Est (1985-1987), chef de cabinet du SMA, Afrique et Moyen-Orient (1987-1988), directeur adjoint de la Direction de la promotion du commerce et de l'investissement aux États-Unis (1994-1997), directeur adjoint de la Direction du personnel politique et commercial (1997-1998) et directeur adjoint de la Direction des affectations (1999-2001).



Julia Drew-Watt est troisième secrétaire (Affaires commerciales) à **Moscou**. À ce titre, elle est chargée des secteurs des sciences, de la technologie et du transport. Depuis son entrée au Ministère en 1999, elle a acquis une formation en langue officielle (1999-2000) et a été agente de pupitre (Affaires politiques) pour la Norvège, l'Islande, l'Estonie, la Lettonie et la Lituanie (2000-2001). Julia a également passé quelques semaines en formation linguistique afin d'améliorer sa connaissance de la langue russe.



David Gillett qui est entré au Ministère en 1972, est conseiller commercial à **Copenhague**. Au cours de sa carrière, il a été en poste à **Pretoria** (1973-1975), à **Alger** (1978-1980), à **Tokyo** (1981-1985), à **Buenos Aires** (1988-1991), à **Bogotá** (1995-1997) et à **Toronto**, où il était délégué commercial au Centre de commerce international (1997-2001). À **Ottawa**, il a travaillé à la Direction du Moyen-Orient (1972), à la Direction générale du personnel (1973), à la Direction des relations de défense (1975-1978), à la Direction des relations avec l'Amérique du Sud (1985-1988), à la Direction de la politique commerciale de l'agriculture et des pêches (1991-1993) et à la Direction des programmes et des relations générales avec les États-Unis (1993-1995). Il a aussi été chef de la protection et de l'administration du corps diplomatique (1981). Il parle l'espagnol.



Gregory Kostyrsky est conseiller (Affaires commerciales et économiques) et consul à **Berne**. Depuis 1972, il a été affecté à **New York** (1973-1976), à **Düsseldorf** (1976-1980), à **Buenos Aires** (1990-1992) et à **Vienne** (1997-2001). À **Ottawa**, il a été directeur adjoint de la Direction de la Communauté européenne (1984-1986), de la Direction de la politique commerciale générale et des services (1988-1990), de la Direction des sciences et de la technologie (1992-1993) et de la Direction de la planification stratégique du Service des délégués commerciaux (1993-1997). Il a en outre été détaché à la Banque royale du Canada, au ministère des Finances et à Investissement Canada.



François Lasalle est troisième secrétaire (Affaires commerciales) à **Ankara**, où il est également chargé de la promotion commerciale pour la Géorgie, le Turkménistan et l'Azerbaïdjan. Avant d'occuper ce poste, il était porte-parole du Ministère au Service des relations avec les médias, à **Ottawa** (1999-2001).



Christopher MacLean est conseiller commercial à Vienne.



Depuis 1987, il a été affecté à Düsseldorf (1988-1992) et à Londres (1995-1999). À Ottawa, il a travaillé à la Direction des règles commerciales (1992-1995) et à la Direction de la politique commerciale sur l'investissement (1999-2001). Il parle couramment l'allemand.

Harold McNairnay est consul à Düsseldorf. Avant d'occuper



ce poste, il a été consul à Hambourg, en Allemagne, de 1998 à 2001. Depuis 1975, il a été affecté à Jakarta (1975-1977), à Lima (1977-1980), à Harare (1980-1983), à San Jose (1987-1989), à Yokohama (1990-1991), à Tokyo (1991-1995) et à Hambourg (1998). À Ottawa, il a travaillé à la Direction des relations économiques et commerciales avec les États-Unis (1983-1985), à la Direction de l'expansion du commerce en Amérique du Sud, où il était directeur adjoint (1985-1987), à la Direction des avantages sociaux du service extérieur et à la Direction du Moyen-Orient (1995-1998). Il parle l'allemand et l'espagnol.

Eric Petersson est troisième secrétaire et consul à la nouvelle



mission de Reykjavik. Depuis 2000, il a travaillé à la Direction des pays baltes, de l'Europe centrale et de l'AELE. Avant d'entrer au Ministère, il a été analyste financier au Canadien National et adjoint au marketing à l'Université de Durham, en Angleterre. Il parle un peu l'allemand et apprend actuellement l'islandais.

George Phillips est consul et délégué commercial principal à



Hambourg. Il est entré à la fonction publique fédérale en 1970, puis en 1986 au Ministère, où il a d'abord été agent du service extérieur. Au cours de sa carrière, il a été en poste à Chicago (1988-1992) et à Berlin (1994-1998 et 2001). Détaché auprès du ministère du Patrimoine canadien, il a géré le programme commercial du Pavillon du Canada installé à Hanovre à l'occasion d'Expo2000. À Ottawa, il a travaillé à la Direction de l'expansion du commerce et du tourisme aux États-Unis (1986-1988), à la Direction du commerce, de l'investissement et de la technologie en Europe de l'Ouest (1992-1994) et à la Direction de l'Europe centrale (1998-1999). Il parle l'allemand.

Sameena Qureshi est à Milan où elle est vice-consul et



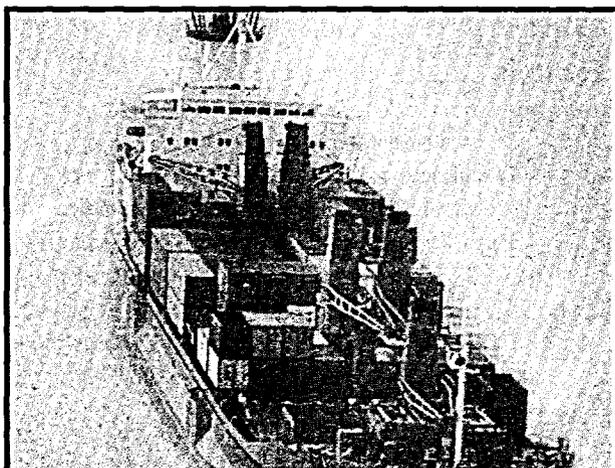
déléguée commerciale chargée de la commercialisation des services d'éducation et du multimédia. Elle a été admise au Barreau de l'Ontario en 1994. Avant d'entrer au Ministère, elle était à l'emploi d'une agence de presse espagnole où elle a été coordonnatrice de projet et a été affectée au Kazakhstan, au Brésil, en Irlande et au Pakistan.

À Ottawa, elle a travaillé à la Direction d'Équipe Canada (1999), à la Direction de la politique commerciale sur les services (1999-2000) et à la Direction du droit économique, des océans et de l'environnement (2000-2001). Elle parle l'allemand.

Kenneth Sooley est vice-consul et délégué commercial



stagiaire à Düsseldorf. Depuis son entrée au Ministère en 2000, il a acquis une formation en langue étrangère (2001) en plus d'occuper un poste d'agent de pupitre à la Section des communications et des affaires publiques (2000-2001). Il parle l'allemand.





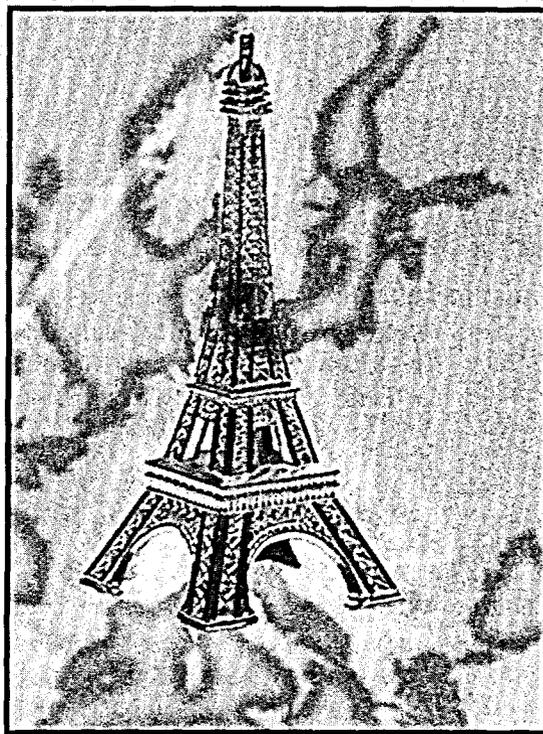
Rick Stephenson, en détachement d'Industrie Canada, est conseiller (Affaires commerciales) à **Oslo**. Au cours de sa carrière au ministère de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie, il a été délégué commercial à Kingston, en Jamaïque (1976-1978), et à Dallas, au Texas (1984-1987). De 1987 à 2001, il a été directeur adjoint et délégué commercial au Centre de commerce international de Vancouver.

Michael Wooff est conseiller commercial à **Varsovie**. Après avoir travaillé au Canada, au Danemark et en Australie, il est devenu agent du service extérieur en 1986. Il a été en poste à Manille (1988-1989), à Prague (1993-1996) et à Varsovie (1996-2001). Au cours des cinq dernières années passées à Varsovie, il a notamment été conseiller politique (1999-2001), mais il est depuis retourné aux dossiers commerciaux du Ministère. À Ottawa, il a travaillé à la Direction de l'expansion du commerce en Afrique et au Moyen-Orient (1989-1993).

Lucie Tremblay est conseillère commerciale (Agriculture et pêches, Ressources naturelles et Produits de consommation) à **Paris**. Après avoir travaillé au sein de ministères et organismes fédéraux (Investissement Canada, Statistique Canada, Emploi et Immigration) et pour le secteur privé en Côte d'Ivoire, à Yaoundé et à Budapest, elle est entrée au Ministère en 1994. Depuis, elle a occupé divers postes à Ottawa : agente d'investissement à la Direction de l'investissement, de la science et de la technologie, et du partenariat (1994-1997), chef d'équipe (IFI) à la Direction du financement à l'exportation (1997-1999) et gestionnaire à la Direction du Maghreb et de la Péninsule arabe (1999-2001).

Brian Young, un nouveau venu au service extérieur, est vice-consul et délégué commercial stagiaire à **Munich**. Il a auparavant travaillé à la Section de l'aérospatiale et de la défense de la Direction de l'appui aux marchés (1999-2000) et a été délégué commercial chargé de l'Allemagne à la Direction de l'Europe du Nord (2000-2001). À Munich, il est responsable du secteur des technologies de l'information et des télécommunications (logiciels). Il parle l'allemand.

David Weiner est conseiller à l'investissement à **Berlin**. Au cours de sa carrière au sein de la fonction publique, il a été en poste à Washington (1992-1995) et à Brasilia (1997-2001). À Ottawa, il a été délégué commercial à la Direction générale des programmes de défense internationale et agent de pupitre à la Direction de l'expansion du commerce en Europe centrale et de l'Est, et il a travaillé à la Direction de l'analyse commerciale et économique. Parmi ses expériences professionnelles figure un poste de gestionnaire du marketing international dans le secteur privé.



Amérique latine ET Antilles

 LE SERVICE DES
DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX
DU CANADA

Sylvain Fabi est chef de la Section commerciale à **La Havane**.



Il a auparavant été affecté à Moscou (1995-1998). À Ottawa (1993-1995 et 1998-2001), il a été directeur adjoint de la Direction des opérations à l'étranger (1998-2001).

Robert Farrell est conseiller (Affaires commerciales) à



Kingston. Il a auparavant été en poste à Ankara (1986-1989), au Koweït (1992-1993) et à Dubaï (1993-1996). Il est entré au service extérieur en 1981 après avoir passé 22 ans dans les Forces armées canadiennes. À Ottawa, il a été agent de commerce à la Direction générale des programmes

de défense (1982-1986) et directeur adjoint du Secrétariat des comités consultatifs sur le commerce et la concurrence (1989-1992). Avant d'être affecté à Kingston, il était directeur adjoint de la Direction du commerce avec l'Afrique sub-saharienne (1996-2001).

Christine Laberge est une nouvelle agente du service



extérieur. Elle est présentement à **Rio de Janeiro**. Elle a auparavant travaillé à Ottawa, à la Direction de l'Europe de l'Est (1999), et a été consultante auprès du Centre de ressources humaines du Canada (1998). Elle parle le portugais

Robert Langlois est consul et délégué commercial à **Rio de**



Janeiro. Avant d'occuper ce poste, il a travaillé à Ottawa pour Équipe Canada 1998.

David Marshall est premier secrétaire (Affaires commerciales)



à **Guatemala**. Il a auparavant été affecté à Lima (1994-1997). À Ottawa (1990-1994), il a travaillé à la Direction des pêches et des produits de la pêche, à la Direction de l'expansion du commerce en Afrique et au Moyen-Orient et au Service des relations avec les médias. Il a également été détaché

à Industrie Canada et a alors travaillé au Centre de commerce international de Vancouver à titre de délégué commercial (Amérique latine) (1997-2001). Il parle couramment l'espagnol.

Nigel Neale est troisième secrétaire (Affaires commerciales)



à **Bogotá**. À ce titre, il est chargé des industries des services environnementaux, de la géomatique, de l'informatique et de la culture. Il a entrepris sa carrière au service extérieur en 1997 en tant que gestionnaire de cas relevant des affaires consulaires pour l'Afrique. Il a également été en affectation

temporaire à São Paulo et agent consulaire et de protocole à Lisbonne à l'occasion d'Expo98. À Ottawa, Nigel a été adjoint ministériel au Cabinet du ministre du Commerce international (1998-1999), agent de projet au Bureau du sommet de l'hémisphère (1999-2000) et adjoint au sous-ministre du Commerce international (2000-2001).

Guy E. Saless est conseiller (Affaires commerciales) à **Lima**.



Au cours de sa carrière, il a été en poste à Niamey (1980-1983), à Bridgetown (1983-1986), à Bogotá (1988-1990), à Quito (1990-1991), à Guatemala (1991-1993) et à La Havane (1997-2001). À Ottawa (1986-1988 et 1993-1997), il a travaillé à la Direction de la gestion des ressources et de la planification, à

la Section commerciale de la Direction des Antilles et de l'Amérique latine et à la Direction du Mexique.



Goldie Schermann est conseillère (Affaires commerciales et économiques) à **Brasilia**. Elle a auparavant été affectée à Santiago (1994-1997) et à Tel Aviv (1998-2001). À Ottawa, elle a travaillé à la Direction des relations commerciales avec les États-Unis (1992-1994) et à la Direction de la politique commerciale sur l'information et la technologie (1997-1998).



Andrée Vary est conseillère (Affaires commerciales) à **Bridgetown**, où elle s'occupe des dossiers touchant La Barbade et les Antilles orientales. Au cours de sa carrière au service extérieur, elle a été affectée à Kuala Lumpur (1980-1983), à Chicago (1983-1991), à Washington (1991-1992), à Mumbai (1996-1998) et à Abidjan (1998-2001). Elle possède une vaste expérience des institutions financières internationales, et a été coordonnatrice du Groupe de travail sur les IFI et directrice adjointe de la Direction du financement international à Ottawa (1993-1996). Elle parle l'espagnol



Daniel Vézina est conseiller (Affaires commerciales) et consul à **São Paulo**. Il a auparavant été affecté à Mexico (1996-1999). À Ottawa (1994-1996 et 1999-2001), il a travaillé à la Direction du Mexique et à la Direction de l'Afrique orientale et australe.



Moyen-Orient ET

Afrique du Nord

LE SERVICE DES
DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX
DU CANADA

René-François Désamoré est ministre-conseiller (Affaires commerciales) à **Riyad**. Au cours des cinq dernières années (1996-2001), il a cofondé et dirigé une usine de production de papier en Espagne. Auparavant, il avait été en poste en Algérie où il a été délégué commercial (1975-1977) et directeur général d'une entreprise de construction (1983-1986). Il a aussi été affecté à Port of Spain (1978-1981), à Bruxelles (1981-1983) et à Barcelone (1992-1996). À Ottawa (1977-1978 et 1986-1992), il a été délégué commercial principal aux Opérations régionales (1977), à la Direction des États-Unis et à la Direction du financement à l'exportation (1986-1989). Il a aussi été rédacteur en chef de *CanadExport* (1989-1992).



Bertrand Desjardins est conseiller (Affaires commerciales et économiques) et consul au **Caire**. Au cours de sa carrière, il a été en poste à Lyon (1986-1989), à Bangkok (1989-1991) et à Ankara (1995-1998). À Ottawa, il a travaillé à la Direction de l'expansion du commerce en Amérique du Sud (1982-1986), au Groupe de la politique de la concurrence (1992) et au



Secrétariat des comités consultatifs sur le commerce et la concurrence (1992-1995). Il a également été directeur adjoint et rédacteur en chef des publications du Ministère (1998-2001).

Jean-Pierre Hamel est conseiller (Affaires commerciales)



à Alger. Depuis son entrée au Ministère en 1986, il a été en poste à Yaoundé (1987-1989), à Bonn (1989-1992), à Tunis (1994-1997) et à Johannesburg (1997-2001), où il a dirigé le Bureau du commerce et de l'investissement du Canada. À Ottawa, il a travaillé à la Direction du financement à

l'exportation, à la Direction de la politique commerciale générale et à la Direction du commerce, de l'investissement, des sciences et de la technologie en Europe de l'Ouest.

André Potvin est conseiller (Affaires commerciales) et consul



en Tunisie. Au cours de sa carrière, il a été affecté à Lima (1979-1981), à Bamako (1981-1984), à Paris (1984-1985), à Niamey (1987-1991), à Bangkok (1991-1993) et au Caire (1997-2001). À Ottawa (1985-1987 et 1993-1997), il a été directeur adjoint du Personnel (1985-1987) et a travaillé à l'ancienne

Direction de l'Union soviétique (1993-1995) et à la Direction de l'Europe du Sud (1995-1997). Il parle l'espagnol

Ali M. Mir, un nouvel agent du service extérieur, est délégué



commercial et vice-consul à Téhéran. Il travaillait auparavant à Ottawa à la Direction du Mexique. Avant d'entrer au service extérieur, il a acquis une vaste expérience en analyse financière en travaillant dans ce secteur au cours de la saison estivale (1995-1998), pendant ses études en

économie internationale à l'Université McMaster d'Hamilton (1999). Il parle l'urdu, le hindi et le persan.

Suzanne Szukits est première secrétaire (Affaires



commerciales) à Tel Aviv. Elle a auparavant été en poste à Belgrade (1990-1992) et à Houston (1992-1993). À Ottawa, elle a occupé divers postes, notamment dans les domaines des communications stratégiques sur le commerce et de l'expansion du commerce en Amérique latine et dans l'ancienne

Union soviétique. Elle a également travaillé aux négociations sur le commerce international de l'Organisation mondiale du commerce ainsi qu'à la mise en œuvre de l'Accord de libre-échange nord-américain.

Gilles Poirier est conseiller (Affaires commerciales) à Téhéran.

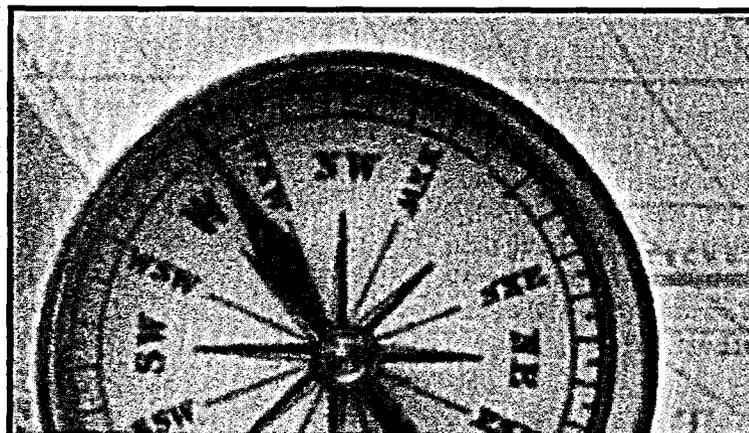


Au cours de sa carrière, il a été en poste à Yaoundé (1974-1977), à Caracas, (1979-1981), auprès de l'UNESCO à Paris (1981-1985), à Vienne (1986-1989), à Paris (1993-1997) et à Alger (1997-2001). À Ottawa, il a été agent de pupitre à la Direction de

l'Afrique francophone (1977-1979) et a travaillé à la Direction des relations avec les Nations Unies (1986) et à la Direction de la sécurité internationale (1989-1993).

Shaun Wedick est délégué commercial principal à l'ambassade

du Canada à Abou Dhabi. Depuis son entrée au Ministère en 1983, il a été en poste à New York (1984), à la Trinité-et-Tobago (1985-1987), à Londres (1990-1992), à Tokyo (1995-1998) et à San Francisco (1998-1999). Au cours de ces deux dernières affectations, il était chargé de la promotion de l'investissement. Il parle l'italien et un peu le japonais.



Afrique sub-saharienne

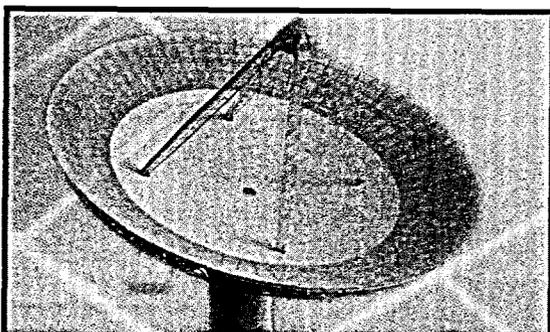
LE SERVICE DES
DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX
DU CANADA

Barbara Giacomini est conseillère (Affaires commerciales) à



Johannesburg. Après avoir entamé sa carrière dans la fonction publique fédérale en 1973, elle est devenue agente du service extérieur en 1986 et a d'abord été directrice adjointe de la politique du Service des délégués commerciaux (Personnel). Par la suite, elle a occupé les postes de déléguée commerciale principale

au Bureau commercial du gouvernement du Canada à Princeton, au New Jersey (1989-1992), de directrice adjointe des opérations à la Direction de l'expansion du commerce à Ottawa (1992-1995) et de déléguée commerciale principale au Centre de commerce international d'Halifax (1995-1998). Avant d'être affectée à Johannesburg, elle était conseillère (Affaires commerciales) à Varsovie (1998-2001).



Amir Guindi est premier secrétaire (Affaires commerciales) à **Abidjan.**



Depuis son entrée au service extérieur en 1986, il a été affecté à Islamabad (1987-1989), à Bogotá (1989-1990), en Algérie (1990-1992) et à Ankara (1998-2001). À Ottawa, il a été agent de projet à la Direction de l'aérospatiale et de l'armement (1986-1987), en plus de travailler à l'expansion du commerce à la Direction de l'Asie et du Pacifique Sud (1992-1993) et à

l'ancienne Direction de l'Union soviétique (1993-1994). Il a également été rédacteur en chef de CanadExport au sein de la Direction de la planification et des communications (1994-1998).

Wayne McKenzie est conseiller commercial à **Accra.** Depuis 1965, il



a été affecté à Melbourne (1966-1969), à Seattle (1969-1971), au Caire (1973-1976), à Bagdad (1976-1978), à Tunis (1978-1981), à Paris (1981-1985), à Lima (1989-1992), à La Havane (1993-1995), à Alger (1995-1996) et à Guatemala (1998-2001). À Ottawa, il a été coordonnateur régional pour l'Afrique et le Moyen-Orient (1971-1972), coordonnateur

régional pour l'Europe de l'Ouest (1972-1973), directeur adjoint de l'expansion du commerce en Europe de l'Ouest (1985-1987), directeur adjoint des politiques relatives aux avantages sociaux des DSE et de la mise en œuvre (1987-1988), conseiller spécial en matière de politiques auprès du directeur général de la gestion du personnel (1988-1989), directeur adjoint de la Direction des industries secondaires (1992-1993) et agent de pupitre (Pakistan et Afghanistan) à la Direction de l'Asie du Sud (1996-1998). Il parle l'espagnol.

États-Unis

LE SERVICE DES
DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX
DU CANADA

Bernard Etzinger est consul et délégué commercial à



San Jose. Sa première affectation à l'étranger a été à New York, où il était troisième secrétaire et vice-consul (1996-1999). À Ottawa, il a travaillé à la Direction des communications sur la politique étrangère (1992-1993), à la Direction des relations avec l'Europe de l'Ouest (1993-1995), à la Direction

des programmes et des relations générales avec les États-Unis (1995-1996) et auprès du sous-ministre adjoint — Amériques (1999-2001).

Andrew Griffith est adjoint au consul général et délégué



commercial principal à **Los Angeles.** Depuis 1981, il a été en poste à Buenos Aires (1982-1985), à Riyad (1986-1988), à Téhéran (1988-1990) et à Genève (1994-1998). À Ottawa, il a travaillé à la Direction de la politique et de la planification (1990-1992) et a été adjoint exécutif du sous-ministre du

Commerce international (1992-1994). Il a également travaillé au Bureau du Conseil privé (1998-2000) et à Industrie Canada (2000-2001). Il parle l'espagnol

Bruno Hamel est consul et délégué commercial à **Boston**. Entré



au Ministère en 1997, il a d'abord été agent aux relations commerciales à la Direction de l'Union européenne. De 1998 jusqu'en août dernier, il était affecté à Milan, en Italie, où il a occupé les postes de vice-consul et de délégué commercial. Il parle maintenant couramment l'italien. Ancien professeur

d'université, il a également été consultant dans les domaines de l'économie politique internationale et de la politique commerciale américaine.

Victor Jarjour est conseiller (Agriculture) à **Washington**. Il

était auparavant conseiller (Agriculture) à la Mission permanente du Canada auprès de l'Union européenne, à Bruxelles (1997-2001). Avant d'être affecté à l'étranger, il était directeur de la Direction des céréales et des oléagineux à Agriculture et Agroalimentaire Canada.

Anthony (Tony) Knill est consul et délégué commercial à



Miami. Au cours de sa carrière, il a occupé divers postes supérieurs aux ministères de la Citoyenneté et de l'Immigration, de l'Environnement et des Affaires étrangères et du Commerce international.

John Masswohl est premier secrétaire à **Washington**. À ce



titre, il est chargé des questions de politique commerciale touchant les produits d'élevage et d'origine animale (dont les poissons et fruits de mer) et le sucre. Depuis 1994, il a travaillé à la Direction des droits de douane et de l'accès aux marchés (1994-2000) et à Agriculture et

Agroalimentaire Canada (2000-2001).

Martine Moreau est vice-consul et déléguée commerciale



à **Seattle**. Depuis 1998, elle a travaillé à la Direction de la politique commerciale sur l'information et la technologie (1998-1999) et à la Direction de l'expansion du commerce aux États-Unis (1999-2001). Elle est consultante en financement des entreprises.

Darcee Munroe est consul et déléguée commerciale à **San**



Francisco. Elle était auparavant agente de politique commerciale spécialiste de la Zone de libre-échange des Amériques et de l'Organisation mondiale du commerce. Elle a également été coordonnatrice ministérielle à l'occasion du deuxième Sommet des Amériques, tenu à Santiago en 1998. Avant

d'être affectée à San Francisco, elle était adjointe exécutive du sous-ministre du Commerce international. Sa première affectation à l'étranger a été à La Haye (1993-1996).

John Schofield est consul et délégué commercial à **Détroit**.



Avant 1983, il a été en poste à New York, à Dallas et à Francfort. Depuis, il a travaillé au Centre de commerce international de Saskatoon (1983-1986), a été gestionnaire du programme commercial à Los Angeles (1986-1991), gestionnaire du programme de tourisme à Düsseldorf (1998-2001)

ainsi que consul et délégué commercial principal. À Ottawa, il a été directeur adjoint du Service des délégués commerciaux (1991-1992), délégué commercial à la Direction de l'Asie Pacifique et à la Direction de l'Afrique et du Moyen-Orient (1992-1995) et gestionnaire à la Direction de l'investissement, des sciences et de la technologie (1997-1998).

— Suite de la page 1

deux à trois ans qui suivent l'accession; ainsi que la création de filiales en propriété exclusive étrangère dans les deux à cinq ans. Les restrictions géographiques actuellement en vigueur dans plusieurs secteurs clés (les télécommunications, les banques, l'assurance et la distribution) seront éliminées peu à peu en cinq ou six ans.

La Chine a pris d'autres engagements de taille visant à aplanir près de 400 obstacles non tarifaires, notamment les licences d'importation, les contingents et les conditions relatives aux soumissions, ainsi qu'à améliorer l'administration du commerce international en général. Par exemple, les lois et les règlements de nature commerciale seront publiés rapidement et ce, dans une des langues officielles de l'OMC — l'anglais, le français ou l'espagnol.

Les décisions touchant le commerce qui sont prises par des instances administratives chinoises seront soumises par ailleurs à un contrôle judiciaire impartial. Les nouvelles normes de produits seront compatibles avec la pratique internationale et le pays éliminera les conditions relatives à l'exportation, au change et au contenu local imposées aux investisseurs étrangers. En outre, et c'est particulièrement important pour les exportateurs canadiens de la haute technologie, la Chine raffermira la protection accordée aux droits de

propriété intellectuelle en modifiant ses lois de manière à les rendre conformes à l'Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC) de l'OMC.

Les entreprises canadiennes qui souhaitent investir dans la plupart des secteurs

d'au plus 25 % sera autorisée dans des entreprises chinoises qui assurent des services mobiles, et ce maximum passera à 49 % en 2004.

Les restrictions géographiques seront éliminées en 2007. Les firmes détenues en partie par des étrangers pourront investir

La Chine dans l'OMC

de services en Chine (excepté l'assurance, les banques, les agences de voyages, le transport de marchandises, la location et le crédit-bail, l'inspection et les vérifications techniques) ne seront pas assujetties aux conditions relatives à l'actif mondial minimum ou au taux de rotation minimum, ni aux modalités minimales de capitaux applicables aux coentreprises chinoises établies avec des étrangers.

Télécommunications — Entre 2002 et 2008, la Chine assouplira les restrictions de nature géographique ou touchant l'investissement dans ce secteur, ce qui ouvrira des villes dans tout le pays où des sociétés partiellement étrangères pourront exercer leurs activités et accroître leur plafond d'investissement étranger. Au début, une participation étrangère

dans des entreprises qui fournissent des services de communications téléphoniques et numériques sur ligne fixe à partir de 2005, les restrictions géographiques disparaissant au plus tard en 2008; au cours de cette période, le plafond d'investissement étranger sera élevé de 25 % à 49 %.

En outre, les tarifs douaniers sur les importations baisseront : par exemple, le droit de 13 % frappant l'équipement téléphonique (SH 8517) sera éliminé en 2004. Le Canada y a exporté pour 270 millions de dollars de ces produits en 2000.

Agriculture — Grâce à l'accession de la Chine à l'OMC, les exportateurs agricoles canadiens obtiendront un meilleur accès au marché chinois. Un contingent

Voir page 12 - La Chine



Concessions de la Chine visant certaines marchandises — produits industriels

Produit		Tarif actuel de la NPF, %	Tarif final de la NPF, %	Année d'application du tarif final	Exportations canadiennes — 2000	Autres concessions
Appareils électriques pour la téléphonie	SH 8517	13	0	2004	270,0 millions \$	
Circuits intégrés	SH 8542	6	0	dès l'accession	85,0 millions \$	
Diverses parties de véhicules automobiles	SH 87089990	40	10	2005	491,5 millions \$	
Câbles de filaments d'acétate de cellulose	SH 55020010	10	3	2004	129,0 millions \$	Élimination des contingents et de l'exigence concernant les licences d'importation éliminées dès l'accession.
Éthylène glycol	SH 29053100	12	5,5	2004	252,5 millions \$	
Polyéthylène	SH 39011000	16	6,5	2008	179,7 millions \$	
Chlorure de potassium	SH 31042000	3	3	dès l'accession	405,4 millions \$	Élimination des contingents et de l'exigence concernant les licences d'importation dès l'accession.
Papier et cartons Kraft	SH 4804	14	3 ¹	2004	57,9 million \$	

¹ Droit de douane moyen simple lorsque les marchandises visées par le poste spécifié font l'objet de taux différents.

La Roumanie passe au numérique

En Roumanie, le secteur de la technologie de l'information et de la communication (TIC) est un marché émergent qui a un énorme potentiel. Malgré les difficultés économiques considérables qui s'annoncent, le nouveau gouvernement progressif de la Roumanie prépare sa main-d'œuvre spécialisée dans les technologies de l'information à l'entrée du pays dans l'Union européenne (UE) et, par le fait même, dans une économie mondiale numérique.

La connexion UE

Le gouvernement roumain procède actuellement au renouvellement de son infrastructure de TI pour des raisons aussi bien politiques qu'économiques.

Premièrement, une tradition de politiques restrictives a gêné le développement économique de la Roumanie, ce qui a forcé les 5 000 spécialistes qui sortent chaque année des universités roumaines à quitter le pays pour aller à Silicon Valley. Le mouvement vers le commerce électronique va attirer l'investissement étranger et faire cesser l'exode des cerveaux.

Deuxièmement, selon les directives de l'UE, les services gouvernementaux doivent être accessibles en ligne en 2003.

À cette fin, le gouvernement a commencé à jeter les bases juridiques, réglementaires et techniques qui vont faire entrer la Roumanie dans la société de l'information.

Nouveau ministère

Le nouveau ministère des Communications et des Technologies de l'information (MCTI) a présenté des projets de loi en ce qui a trait aux signatures numériques, à la fraude et au commerce électronique, et l'on a créé un organisme de réglementation chargé de surveiller la libéralisation du service des télécommunications et du service postal.

De dire M. Dan Nica, chef du MCTI : « Le commerce électronique et l'accès électronique en direct aux services publics et aux lois sont les nouveaux mots d'ordre. Notre ministère agit rapidement pour aider les PME du secteur des TIC à faire la transition vers une économie numérique concurrentielle. Le facteur temps est déterminant, parce que chaque mois qui passe nous coûte des débouchés perdus. »

Projets gouvernementaux

Le Groupe pour la promotion de la technologie de l'information, présidé par le premier ministre de la Roumanie, a mis sur pied 24 projets internet, qui doivent être réalisés au cours des cinq prochaines années. Il y a, parmi ces projets, celui de donner accès à l'internet à plus de 17 000 écoles, le lancement du « Portail de la Roumanie » (Romania Gateway), un portail internet faisant la promotion des débouchés commerciaux du pays et une plate-forme électronique pour la tenue de référendums.



Aperçu du marché

En 1999, la valeur estimative du marché roumain des TI était de 227 millions de dollars américains. Le matériel représentait 75 % et le logiciel et les services, le reste.

La pénétration des téléphones mobiles a augmenté de 168 %. Les experts de ce secteur prévoient que la Roumanie utilisera cette année 3,6 millions de téléphones mobiles.

Ordinateurs — Les ventes globales de PC ont augmenté de 14 % en 2000. Les ventes d'ordinateurs portatifs sont demeurées bonnes, mais les ventes d'ordinateurs de table représentaient 90 % du marché. La proportion d'entreprises clientes a atteint 53 %. Les experts prévoient un modeste taux de croissance annuelle de 12 % des ventes de PC jusqu'en 2005.

Intel domine les ventes (93,1 %), dont la moitié étaient des systèmes de milieu et de haut de gamme (d'une valeur dépassant 25 000 dollars américains).

Logiciel — L'impartition de la production de logiciels est incontestablement le

principal point fort de la Roumanie dans le domaine des TI : la valeur des exportations de logiciels a atteint 30 millions de dollars américains en 1999, c'est-à-dire trois fois la valeur de 1997.

Internet — L'utilisation de l'internet a augmenté de 15 % en deux mois, après que Romtelecom (société de télécommunications nationale) eut réduit de 50 % le coût d'accès commuté pendant la journée. Environ 40 % des ménages et 35 % des entreprises ont accès à l'internet.

Les clubs internet sont un phénomène croissant en Roumanie. On en compte environ 1 000 à Bucarest, 500 à Cluj et 300 à Constanta.

Services financiers — Les institutions financières suivantes offrent maintenant des services bancaires électroniques :

- Banque Tiriac
- Bank Austria Creditanstalt Romania (BA/CA Romania)
- DemirBank Romania SA (services bancaires « m » basés sur le WAP)
- Banque commerciale de Grèce (BCG)

Principaux intervenants

Bien que le marché du matériel soit dominé par de grands noms comme Compaq Romania (16,6 % des ventes d'ordinateurs), HP et IBM, c'est dans le secteur roumain du logiciel que l'on peut voir les véritables exemples de réussites. Voici les entreprises chefs de file du marché :

- **Softwin** (www.softwin.ro) — s'est déjà fait un nom avec des produits comme AntiVirus eXpert et RoDactilo et a élaboré un autre produit appelé Web Call, qui est un outil de recherche performant sur l'internet.
- **RDS** [Romanian Data Soft] (www.datasoft.ro) — se spécialise dans le développement d'architectures de réseaux client/serveur.
- **Scala Business Solutions SRL** (www.scala.ro) — offre aux entreprises des solutions de gestion du commerce électronique (eBMS).
- **SoftNet** (www.softnet.ro) — élabore actuellement une galerie marchande en ligne et a déjà lancé trois portails de sites internet : www.kappa.ro, www.apropo.ro et www.rol.ro
- **PCNet** (www.pcnet.ro) — élabore actuellement le premier portail de commerce B2B pour les entreprises locales.
- **Mobifon** (www.connex.ro) — offre des services WAP, des forums mobiles et

Voir page 11 — Roumanie

Le régime de soins de santé tchèque s'est transformé radicalement depuis dix ans. L'assouplissement des règles touchant le commerce international a permis d'attirer vers le pays des entreprises de soins de santé, qu'elles soient internationales, multinationales ou privées, et des produits étrangers sur son marché. Les importations de produits pharmaceutiques en République tchèque ont ainsi atteint 1 milliard de dollars en 1999.

Aperçu du marché

Les soins de santé en République tchèque sont financés par des sociétés d'assurance-santé et par l'État. Une cotisation du salaire brut par les employés et par les employeurs sert à financer le régime universel de soins de santé. Les dépenses en santé représentaient 8 % du PIB du pays en 1999, soit une hausse sur les 6 % de 1990.

Médicaments — La population tchèque, qui compte 10,2 millions de personnes, a consommé pour 1,5 milliard de dollars de médicaments en 1999 dont 20 % étaient contre les troubles cardiaques, 13,6 % pour des problèmes gastrointestinaux et 11 % pour des troubles neurologiques, et 10,2 % pour des antibiotiques et des agents chimiothérapeutiques.

Les analgésiques, les médicaments contre le rhume et la grippe, de même que les vitamines (surtout B et C), étaient les plus populaires du côté des produits en vente libre. Les suppléments alimentaires naturels et homéopathiques, les minéraux et les produits de spécialité, les enzymes par exemple, sont aussi bien vendus.

Roumanie — Suite de la page 10

des services de courrier électronique. Son partenaire au Canada est Microcell Inc.

- **Teleglobe Inc. (www.teleglobe.ca)** — entreprise canadienne, offre des solutions complètes aux fournisseurs roumains de services internet.

Pour renseignement, communiquer avec M^{me} Corina Stanescu, adjointe commerciale, ambassade du Canada à Bucarest, tél.: (011-40-1) 307-5093, téléc.: (011-40-1) 307-5015, courriel: corina.stanescu@dfait-maeci.gc.ca internet: www.dfait-maeci.gc.ca/bucharest ✪

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique « L'avantage Europe ».)

Équipement médical — Les 40 fabricants tchèques dominant le marché produisent des équipements peu perfectionnés.

Débouchés

Médicaments — La plupart des médicaments fabriqués en ce pays sont génériques. Les importations de médicaments brevetés devraient s'accélérer avec la libéralisation du commerce international.

Les produits de santé en République tchèque

Un marché ouvert

Équipement médical — Il existe une demande pour des produits étrangers innovateurs offerts à prix concurrentiels. Le pays est déjà un gros importateur de seringues, d'aiguilles, de cathéters et d'équipement diagnostique moderne. Les importations sont passées de 290 millions de dollars en 1999 à 335 millions en 2000, essentiellement au chapitre des instruments médicaux, chirurgicaux et dentaires (55 %), suivis d'appareils orthopédiques (26 %) et de radiographie (12 %).

La plus grande partie (80 %) des appareils de radiographie utilisés est de fabrication tchèque, mais le régime devra importer davantage d'équipement de pointe pour respecter la loi n° 18/1997, qui régit l'emploi de l'énergie nucléaire et des rayonnements ionisants dans les établissements médicaux.

L'accès au marché

Tout produit pharmaceutique doit être enregistré avant d'être vendu en République tchèque. Le mécanisme de contrôle des prix (« prix plafond ») qui est en place sera graduellement éliminé d'ici deux ans pour les médicaments en vente libre.

Il est essentiel pour l'exportateur de se trouver un agent, un distributeur ou un partenaire local qui puisse servir d'interprète, aussi bien pour les questions de langue que pour la culture des affaires; et qui possède souvent en plus des liens avec la République slovaque.

Le distributeur peut aider l'exportateur à adapter ses stratégies au marché local tout en se chargeant de certaines formalités administratives. S'il existe 300 distributeurs inscrits en République tchèque, en fait 8 entreprises contrôlent 90 % du marché pharmaceutique.

Principaux concurrents

Plusieurs multinationales ont investi dans des sociétés pharmaceutiques tchèques : U.S. IVAX a fait l'acquisition de Galena; Ferring a acquis une partie de Leciva (entreprise tchèque possédant 11 % du marché local); ICN Pharmaceuticals a privatisé VUAB; Lachema s'est trouvé un partenaire stratégique croate, Pliva. Malgré le

nombre croissant de sociétés étrangères, Leciva et Slovafarma (de Slovaquie) jouent encore un rôle de premier plan.

Médicaments — Les produits pharmaceutiques sont importés principalement d'Allemagne (18 %), de France (12 %), de Suisse (10 %), d'Italie, de Belgique, des Pays-Bas, de Slovénie, des États-Unis et d'Autriche.

En tout, on a importé pour 15 millions de dollars de vitamines et provitamines d'Allemagne (37 %), d'Autriche (17 %), de Slovaquie (16 %), de France (15 %) et de Suisse.

Apotex (www.apotex.com/) et **Rougier Bio-Tech Ltd.** sont les entreprises canadiennes les plus florissantes sur le marché tchèque. Des vitamines, des minéraux, des produits naturels et des suppléments alimentaires sont importés du Canada, de **Swiss Natural Sources**, de **Profitness**, de **Vita Health** et de **Trophic**.

Équipement médical — Avec 17 % des importations, les États-Unis sont le premier partenaire commercial de la République tchèque, suivis de l'Allemagne (16 %).

MDS Nordion (www.mds.nordion.com/) est le fournisseur d'équipement canadien qui connaît le plus de succès en République tchèque.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Ilona Boldova, agente de commerce, ambassade du Canada à Prague, tél.: (011-420-2) 7210-1864, téléc.: (011-420-2) 7210-1894, courriel: ilona.boldova@dfait-maeci.gc.ca internet: www.dfait-maeci.gc.ca/prague/ ✪

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique « L'avantage Europe ».)

Collaboration à trois

La coopération avec des pays tiers et les entreprises japonaises

La promotion de la coopération avec des pays tiers — coopération qui est une alliance stratégique entre des entreprises de deux pays donnés et des entreprises d'un troisième pays — est depuis plusieurs années une caractéristique commune de la collaboration économique du gouvernement fédéral du Canada avec le Japon.

Les projets de coopération de ce genre peuvent prendre la forme de projets de capital de risque, d'octroi de licence, d'ententes d'impartition ou de passation de marché, de programmes conjoints de R&D ou de partenariats commerciaux ou technologiques. La construction de centrales énergétiques à charbon en Asie du Sud-Est offre un excellent exemple de ce type de coopération dynamique, dont plusieurs entreprises canadiennes ont profité directement.

L'entente formelle sur la coopération avec des pays tiers a été annoncée pendant la visite au Japon en novembre 1996 de M. Art Eggleton, à l'époque ministre du Commerce international. Dans le cadre de cette entente, le Canada et le Japon ont convenu d'échanger de l'information sur des projets d'infrastructure et

autres du secteur privé, réalisés sur les marchés de pays tiers, de promouvoir le développement de partenariats de

coopération commerciale

entre les entreprises canadiennes et les entreprises japonaises et de soutenir les initiatives du secteur privé.



Les projets de coopération avec des pays tiers pourraient comprendre :

- la promotion de partenariats entre des entreprises canadiennes et des entreprises japonaises sur des projets d'infrastructure publique financés et exploités par le secteur privé;
- la participation à des contrats commerciaux japonais financés par l'Aide publique au développement (APD) et exécutés par les pays bénéficiaires avec une aide non liée;

- la collaboration et la coordination entre le Canada et le Japon sur des projets d'APD exécutés par l'Agence canadienne de développement international (ACDI) et l'Agence japonaise de coopération internationale (Japanese International Co-operation Agency — JICA);
- la présentation de soumissions conjointes sur des projets financés par des institutions financières internationales (IFI) ou d'autres projets de partenariats commerciaux.

Pour plus de renseignements sur la collaboration avec des entreprises japonaises dans des projets de coopération avec des pays tiers, communiquer avec M. James Kim, délégué commercial, Direction du Japon, MAECI, tél. : (613) 996-2974, téléc. : (613) 944-2397, courriel : james.kim@dfait-maeci.gc.ca ✪

La Chine se joint à l'OMC — Suite de la page 9

d'importation pour l'huile de canola sera remplacé par un contingent tarifaire administré par la Chine avec transparence, prévisibilité et uniformité selon un calendrier spécifique et clair. Les volumes d'importation intra-contingent passeront à plus de 1,1 million de tonnes en 2005 (les importations s'étaient chiffrées à 75 000 tonnes en 2000), après quoi le contingent tarifaire sera supprimé. Au cours de cette période, le tarif extra-contingent sera ramené de 100 % à 9 %, ce qui profitera directement aux exportateurs canadiens, qui ont vendu pour plus de 34 millions de dollars d'huile de canola à la Chine en 2000.

Les exportateurs de blé dur bénéficieront aussi de l'introduction d'un contingent

tarifaire transparent, car les volumes intra-contingent seront portés à 9,6 millions de tonnes d'ici 2004 (les importations avaient totalisé seulement 0,9 million de tonnes en 2000). Les exportations de blé dur canadien en Chine étaient évaluées à 124 millions de dollars en 2000.

Un engagement à long terme

La Chine aura besoin d'un certain temps pour intégrer à son régime commercial les principes de l'OMC, axés sur des règles. La libéralisation des échanges convenue par la Chine s'effectuera graduellement au cours de la prochaine décennie. L'adhésion à l'OMC ne transformera pas le commerce avec la Chine du jour au lende-

main : des contacts solides en sol chinois, des études de marché rigoureuses et une diligence raisonnable restent les principaux ingrédients du succès.

Il est évident, toutefois, que l'accès à l'OMC aura pour effet d'assouplir considérablement la réglementation de la Chine en matière de commerce et qu'elle créera des débouchés pour les exportateurs et les investisseurs canadiens.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Andrew Smith, direction de la Chine, MAECI, tél. : (613) 992-6129, téléc. : (613) 943-1068, courriel : andrew.smith@dfait-maeci.gc.ca ✪

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

Voici l'essentiel d'un article paru dans le numéro du 25 juin de *Plant* (www.plant.ca), revue de l'industrie canadienne. L'auteur, M. Mark Drake, CITP (Canadian Industrial TEMPEST Program), est le président de *Corsley Inc.* et conseiller principal auprès des *Manufacturiers et exportateurs du Canada* (www.cme-mec.ca). On peut le joindre à l'adresse suivante : corsley@sympatico.ca

Dans le sillage des manifestations qui ont eu lieu à Québec, à Seattle et à Prague, il est grand temps que le secteur des affaires au Canada explique que le libre-échange, même s'il n'est pas parfait, offre une solution beaucoup plus avantageuse pour tout le monde (y compris pour les populations des pays en développement) que la stagnation qu'engendre le protectionnisme. Voici 10 notions qui aideront le lecteur à saisir et à transmettre le message.

1) Emploi et prospérité. Au Canada, au moins un emploi sur trois dépend des exportations, et plus de 85 % de nos exportations sont acheminées vers les pays qui sont nos partenaires de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA). C'est une des raisons pour lesquelles notre taux de chômage est à son point le plus bas depuis 25 ans. En fait, le libre-échange revêt une importance cruciale pour le Canada. Près de la moitié de

notre richesse provient du commerce international (46 % du PIB, proportion qui n'était que près de 25 % avant l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis et l'ALENA).

2) Accès aux marchés. L'objet des accords commerciaux est l'élimination des barrières tarifaires et non tarifaires en vue de donner aux entreprises un meilleur

pour que les nombreuses entreprises de taille moyenne puissent prospérer et créer des emplois. Il faut que ces entreprises prennent une expansion internationale.

5) Règles du jeu. Le libre-échange, qu'il soit régi par l'Organisation mondiale du commerce, par l'ALENA ou par l'éventuelle Zone de libre-échange des

Les avantages du libre-échange

accès aux marchés et d'accroître les débouchés commerciaux. Ces mesures ont pour effet d'améliorer la situation économique aussi bien dans les pays développés que dans ceux en développement.

3) Programmes sociaux. Un secteur privé vigoureux assure le financement de programmes sociaux et d'éducation (au moyen des impôts sur le revenu des particuliers et des entreprises); or, près de la moitié des revenus générés par ce moyen proviennent du commerce international.

4) Taille du marché canadien. Un marché de 31 millions d'habitants est trop petit

Amériques, a trait aux règles de base pour l'accès aux marchés hors frontières et à la protection de la propriété intellectuelle et des investissements. Ces règles ont une importance critique pour le succès des entreprises, en particulier pour les pays qui ont moins de poids économique, comme le Canada.

6) Aide aux pauvres. Le libre-échange contribue à relever le niveau de vie, à mesure que s'améliore l'économie des pays en développement. Par exemple, il est possible que le Mexique soit encore aux prises avec des problèmes régionaux et que ce ne soit pas toute sa population qui bénéficie de sa richesse accrue, mais son économie a énormément progressé depuis qu'il fait partie de l'ALENA.

7) Protection de l'environnement. À mesure que les gens ont un niveau de vie qui augmente avec le volume des échanges commerciaux, ils veulent une eau plus propre et de l'air plus pur, et ils ont les ressources nécessaires pour payer ces biens. L'étude bien connue de Kruger et Grossman a montré que les niveaux de pollution commencent à diminuer quand le revenu par habitant atteint environ 12 500 \$.

8) Normes de travail. Les pays en développement se méfient des accords touchant le travail dans lesquels les normes de travail des pays développés leur sont imposées avant qu'ils ne soient prêts, et les empêchent d'être concurrentiels. L'Organisation internationale du travail devrait assurer le leadership dans ce domaine.

Voir page 14 - Le libre-échange

Export Alerte! : une initiative canadienne

Le Conseil canadien des normes a conclu le mois dernier une entente avec le National Institute for Standards and Technology (NIST) du département du Commerce des États-Unis, l'engageant à offrir aux citoyens américains son programme **Export Alerte!**

Les exportateurs canadiens qui bénéficient gratuitement d'**Export Alerte!** depuis près de trois ans sont automatiquement avisés des projets de règlement à l'étranger qui sont susceptibles de toucher leurs produits.

De nombreux Canadiens abonnés à **Export Alerte!** ont, depuis le 1^{er} novembre 2001, le privilège de profiter d'une version enrichie de ce service. Ils peuvent à présent :

- recevoir automatiquement, électroniquement, des avis de modification ou de nouveaux règlements proposés par les gouvernements membres de l'Organisation mondiale du commerce (OMC)
- choisir les domaines particuliers qui

les intéressent

- choisir leurs pays
- se procurer le texte intégral de ces projets de règlement
- émettre leur opinion

Export Alerte! compte parmi les nombreux services offerts par le Conseil canadien des normes. Pour s'abonner ou modifier son choix, cliquer sur www.scc.ca/exportalert/index_f.html

Le Conseil canadien des normes a pour mission d'encourager une normalisation volontaire et efficace au Canada. Il coordonne, en outre, en collaboration avec le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, le Point d'information OMC/ALENA, dans lequel est compris le service **Export Alerte!**

Pour en savoir plus, communiquer avec Mme Isabelle Delage, coordonnatrice, Point d'information, tél. : (613) 238-3222, poste 491, courriel : idelage@scc.ca

EXPO COMM 2002

MEXICO, MEXIQUE — 12-15 février 2002 — EXPO COMM est l'événement annuel le plus important dans le secteur des télécommunications. L'an dernier, plus de 28 000 visiteurs, dont 300 exposants représentant 17 pays, ont participé à l'événement. Selon le sondage effectué auprès des visiteurs, plus de 90 % d'entre eux avaient autorité en matière d'acquisition de produits et de services en télécommunications.

Le marché mexicain des télécommunications offre d'intéressants débouchés. Malgré le ralentissement de l'économie mexicaine, le secteur des télécommunications doit afficher une croissance de l'ordre de 18 % cette année, d'après le ministre mexicain des Communications et des Transports, M. Pedro Cerisola. Un des objectifs du gouvernement de la présente

administration est de parvenir à une connectivité numérique haute technologie pour la plus grande partie de la population mexicaine. Mexico, avec une population de près de 100 millions d'habitants, ne possède que 13 lignes téléphoniques fixes par 100 résidents, un des taux de télédensité les plus bas en Amérique latine. Le nombre de téléphones cellulaires dépasse déjà le nombre de téléphones conventionnels et devrait atteindre une concentration d'environ 15 millions en l'an 2003.

Pour connaître les débouchés dans ce secteur, consulter l'étude récente intitulée *Le marché des télécommunications au Mexique* disponible sur l'internet à www.infoexport.gc.ca

Les entreprises sont invitées à exposer au pavillon canadien. Les avantages de participer à la foire sous la bannière canadienne sont :

- Services clé en main

- Conseils stratégiques par des agents commerciaux de l'ambassade du Canada
- Possibilité de présenter vos produits et vos services à un colloque organisé par l'ambassade pour les gens d'affaires locaux, sans frais supplémentaires
- Réseautage avec les sociétés mexicaines visées

Pour plus de renseignements ou pour s'inscrire, communiquer avec M. Gilles Tassé, délégué commercial, Direction du Mexique, MAECI, tél. : (613) 995-0460, téléc. : (613) 996-6142, courriel : gilles.tasse@dfait-maeci.gc.ca ou M. Ken Yokoyama, gestionnaire principal, Direction du développement des affaires internationales, Industrie Canada, tél. : (613) 990-0871, téléc. : (613) 990-3858, courriel : yokoyama.ken@ic.gc.ca ou consulter www.expocomm.com/latin/mexico.html ✪

Natural Products Europe

LONDRES, ANGLETERRE — 7-8 avril 2002 — Le haut-commissariat à Londres invite les entreprises canadiennes à participer à **Natural Products Europe** (www.naturalproducts.co.uk).

Aujourd'hui fermement établie en Angleterre comme foire commerciale la plus importante pour les aliments naturels et les aliments biologiques — secteurs en rapide expansion — **Natural Products Europe** est devenue le plus grand rassemblement d'entreprises de produits naturels et biologiques au Royaume-Uni (R.-U.). Un grand nombre d'exposants étrangers sont attendus à cette exposition. Comme les aliments transgéniques constituent un thème très important au programme et que les médias parlent beaucoup de la conservation de la santé par des produits naturels, le moment ne peut être mieux choisi pour faire part de cette industrie.

Au R.-U., le marché des aliments biologiques a un solide taux de croissance de 40 % par an. Une forte hausse de la demande tant de produits de base (fruits, légumes et viande) que de repas prêts-à-manger, de sauces, de collations et d'autres aliments et boissons transformés, a rendu nécessaire pour le R.-U. d'importer jusqu'à 70 % de produits alimentaires pour ses besoins. On a assisté à l'apparition d'un certain nombre de secteurs connexes, tels que les suppléments alimentaires destinés aux

athlètes, les aliments fonctionnels, les soins corporels, l'aromathérapie, les produits ménagers et écologiques ainsi que les vêtements et les tissus. Le secteur des vitamines, des minéraux et des suppléments alimentaires est lui aussi devenu important dans le marché spécialisé des aliments de santé.

La foire commerciale **Natural Products Europe** n'est pas seulement un moyen de présenter des produits mais est devenue aussi un élément essentiel de la vente dans cette industrie, pour faire des affaires et établir des contacts et des relations sociales. On encourage les entreprises canadiennes à y participer.

Pour plus de renseignements, joindre M^{me} Deanne Steven ou M. Ros Burridge, haut-commissariat du Canada à Londres, tél. : (011-44-20) 7258-6619/6652, téléc. : (011-44-20) 7258-6384, courriel : deanne.steven@dfait-maeci.gc.ca ou courriel : ros.burridge@dfait-maeci.gc.ca ✪

LA FOIRE COMMERCIALE CANADIENNE EN CROISIÈRE

PORTO RICO, SAINT-THOMAS, ANTIGUA, SAINT-MARTIN, SAINTE-LUCIE et BARBADE — 2-9 mars 2002 — Si vous avez raté le bateau la première fois, il est encore temps de monter à bord de l'exposition flottante **Canadian Trade Show on Board**. La croisière fera escale dans six îles des Caraïbes où seront mis en vedette les produits du secteur canadien des aliments et boissons et de celui de la construction et du bâtiment. Les amarres devaient à l'origine être larguées à la fin novembre ou au début décembre 2001, mais le départ a été reporté à mars 2002.

Pour plus de renseignements ou pour s'inscrire, communiquer avec M. Robert Grison, directeur des Opérations, Canadian Export Development Inc., tél. : (613) 825-9916, téléc. : (613) 825-7108, courriel : cced@sympatico.ca ✪

Le libre-échange — Suite de la page 13

9) Le libre-échange fonctionne dans les deux sens. Le libre-échange sert à ouvrir notre marché (davantage que ce que nous faisons en ce moment dans certains domaines) pour permettre à nos partenaires commerciaux d'exporter au Canada, de sorte que nous puissions goûter aux produits de partout dans le monde.

10) Les petites entreprises ont leur importance. Environ 70 % de nos exportateurs de biens et de services sont des petites entreprises dont le chiffre d'affaires annuel est inférieur à 1 million de dollars. Les accords de libre-échange leur ouvrent d'énormes possibilités commerciales, et elles sont les principales sources de création d'emploi pour les Canadiens. ✪

Salons et conférences au calendrier

Pour plus de détails sur les événements ci-dessous, voir *canadexport* en direct à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique « Foires et missions commerciales ».

BAHRAIN — 14-17 janvier 2002 — La foire commerciale et la conférence **Bahrain Naval & Maritime 2002** est le premier salon international du genre axé sur le secteur naval et maritime tenu au Moyen-Orient. Elle s'ajoute aux foires de la défense aérienne et continentale déjà établies dans la région du Golfe.

MUMBAI, INDE — 21-26 janvier 2002 — **ELECARAMA** est la plus grande foire commerciale de produits de l'électricité, de l'électronique professionnelle et de produits analogues en Asie et au Moyen-Orient. L'exposition présentera une grande gamme de produits, de matériaux bruts et de systèmes d'essai, — à l'exception de l'électronique de divertissement.

BANGALORE, INDE — 29 janvier-1^{er} février 2002 — **Componex/ElectronicIndia 2002**, septième conférence et exposition internationale sur les composants, matériaux et équipements de production, se tiendra dans la Silicon Valley de l'Inde et mettra en vedette les derniers produits que propose ce secteur. L'édition de 2001 a attiré 254 exposants venant de 24 pays et quelque 19 000 professionnels du secteur.

SÉOUL, CORÉE — 26 février-1^{er} mars 2002 — **Expo Comm 2002** est le plus grand salon des télécommunications de la Corée, qui attirera plus de 500 entreprises d'une quarantaine de pays et accueillera certainement plus de 60 000 visiteurs. Le secteur coréen du sans fil est en plein essor, et le pays détient le record du taux de pénétration internet à large bande sur la planète.

MONTREAL (QUÉBEC) — les 5 et 6 mars 2002 — Le **Salon international du bâtiment et du design** est le seul événement commercial au Canada exclusivement réservé aux professionnels de l'industrie. Tous les grands secteurs du design et du bâtiment résidentiel, commercial et industriel y seront représentés, dont les systèmes et technologies de construction et d'habitation, les portes et fenêtres, l'ameublement,

l'environnement et les matériaux sains de même que la rénovation.

ROTORUA, NOUVELLE-ZÉLANDE — 12-16 mars 2002 — La **Foire commerciale internationale et la conférence des industries forestières** constitue l'exposition la plus importante du secteur en Nouvelle-Zélande. La Nouvelle-Zélande est en train de devenir un chef de file mondial dans le domaine de la foresterie; le pays devra faire des investissements considérables dans de nouvelles usines de transformation, ce qui peut s'avérer une source d'occasions d'affaires pour les fabricants canadiens de machines pour l'activité forestière et pour la transformation du bois.

SÉOUL, CORÉE — 18-19 mars 2002 — La **Foire commerciale de l'alimentation de Corée** se tiendra la semaine suivant la foire **Foodex**, qui a lieu au Japon. C'est une occasion en or pour faire la promotion des produits alimentaires auprès des importateurs coréens. L'économie coréenne est l'une des plus dynamiques de l'Asie.

TEL AVIV, ISRAËL — 19-21 mars 2002 — **Bio-Tech Israel 2002, Semaine nationale de la biotechnologie, Conférence et Exposition** — L'ambassade du Canada à Tel Aviv, en collaboration avec Partenariat technologique Canada et Industrie Canada, planifie plusieurs activités à l'occasion de cette manifestation, notamment un événement de partenariat pour les entreprises canadiennes de biotechnologie qui cherchent des partenaires israéliens.

LONDRES, R.-U. — 6-7 avril 2002 — Le salon **British and International Franchise Exhibition** sera organisé à l'intention des franchiseurs de qualité accrédités par la British Franchise Association. Les visiteurs auront l'occasion de rencontrer des franchiseurs ainsi que d'obtenir gratuitement des conseils de la part de représentants de banques importantes, d'avocats et de consultants en franchise.

LE CAIRE, ÉGYPTES — 9-11 avril 2002 — **Middle East and Africa Ports and Maritime Exhibition and Conference** — Cette exposition et cette conférence, qui

mettront en vedette les progrès technologiques dans le secteur des ports et des transports maritimes, constituent l'un des plus grands salons de ce genre. L'événement aura lieu à une période où le Moyen-Orient et l'Afrique subissent des réformes importantes et reçoivent des investissements considérables, et où le gouvernement égyptien a l'intention de construire de nouveaux ports et de moderniser les ports existants.

SYDNEY, AUSTRALIE — 28-30 mai 2002 — **CeBIT Australia** est la première exposition-conférence des technologies de l'information et des communications (TIC) en Australie. D'après l'affluence à **CeBIT Hannover**, on prévoit que **CeBIT Australia** attirera plus de 12 000 visiteurs, notamment des décideurs dans le domaine des spécifications, des recommandations ou des approbations pour les achats des TIC.

MELBOURNE, AUSTRALIE — 2-5 juin 2002 — **Interbuild Australia** est la plus grande exposition de la construction en Australie représentant les tout derniers produits de construction et les nouvelles technologies de la construction résidentielle, commerciale et industrielle.

SINGAPOUR — 17-21 juin 2002 — « Au delà de la radiodiffusion... la mondodiffusion », tel est le thème de **Broadcast Asia 2002**, huitième exposition et conférence internationale asiatique sur la technologie de la radiodiffusion et du multimédia. Les exposants canadiens bénéficieront d'un programme dynamique d'appui à la commercialisation mis en œuvre par le MAECI et Industrie Canada sous les auspices de l'Équipe commerciale Canada - Technologies de l'information et des communications. **Broadcast Asia 2002** se tiendra conjointement avec **Communic Asia 2002** (18-21 juin 2002), quatorzième exposition et conférence internationale asiatique sur les communications et la technologie de l'information, et la plus importante manifestation sur les télécommunications et les technologies de l'information en Asie. L'année dernière, 2 400 entreprises ont participé et l'exposition a attiré 48 000 visiteurs. ✱

LES ENTREPRENEURES ET LA MONDIALISATION DES MARCHÉS

Le Groupe Conseil Femmes-Expertise vient de publier l'Édition 2001 des volumes sur l'entrepreneuriat féminin « *Les femmes entrepreneures et la mondialisation des marchés* » (Les femmes d'affaires et la globalisation sur le marché). Cet ouvrage de référence met à jour toutes les données concernant la mondialisation et son impact sur les entreprises gérées par les femmes. Il présente, entre autres, les principaux défis, les attentes, les stratégies de succès susceptibles d'aider les femmes à mieux positionner leur entreprise sur le marché international ainsi que l'incidence du marché sur l'économie du savoir et sur les mentalités, et les nouvelles façons de faire des affaires dans le monde.

Cette publication présente aussi les réalités que doivent affronter les femmes entrepreneures sur le marché mondial, le partenariat d'affaires, le réseautage, pour ne citer que ces sujets. Elle fournit également des conseils pratiques sur le financement, les assurances et les risques à l'exportation, les aspects culturels dans

les affaires et les nouvelles technologies de l'information, entre autres. C'est un outil efficace et indispensable notamment aux femmes d'affaires, aux gestionnaires et aux intervenantes des secteurs privés et publics.

Ces volumes donnent enfin des conseils pratiques pour exporter dans les pays en développement et les conclusions générales du Forum international « Les femmes et les opportunités d'affaires dans

les pays en développement », tenu au Centre des Congrès d'Ottawa et au Palais des Congrès de Hull à l'automne 2000.

Cette publication est disponible au prix unitaire de 35 \$ + 3 \$ (frais de port et de manutention) le volume + TPS (7 %).

Pour obtenir plus de renseignements ou pour commander des volumes, communiquer avec Groupe Conseil Femmes-Expertise inc., tél.: (613) 590-7422 ou sans frais 1-877-650-5191, téléc.: (613) 590-7423, courriel : Femmes-expertise@sympatico.ca ✪

Le nouveau site internet haute performance d'InfoExport Plus rapide, plus précis, et options libre-service!

Le site internet remanié du Service des délégués commerciaux du Canada a une nouvelle présentation et offre un accès plus rapide que jamais. Chaque mois, plus de 70 000 utilisateurs visitent le site d'InfoExport. Ils pourront maintenant trouver tout ce qui les intéresse, des services aux études de marché détaillées, en une fraction de la durée de téléchargement habituelle.

Quoi de neuf?

Un site internet plus rapide et plus intuitif. InfoExport est utilisé par les entreprises canadiennes qui n'ont que peu de temps pour télécharger des images et extraire des informations. Le site amélioré permet une navigation plus facile et plus rapide. « Nous avons installé des options de recherche plus intuitives. Les visiteurs n'auront plus à fureter autant pour trouver des renseignements sur les secteurs qui les intéressent », affirme M^{me} Andrée Cooligan, directrice adjointe de la Direction du marketing, service des délégués commerciaux.

Options libre-service

Des entrevues réalisées individuellement

avec des entreprises canadiennes ont permis d'établir que ce que les utilisateurs d'InfoExport apprécient avant tout, c'est un accès rapide à des renseignements, des contacts et des services dans des secteurs donnés. Jour et nuit, les clients d'InfoExport peuvent aller en ligne pour communiquer avec des délégués commerciaux et faire appel à l'un des six services de base offerts par le Service des délégués commerciaux. Ce site donne également une liste de fournisseurs de services additionnels, tels que les interprètes, les spécialistes des études de marché et d'autres experts-conseils.

Que trouve-t-on sur InfoExport?

Des centaines d'études de marché, des liens vers des manifestations et des organisations commerciales internationales et l'accès à un réseau composé de plus de 300 délégués commerciaux du Canada, en poste partout dans le monde.

Pour en apprendre plus sur votre marché-cible, cliquer dès aujourd'hui sur : www.infoexport.gc.ca ✪

Québec International

L'édition 2002 de ce répertoire fournit les coordonnées postales et téléphoniques, pays d'intervention, secteurs d'activité et divers renseignements sur les firmes, les organismes privés ou publics, les établissements et les consultants du Québec engagés dans des activités internationales.

Pour plus de renseignements ou pour s'inscrire, s'adresser à QUÉBEC DANS LE MONDE, tél.: (418) 659-5540, téléc.: (418) 659-4143, courriel : info@quebecmonde.com internet : www.quebecmonde.com ✪

Service des renseignements

Le Service des renseignements du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications, y compris des études de marché, ainsi que des services de référence. Les renseignements de nature commerciale peuvent être obtenus par téléphone au 1 800 267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par télécopieur au (613) 996-9709; en appelant le service FaxLink à partir d'un télécopieur au (613) 944-4500; ou, encore, en consultant le site internet du MAECI à www.dfait-maeci.gc.ca

Retourner en cas de non-livraison à
CanadExport
a/s MDS
2750, chemin Sheffield,
porte 1
Ottawa (ON) K1B 3V9

Postes Canada
Numéro de convention 40064047

~~LA S-T~~
~~DE~~
~~NUMÉRO~~

Le...
des...
...

NOV 20 2001

Return to...
...

CS
1
6
RE
19
December
2001
Copy 1

Canada Expo



DANS CE NUMÉRO

- 2 Occasions d'affaires
- 4 Le marché de la télésanté et de la télémédecine dans le centre des É.-U.
- 6 Faire des affaires avec les É.-U.
- 7 La GSA : un marché de plus de 100 milliards de \$US
- 9 Concours canadien de la coupe culinaire au Japon
- 10 L'Allemagne bâtit à la canadienne
- 11 La construction résidentielle en Russie
- 13 Secteur pétrolier et gazier de l'Inde
- 14 Foires et missions commerciales
- 15 Salons et conférences à retenir

La science et la technologie (S-T) : de bons outils

Comment appuyer les sociétés canadiennes

Le Canada s'efforce d'étendre sa réputation d'économie du savoir parmi les plus avancées au monde, par un certain nombre de mesures bien planifiées qui ont déjà été prises. Par une série de missions et de tournées de présentation (voir plus bas) qui doivent avoir lieu prochainement, le Programme de la science et de la technologie du MAECI compte aider le Canada à tisser de nombreux liens internationaux qui renforceront son rôle de partenaire mondial hautement estimé dans les domaines de la recherche et des affaires.

Par les mesures qu'il prend pour favoriser la coopération internationale en recherche-développement (R-D) entre les secteurs public et privé et à l'intérieur de ceux-ci, et en introduisant les PME canadiennes en R-D aux sources de capitaux étrangers pour qu'elles puissent prendre de l'expansion sur les marchés étrangers, le Programme s'efforce d'entretenir un milieu propice à la



De gauche à droite : le président du CNRC, M. Arthur Carty; la ministre allemande de l'Éducation et de la Recherche, M^{me} Edelgard Bulman; et le secrétaire d'État canadien, Sciences, Recherches et Développement, M. Gilbert Normand, suite à la signature de la Déclaration commune et du Protocole d'entente, à Bonn.

S-T au Canada. L'automne de 2001 était une période d'activité particulièrement intense marquée par la coordination de

Voir page 3 - La S-T

Un grand exemple de réussite canadienne

Exportations canadiennes de TIC vers la Chine

Par Dale Forbes, gestionnaire, Direction de la Chine et de Hong Kong, Industrie Canada

Tandis que la télévision, la radio et la presse écrite internationales continuent de présenter des reportages sensationnalistes sur le déclin de l'industrie des technologies de l'information et des communications (TIC), un sujet qui n'a pas encore fait la manchette est l'énorme succès que connaissent les exportateurs canadiens de TIC en Chine. En dépit du recul de l'industrie des

TIC à l'échelle mondiale, le pays du dragon attise les exportations canadiennes dans ce secteur, qui ont augmenté de 200 % au cours des six premiers mois de 2001.

L'annonce presque quotidienne de marchés conclus avec la Chine et son accession imminente à l'Organisation mondiale

Voir page 12 - Succès



Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international

Department of Foreign Affairs
and International Trade

Canada

Le Centre des occasions d'affaires

THAÏLANDE — Ligne de transporteur pour système d'élimination des cendres et du plâtre — L'Autorité de production d'électricité de la Thaïlande (EGAT) invite les intéressés à présenter des soumissions scellées (appel d'offres n° EGAT 22/2544-MM0028) pour la reconstruction de la ligne de transporteur 1, utilisée pour le système d'élimination des cendres et du plâtre aux unités 4-13 de la centrale électrique de Mae Moh. Les travaux comprennent la conception, la fabrication, la livraison et l'aide à la supervision au cours de la construction et de la mise en service. Coût des documents de soumission (non remboursable) : 90 \$ US. Date de clôture : **16 janvier 2002**. Pour obtenir les documents de soumission (disponibles jusqu'au 4 janvier 2002), communiquer avec M. Niramon Chotikunchorn, Autorité de production d'électricité de la Thaïlande, pièce 350, immeuble TOR 100, Bang Krui, Nonthaburi 11130, Thaïlande, tél. : (011-662) 433-9774, téléc. : (011-662) 433-6317 ou (011-662) 436-6556. Communiquer avec M. Surin

Thanalertkul, agent commercial, ambassade du Canada à Bangkok, téléc. : (011-662) 636-0568 ou courriel : surin.thanalertkul@dfait-maeci.gc.ca en mentionnant le n° de dossier **011030-04929**. (Avis communiqué par l'ambassade du Canada à Bangkok).

JORDANIE — Transformateurs, réacteurs et matériel auxiliaire — La National Electric Power Company (NEPCO) invite les intéressés à soumissionner (appel d'offres n° 22/2001) des travaux aux sous-stations d'Amman Nord et de Qatrana, travaux à exécuter dans le cadre d'un seul contrat. À Amman Nord : (a) 2 autotransformateurs de 400 MVA, 400/132/33 kV, équipés de changeurs de prises en charge et de matériel auxiliaire, (b) 2 transformateurs auxiliaires/de mise à la terre de 315 kVA, 33/0,4 kV. À Qatrana : (a) 2 autotransformateurs de 240 MVA, 400/132/33 kV, équipés de changeurs de prises en charge et de matériel auxiliaire, (b) 2 transformateurs auxiliaires/de mise à la terre de 315 kVA 33/0,4 kV, (c) 2 réacteurs shunt de 25 MVA, 33 kV. Les travaux comprennent la conception, la fabrication, l'essai, l'emballage, la livraison et le déchargement sur les lieux, l'installation, la mise en service et la garantie. Coût des documents de soumission : 1 000 \$ US. Date de clôture : **15 janvier 2002**. Pour obtenir les documents de soumission et le dossier d'appel d'offres, communiquer avec le Service des approvisionnements, National Electric Power Company, C. P. 2310, Amman 11181, Jordanie, tél. : (011-962-6) 585-8615, téléc. : (011-962-6) 581-8336. Communiquer avec M^{me} Hala Helou, agente de commerce principale, ambassade du Canada à Amman, téléc. : (011-962-6) 567-3088 ou courriel : hala.helou@dfait-maeci.gc.ca en mentionnant le n° de dossier **011024-04850**. (Avis reçu de l'ambassade du Canada à Amman).

THAÏLANDE — Réacteurs pour les sous-stations de Chom Bung — L'Autorité de production d'électricité de la Thaïlande (EGAT) invite les intéressés à présenter des soumissions scellées (appel d'offres

no IPPW-51-R) pour la fourniture de réacteurs de 500 kV pour les sous-stations de Chom Bung, dans le cadre du projet de système de transport de 500 kV pour des producteurs d'électricité indépendants. Coût des documents de soumission : 44 \$ US. Date de clôture : **10 janvier 2002**. Pour obtenir les documents de soumission (disponibles jusqu'au 28 décembre 2001), communiquer avec le Service des achats et des contrats, pièce 506, immeuble T 101, Bang Krui, Nonthaburi 11130, Thaïlande, tél. : (011-66-2) 436-2780, téléc. : (011-66-2) 433-6317/5523/434-4064. Pour plus de renseignements, cliquer sur www.egat.or.th/procure et communiquer avec M^{me} Veena Ngaocharoenchitr, agente commerciale, ambassade du Canada à Bangkok, téléc. : (011-66-2) 636-0568 ou courriel : veena.ngaocharoenchitr@dfait-maeci.gc.ca en mentionnant le n° de dossier **011025-04874**. (Avis reçu de l'ambassade du Canada à Bangkok).

Occasions d'affaires du COAI — Pour plus de renseignements, cliquer sur www.iboc.gc.ca *



Le Centre des occasions d'affaires internationales

Le Centre des occasions d'affaires internationales est le Centre de repérage de fournisseurs d'Équipe Canada inc. Le Centre fait le lien entre les débouchés d'affaires identifiés par les délégués commerciaux à l'étranger et les exportateurs canadiens, en particulier les petites et les moyennes entreprises. Le Centre offre un service à valeur ajoutée aux délégués commerciaux en communiquant les occasions d'affaires directement aux sociétés canadiennes compétentes.

Visitez notre site internet à www.coai.gc.ca

Rédacteur en chef :
Suzanne Lalonde-Gaëtan
Rédacteur délégué : Louis Kovacs
Rédactrice : Julia Gualtieri

Mise en page : Yen Le

Tirage : 70 000
Tél. : (613) 992-7114
Téléc. : (613) 992-5791
Courriel : canad.export@dfait-maeci.gc.ca

Internet : www.infoexport.gc.ca/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) 996-2225. Pour la version courriel, consulter l'adresse internet de *CanadExport* ci-dessus. Pour un changement d'adresse, renvoyez 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
(Ontario) K1A 0G2
ISSN 0823-3349

CanadExport

— Suite de la page 1,

réunions importantes visant à confirmer des engagements passés et futurs et par la tenue d'un forum permettant aux dirigeants dans les domaines de la recherche scientifique et technologique et de la politique en matière de S-T de se réunir et d'échanger des idées.

La filière française

La France, quatrième économie à l'échelle mondiale et un des piliers de l'Union européenne (UE), est un chef de file dans certains domaines de R-D, dont l'aérospatiale, l'agriculture, les télécommunications, la médecine et la biotechnologie.

La France porte un intérêt spécial à l'aptitude particulière du Canada de constituer de solides réseaux avec les différents intervenants dans le processus d'innovation — entreprises, universités, gouvernements et organismes catalyseurs. Un excellent exemple est la collaboration actuelle entre un conseiller en technologie industrielle rattaché au Programme d'aide à la recherche industrielle (PARI) du Conseil national de recherches du Canada (CNRC) et un homologue français de l'Agence nationale de valorisation de la recherche (ANVAR).

Au cours de la dix-septième réunion de la Commission mixte culturelle, scientifique et technologique Canada-France, tenue les 18 et 19 octobre 2001 à Paris, des représentants d'instituts, d'organismes et d'association de S-T de la France et du Canada se sont réunis pour examiner les progrès réalisés au cours des trois dernières années dans la mise en œuvre de l'Accord bilatéral signé en 1965. Les deux pays, qui entretenaient déjà de fructueuses relations en R-D, ont convenu de coopérer, à l'avenir, dans les domaines des sciences de la vie et de la santé, des ressources naturelles, de l'agriculture et de l'agroalimentaire, de la science des matériaux, ainsi que des technologies de l'information et des communications, et d'utiliser pleinement le Fonds de recherche France-Canada pour appuyer la collaboration en R-D.

Partenariat Canada-Allemagne

L'Allemagne, troisième puissance économique au monde, est le principal partenaire européen du Canada en R-D. Elle offre la possibilité de conclure des alliances de R-D dans les domaines de l'aérospatiale, de la biotechnologie, des produits de soins de santé, des machines industrielles, des matériaux nouveaux et de la photonique.

De nombreuses missions ont déjà eu lieu, dont la tournée de présentation de 10 jeunes entreprises canadiennes lors de la foire bien connue de Hanovre, le printemps dernier : une entreprise canadienne de technologie a attiré l'intérêt de la société Siemens dont il a obtenu un appui financier. Un développement à suivre ainsi que d'autres contrats à annoncer.

- Une mission de novembre, qui a pour thème le partenariat en biotechnologie et le capital-risque dans les domaines de la génomique et de la protéomique, a commencé en Allemagne à **BIO Europe**, la plus importante conférence européenne sur la biotechnologie. Dans le cadre de la mission, il y avait des ateliers de coopération réunissant

La S-T bénéficie au Canada

Les célébrations du trentième anniversaire de la conclusion de l'Accord de coopération bilatérale en S-T ont culminé le 24 octobre à Bonn avec la signature par M. Gilbert Normand, secrétaire d'État canadien, Sciences, Recherche et Développement, et M^{me} Edelgard Bulman, ministre fédéral allemand de l'Éducation et de la Recherche (BMBF), d'une Déclaration commune visant une plus grande coopération entre le Canada et l'Allemagne qui s'étendra à de nouveaux secteurs ainsi qu'aux jeunes scientifiques et entrepreneurs.

Depuis 1971, plus de 500 projets de recherche conjoints ont été exécutés et 100 autres projets sont en cours. Et ce nombre augmentera certainement à la suite de la signature, durant les célébrations, d'un protocole d'entente entre le CNRC et les centres nationaux de recherches Hermann von Helmholtz (HGF) comprenant la création d'un fonds conjoint de 1,5 million de dollars par an.

L'avenir

Le Programme en R-D du MAECI est décidé à suivre un rythme soutenu et entraînant en continuant de faciliter le jumelage international entre des partenaires commerciaux canadiens et allemands en R-D et des investisseurs concernés, en coordonnant des missions à l'étranger.

Parmi les activités récentes au Canada et à l'étranger, signalons :

- Le symposium BIOCONTACT, tenu à Québec en octobre dernier, qui a attiré des délégations de 8 pays et a été le point de rencontres privées entre des entreprises canadiennes et d'éventuels partenaires étrangers dans le domaine de la technologie. Une séance sur le financement international a permis de souligner les débouchés aux États-Unis, en Suisse et en Allemagne.

quelque 14 entreprises qui ont fait connaître leurs technologies, et 5 sociétés de capital-risque. La tournée s'est terminée avec des visites en France, au Royaume-Uni et en Espagne. Une tournée de présentation semblable le printemps dernier en Italie, en Suisse et en Suède, a eu un grand succès. Une des entreprises participantes a récemment annoncé la conclusion d'un deuxième tour de financement de 12 millions de dollars. D'autres négociations sont en cours, et il est question de recourir, dans trois cas, plutôt à la Bourse de Suisse qu'à la Bourse de Toronto.

Ce ne sont que deux exemples parmi plus de 12 missions organisées par le Programme qui ont permis à des entreprises canadiennes de réunir du capital-risque étranger d'environ 200 millions de dollars. De futures missions seront annoncées au cours de l'année qui vient.

Pour plus de renseignements sur les accords de coopération bilatérale en S-T et sur la Direction de la science et de la technologie du MAECI, cliquer sur www.infoexport.gc.ca/science ✱

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique « Les trucs du métier ».)





LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA

LE CENTRE DES ÉTATS-UNIS

Présents dans plus de 130 villes aux quatre coins du monde, les 500 professionnels du commerce du **Service des délégués commerciaux** connaissent bien les marchés étrangers. Pour vous aider à percer sur ces marchés, notre Centre des études de marché et nos bureaux à l'étranger ont préparé plus de 600 études de marchés, disponibles gratuitement sur notre site Web. Ces études vous aideront à trouver des débouchés d'affaires à l'étranger et à mieux connaître votre marché-cible.

Nous vous offrons ici un résumé d'un marché. Pour obtenir une étude approfondie de ce marché ainsi que plusieurs autres études, rendez-vous sur notre site Web. Lorsque vous serez prêt à faire des affaires à l'étranger, utilisez notre site Web pour communiquer avec nos bureaux à l'étranger et demandez nos services personnalisés électroniquement.

www.infoexport.gc.ca



Le marché et de l'

Évalué à 1,4 billion de dollars en 1999, le marché américain des soins de santé figure parmi les plus importants et les plus modernes au monde. Les chefs de file mondiaux de la technologie médicale de pointe en font d'ailleurs partie. Dans ce contexte, il n'est pas étonnant de voir les sociétés internationales à l'avant-garde dans le domaine des soins de santé se tourner vers les États-Unis pour faire la promotion de leurs produits et services.

Aperçu du marché

Le centre des États-Unis, qui se compose du Michigan, de l'Indiana, du Kentucky et de l'Ohio, représente approximativement 11 % du marché total des services de santé américains. La valeur estimative du marché de la télémédecine du centre des États-Unis est de 18 millions de dollars. Près de 50 % des dépenses totales de la région en soins de santé ont été consacrées aux soins hospitaliers, aux soins à domicile et aux soins en maison de repos — des domaines qui offrent le plus grand potentiel pour les applications télémédicales.

La région compte 15 programmes de télémédecine d'État et 116 stations actives, ce qui représente près de 10 % du total

« DE L'EXPÉRIENCE À VOTRE ACTIF

LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA



- Aperçu du potentiel de marché
- Recherche de contacts
- Information sur les entreprises locales
- Renseignements concernant les visites
- Rencontre personnelle
- Dépannage

Voir l'encart pour la liste de vos contacts pour les industries de la santé aux États-Unis.



Le marché de la télésanté et de la télé-médecine

CENTRE
DES ÉTUDES
DE MARCHÉ

Plus de 600 études de marché portant sur 25 secteurs sont disponibles à :

www.infoexport.gc.ca

américain. Parmi les services fournis grâce à ces programmes, mentionnons la télé-radiologie, les téléconsultations entre médecin et patient, le soutien professionnel, les soins d'urgence et la formation professionnelle.

Débouchés

Il existe des débouchés pour les entreprises du secteur de la télésanté et de la télé-médecine dans les domaines suivants :

- **Conception des programmes** — Des cliniques et des services de santé nécessitent de l'aide afin de mettre en œuvre les infrastructures nécessaires pour les applications reliées à la télésanté ainsi qu'améliorer les réseaux actuellement en place pour qu'ils puissent répondre à la demande sans cesse croissante.
- **Soins à domicile** — Quelque 300 000 patients du centre des États-Unis ont besoin de soins de santé à domicile en raison d'une maladie grave. La plupart de ces patients pourraient bénéficier de services de surveillance à distance ou d'autres technologies associées à la télésanté.
- **Soins de santé dans les régions rurales** — La majorité des régions américaines rurales ou éloignées manquent de spécialistes et d'équipement de pointe pouvant aider à établir un diagnostic fiable. Grâce aux technologies télé-médicales, les dispensateurs de soins dans ces régions peuvent consulter des spécialistes qui exercent dans des établissements plus modernes et accéder rapidement et facilement à des connaissances médicales d'actualité.
- **Établissements correctionnels et prisons** — Des études ont démontré que la télésanté était rentable et qu'elle

représentait un moyen peu risqué de traiter des détenus violents ou qui pourraient s'échapper s'ils devaient être transportés hors du milieu carcéral pour recevoir des soins. Les établissements correctionnels font plus de 4 000 téléconsultations par an.

• Information médicale grand public

À l'échelle des États-Unis, on parvient à répondre à la demande croissante de la population pour de l'information médicale par l'entremise de divers médias, dont des babillards électroniques et des kiosques, et grâce à l'ordinateur et au téléphone. Des débouchés s'offrent aux entreprises canadiennes qui veulent agir comme fournisseurs de technologie, gestionnaires de systèmes de télésanté et dispensateurs de contenu informatif.

• Enseignement professionnel

Des possibilités s'offrent aux entreprises en mesure d'élaborer des modules d'information et de formation pour le volet éducatif des services de télésanté. Il existe également des débouchés afin de former les organisations à l'utilisation des technologies télé-médicales.

• Périphériques

Dans le centre des États-Unis, les périphériques les plus couramment utilisés pour les téléconsultations sont les appareils à rayons X et les numériseurs, les caméras numériques et de transmission de documents, les appareils ultrasoniques, les électrocardiographes et les moniteurs de signes vitaux.

Nous incitons les fournisseurs canadiens de services de télésanté ou de technologies d'information et de communications (TIC) reliées au domaine médical à former des partenariats avec des entreprises américaines ou d'autres sociétés étrangères présentes dans la région. Le marché américain des soins médicaux est extrêmement concurrentiel, et les alliances avec d'autres fournisseurs de services ou de TIC peuvent offrir un avantage sur les concurrents du point de vue des prix, de la distribution et de la promotion des produits.

Ce marché vous intéresse?

Pour en savoir davantage sur ce marché, nous vous invitons à lire *Le marché de la télésanté et de la télé-médecine dans le centre des États-Unis*. Pour obtenir ce rapport et des centaines d'autres préparés par le Centre des études de marché, consulter le site Web du Service des délégués commerciaux à : www.infoexport.gc.ca

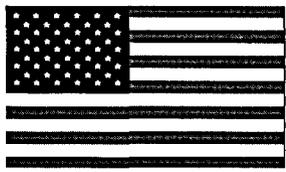
www.infoexport.gc.ca

Est-ce un marché pour vous ?
Étude complète sur l'Internet
www.infoexport.gc.ca

Le marché de la télésanté et de la télé-médecine

➔ Consultez nos études de marché

CanadExport 3 décembre 2001
www.infoexport.gc.ca/canadexport



Carrefour États-Unis

La rubrique Carrefour États-Unis est produite en collaboration avec la Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. Pour plus de renseignements sur les articles de cette page, communiquer par téléc. : (613) 944-9119, courriel : commerce@dfait-maeci.gc.ca Pour tout autre renseignement sur les exportations, appeler sans frais les Services de renseignements sur l'exportation d'Équipe Canada inc, au 1 888 811-1119.

Principes de l'approvisionnement

Faire des affaires avec les É.-U.

Le gouvernement américain s'adresse à ses alliés pour s'approvisionner en les meilleurs produits et services du monde entier dans sa lutte contre le terrorisme. Pendant l'étape de secours qui suit une catastrophe, on a immédiatement besoin d'expertise dans certains domaines tels que la construction et la technologie de l'information. À long terme, une riposte américaine prolongée au terrorisme dans le monde va sans doute créer de nouveaux débouchés. Ce qui suit vise à aider les entreprises canadiennes à commercialiser leurs produits et leurs services aux États-Unis en leur indiquant des liens utiles avec des personnes clés et des sources d'information importantes.

Secours aux sinistrés

Les entreprises qui ont actuellement des contrats avec les autorités responsables des secours aux sinistrés sont celles qui sont le mieux placées pour assurer la première vague de secours. C'est maintenant que ces entreprises doivent se préparer pour l'avenir, en se renseignant sur la manière de fonctionner de chaque ministère et sur ses principaux entrepreneurs et en utilisant cette information pour établir des liens.

Pour connaître les responsabilités de chaque ministère et organisme du gouvernement américain, cliquer sur le site internet FirstGov du gouvernement des États-Unis www.firstgov.gov sous la rubrique « Doing business with... ». Cette section indique les appels d'offres à venir et les formalités correspondantes; et elle donne

souvent la liste des principaux entrepreneurs et des conseils en vue d'une commercialisation efficace.

Les entreprises canadiennes doivent en particulier savoir comment le gouvernement fédéral américain organise les secours en cas de catastrophe, notamment connaître le rôle des organisations gouvernementales et non gouvernementales au palier des États et au palier local. Pour avoir un excellent aperçu de la coordination des secours en cas de désastre, cliquer sur la U.S. Federal Emergency Management Agency (FEMA) : www.fema.gov/r-n-r/dec_guid.htm

Les bureaux locaux de la FEMA ont une grande autorité dans l'élaboration et l'application de plans de secours au niveau régional. Pour plus de détails, se renseigner à : www.fema.gov/about/regoff.htm

Pour de bons conseils sur la FEMA (ou toute autre organisation de secours en cas de désastre), passer en revue leurs 25 principaux conseils à : www.fema.gov/ofm/market.htm

Besoins à long terme

Il faudra, sur le front de la lutte contre le terrorisme, plus de personnel civil et militaire qui aura la tâche de débusquer les réseaux de terroristes au moyen de la cueillette et de l'analyse de renseignements.

Les entreprises (et leurs partenaires et sous-traitants) qui ont certains types de contrats (par exemple des clauses d'option

prévoyant la réorientation de la production en période de pointe pour répondre aux besoins militaires urgents de matériel spécialisé) ou qui ont avec la General Services Administration (GSA) des contrats ouverts (schedule contracts) comme, par exemple, le programme canadien d'offres à commandes pour les biens et les services disponibles sur le marché, seront les

premiers à être sollicités lors de l'accroissement des achats dans les domaines suivants :

- technologie et systèmes de détection des menaces et de protection contre ces menaces (nucléaires, biologiques ou chimiques, systèmes de détection du métal et des explosifs et matériel de détection pour la fouille des personnes)
- systèmes disponibles dans le commerce susceptibles d'être rapidement adaptés au traitement de renseignements provenant d'interceptions électroniques (pour le traitement de renseignements sur les transmissions, SIGINT, ou de renseignements électroniques, ELINT)
- sécurité des systèmes informatiques et des systèmes de télécommunications
- produits médicaux et biotechnologiques, dont les vaccins contre le charbon bactérien et contre la variole.

On a proposé de consacrer les budgets suivants (en \$US) à la lutte contre le terrorisme à l'échelle mondiale :

- FBI : 485 millions pour les enquêtes contre le terrorisme et d'autres activités

Voir page 8 – Faire des affaires



Si vous avez quelque chose à vendre, il y a des chances que le gouvernement fédéral américain soit acheteur! Avec des marchés de plusieurs milliards de dollars par an, l'État fédéral américain est le plus important acheteur de produits et de services au monde.

Comment pénétrer ce marché de plus de 100 milliards de dollars par an? Il y a bien des façons de s'y prendre, mais l'une des

Le plus important acheteur au monde

Un marché de plus de 100 milliards de \$US

meilleures est de s'inscrire auprès de la U.S. General Services Administration (GSA).

Faire des affaires avec la GSA

La GSA est un organisme indépendant de l'administration fédérale américaine. Son mandat est comparable à celui de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC), en ce sens qu'elle lance des appels d'offres pour l'administration fédérale tout entière et crée des outils pour simplifier les achats des ministères fédéraux.

La GSA aide les organismes fédéraux à obtenir, auprès d'autres organismes fédéraux ou auprès d'entreprises commerciales, des locaux, des produits ainsi que des services et des conseils dont ils ont besoin. Les achats de produits et de services qu'elle effectue pour les organismes fédéraux représentent des milliards de dollars. Par ailleurs, la GSA vend au public des biens excédentaires dont l'État fédéral américain veut se défaire, par exemple des terrains et des véhicules.

Priorité aux fournisseurs de la GSA

Pour acheter des produits ou des services, beaucoup d'acheteurs de l'administration fédérale américaine préfèrent s'adresser à des fournisseurs qui ont des contrats ouverts (schedule contracts) avec la GSA. Quand des acheteurs vous demandent si vous avez un « numéro » ou si vous avez reçu l'approbation de la GSA, c'est qu'ils veulent savoir si vous avez un contrat avec le Federal Supply Service de la GSA, lequel

ressemble aux offres à commandes principales de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC). Les marchés de la GSA sont des marchés négociés qui fixent les conditions dans lesquelles les fournisseurs s'engagent à fournir des biens et des services aux acheteurs fédéraux, à un prix convenu, pour une période déterminée. En raison de la facilité de ce mode d'approvisionnement, ce genre de marché est celui qui

privé les acheteurs du gouvernement américain, en particulier ceux du département de la Défense (DoD).

Il faut normalement six mois environ pour négocier ce genre de contrat avec la GSA. Mais une fois le contrat négocié, le traitement des commandes se fait en moyenne en 14 jours, comparativement à 270 jours pour un appel d'offres ordinaire. Le facteur temps ne constitue qu'une des



raisons pour lesquelles les acheteurs du gouvernement fédéral américain préfèrent les marchés de la GSA à tout autre type de marché.

Achats faits à travers la GSA

La GSA offre plusieurs méthodes d'approvisionnement à ses clients. Elle simplifie le processus d'approvisionnement au sein de l'administration fédérale en négociant d'importants marchés avec des fournisseurs multiples — marchés ouverts de la GSA et marchés pour les produits à valeur ajoutée des technologies de l'information (TI) — et, compte tenu des volumes, elle réussit à obtenir de meilleurs prix.

Les organismes fédéraux peuvent ainsi placer leurs commandes dans le cadre de ces marchés de beaucoup de façons — en s'adressant aux conseillers à la clientèle de la GSA ou en utilisant ses catalogues, par téléphone ou par télécopieur, par carte d'achats à crédit, par système de commande électronique, en personne dans les ventes aux enchères, par l'internet ou en s'adressant directement aux fournisseurs. Par ailleurs, la GSA offre diverses méthodes

DES SOLUTIONS COMMERCIALES POUR NOS EXPORTATEURS



Corporation Commerciale Canadienne

La Corporation commerciale canadienne (CCC) est un organisme de vente à l'exportation du gouvernement du Canada. Elle offre un accès privilégié aux marchés de l'aérospatiale et de la défense des États-Unis et se spécialise dans la vente aux gouvernements étrangers.

Les exportateurs canadiens qui font appel à la CCC ont de meilleures chances de remporter des marchés publics ou privés et bénéficient d'un avantage concurrentiel en raison de l'expérience de la CCC en matière de passation de contrats et de sa formule unique de garantie d'exécution des marchés offerte par le gouvernement.

La CCC peut faciliter les ventes à l'exportation, et ses efforts permettent fréquemment aux exportateurs d'obtenir une dispense de caution de bonne exécution, des garanties de paiement anticipé et des modalités contractuelles plus favorables.

Au besoin, la CCC fait office de maître d'œuvre pour les opérations intergouvernementales et permet d'obtenir un financement des exportations avant livraison auprès de sources commerciales.

Pour plus de renseignements, communiquer avec la CCC, tél. : (613) 996-0034, sans frais : 1 800 748-8191, téléc. : (613) 947-3903, courriel : info@ccc.ca internet : www.ccc.ca

de commande électronique, notamment GSA Advantage!, Wireless Store (pour les achats de systèmes de communication sans fil), Buyers.gov (cyberenchères inversées pour des achats importants dans le secteur des TI) et GSAAuctions (cyberenchères pour les biens excédentaires de l'administration fédérale).

La GSA donne aussi à ses clients les moyens de gérer leurs propres approvisionnements en ligne, avec l'outil E-Buy pour les demandes de prix en ligne ainsi que le babillard électronique FedBizOpps où elle peut afficher ses appels d'offres.

Comment en savoir davantage ?

Les prochains marchés de la GSA sont annoncés sur les sites internet suivants :

- The Electronic Posting System (www.eps.gov) — Vous pouvez vous inscrire pour recevoir directement par courriel les appels d'offres qui vous intéressent.
- Le site internet de la GSA (www.gsa.gov) — La GSA y affiche les prévisions d'achat de l'administration fédérale américaine pour le prochain exercice. Le site contient aussi des renseignements utiles sur la façon de faire des affaires avec la GSA ainsi que sur le magasin électronique

Voir page 8 — Un marché

FAIRE DES AFFAIRES AVEC LE GOUVERNEMENT AMÉRICAIN

— Suite de la page 6

- ayant trait à la sécurité nationale.
- Aide à la justice : 364 millions en subventions dans le cadre de programmes de lutte contre le terrorisme
- bureau de l'Attorney General : 23 millions pour le financement d'une nouvelle fonction de procureur général adjoint pour combattre le terrorisme au pays
- sécurité des ports : 40 millions pour la lutte contre le terrorisme et la drogue, etc.
- programmes diplomatiques et consulaires : jusqu'à 4 millions pour des récompenses reliées à la lutte contre le terrorisme et pour des mesures d'évacuation d'urgence
- activités juridiques : 6,9 millions pour les poursuites judiciaires reliées au terrorisme et à la criminalité violente
- protection judiciaire : hausse de 2,5 millions par rapport à l'exercice 2001 pour financer la protection, par le U.S. Marshals Service, des juges qui ont présidé au procès de l'attentat à la bombe contre le World Trade Center
- sécurité informatique : 17,7 millions pour des dispositifs de protection du système informatique général de classification du gouvernement américain contre le cyber-terrorisme

Principaux contacts canadiens

Bien que le Canada et les États-Unis aient fait preuve de coopération extrêmement étroite dans leur riposte contre le terrorisme international, il n'en reste pas moins que les entreprises canadiennes doivent faire face à un processus fédéral américain complexe en matière d'approvisionnement, processus qui pourrait, dans certains cas, constituer des obstacles. La plupart des problèmes peuvent cependant être surmontés, si la planification est soignée.

Pour s'informer, cliquer sur www.canadianembassy.org/sell2usgov ou bien choisir une région géographique et cliquer sur www.infoexport.gc.ca pour trouver le délégué commercial responsable de votre produit ou service dans cette région.

Au moment de développer les perspectives qui vous intéressent, cliquer sur la **Corporation commerciale canadienne (CCC)** (www.ccc.ca) pour savoir comment elle peut vous aider à donner suite à un appel d'offres et à exécuter et gérer votre contrat de manière efficace.

Contacts fédéraux américains

Pour s'informer des besoins commerciaux et de ceux des organisations caritatives, commencer par cliquer sur la FEMA (www.fema.gov) puis appeler au 1 800 801-8092 pour avoir un entretien détaillé. Tous les contrats d'une valeur de plus de 25 000 \$ relatifs aux activités de ministères du domaine civil ou militaire du gouvernement fédéral américain sont affichés au babillard des marchés publics FedBizOpps (www.fedbizopps.gov).

Si votre entreprise offre des produits et des services commerciaux au gouvernement fédéral des États-Unis, cliquer sur la GSA (www.gsa.gov) et la Defense Logistics Agency (www.dla.mil).

Ces deux organismes administrent l'une et l'autre des contrats pour des milliers d'acheteurs du secteur civil et du secteur de la défense dans les domaines comme le matériel de construction, la consultation, la technologie de l'information et les services d'ingénierie.

Contacts locaux et dans les États

Bien que les dispositions de l'ALENA sur les marchés publics n'obligent pas les

États américains et leurs municipalités à traiter les offres canadiennes de biens et de services sur un pied d'égalité avec les offres américaines, beaucoup de contrats des États et des municipalités ouvrent leur processus d'approvisionnement aux entreprises étrangères. Les entreprises canadiennes devraient donc étudier la réglementation de l'État visé qui s'applique à tout débouché qui les intéresse.

Les adresses internet suivantes donnent des renseignements sur les grandes questions d'approvisionnement de l'État de New York et des administrations locales de la région des trois États (Tri-State region : Connecticut, New Jersey, New York).

- Bureau des contrats du maire de New York (New York City Mayor's Office of Contracts) : www.nyc.gov/html/moc
- Bureau des services généraux (Office of General Services), État de New York : www.ogs.state.ny.us/purchase/default.asp
- Bureau des achats de l'État du New Jersey, Département du Trésor (State Purchase Bureau, Department of Treasury — Procurement) : www.state.nj.us/treasury/purchase/
- Association nationale des agents d'achat des États (National Association of State Procurement Officials) : www.naspo.org/directory/#anchornj

Pour la région des trois États, les entreprises canadiennes peuvent aussi communiquer avec M. André LeBlanc, consul et délégué commercial, tél. : (212) 596-1670.

Pour plus de renseignements, joindre Mme Judy Bradt, directrice, ambassade du Canada à Washington DC, tél. : (202) 682-1740, téléc. : (202) 682-7795 ou (202) 682-7619, courriel : judy.bradt@dfait-maeci.gc.ca ou M. Gerard Brathwaite-Sturgeon, secrétaire commercial, ambassade du Canada à Washington DC, courriel : gerard.brathwaite-sturgeon@dfait-maeci.gc.ca *

Un marché de plus de 100 milliards de \$US

— Suite de la page 7

de la GSA (GSA Advantage!) où vous pouvez prendre connaissance des prix et des modalités des concurrents.

Pour plus de renseignements sur la façon d'obtenir un contrat ouvert avec la GSA, voir *Doing Business with the GSA* et *FSS Contractor Guide*, publiées par la GSA (<http://pub.fss.gsa.gov/vendorguide>).

Outre les contrats ouverts avec la GSA, il

existe d'innombrables voies d'accès aux marchés de l'État fédéral américain. On trouvera d'autres débouchés à www.firstgov.gov et le guide complet de passation des marchés publié par le gouvernement fédéral américain à www.arnet.gov

Pour renseignements sur la façon de faire des affaires avec le gouvernement fédéral américain, joindre M. Linton, agent

principal de développement des affaires, Corporation commerciale canadienne (CCC) (www.ccc.ca), tél. : (613) 995-0140.

Organisme de vente à l'exportation et de passation de marchés appartenant au gouvernement fédéral, la CCC est chargée depuis 1946 d'administrer toutes les ventes de plus de 100 000 dollars américains au DoD et à la National Aeronautics and Space Administration (NASA). Elle est spécialiste des exportations et des marchés publics dans le monde entier. *

Saucisse au faisan, préparée dans un vin de glace canadien primé... Filets de porc à la bière du Canada atlantique... Voilà quelques-uns des délices présentés par 20 jeunes chefs cuisiniers japonais au 9^e Concours canadien de la coupe culinaire qui a eu lieu à Tokyo, le 6 octobre dernier. Ce concours annuel, qui comprend la Finale de Kyushu, s'est avéré la recette parfaite pour amener les chefs japonais à « penser canadien » lorsqu'ils choisissent des ingrédients pour leurs créations culinaires.

Le concours à Tokyo et les activités qui l'ont précédé sont le fruit des efforts des missions canadiennes au Japon et de la All-Japan Chefs Association en vue de faire connaître les produits alimentaires canadiens auprès de la nouvelle génération de chefs japonais.

Bleuets, homard et riz sauvage

La première Finale de Kyushu, organisée par le consulat du Canada à Fukuoka et par la section de Kyushu de la All-Japan Chefs Association, aura permis de choisir, parmi 50 concurrents, celui qui représenterait la région au Concours canadien de la coupe culinaire à Tokyo. Au cours des épreuves du concours, qui se sont déroulées pendant trois jours en juin dernier au salon Hotel Restaurant & Bakery Show (dans le cadre du Festival Pensez Canada 2001), 30 jeunes semi-finalistes de Kyushu ont créé des plats en y intégrant des ingrédients canadiens obligatoires, à savoir porc, bleuets, riz sauvage et huile de canola. Les concurrents ont été divisés en équipes, lesquelles ont tour à tour préparé leurs créations dans une cuisine modèle aménagée gratuitement par l'organisateur du salon, le bureau de l'Ouest du Japon du journal d'affaires Nikkan Kogyo Shinbun.

Dans un deuxième concours, 33 jeunes chefs locaux ont fait montre de leur talent en préparant des plats de homard tout simplement magnifiques.

Un plaisir pour yeux et palais

Les plats ont été jugés pour leur goût et leur présentation par un jury composé d'un représentant du consulat et des chefs de cuisine de grands hôtels et restaurants de Kyushu. Le chef Kenji Toguchida, de l'hôtel Kagoshima Kokusai Kanko, a été choisi pour représenter Kyushu au Concours canadien de la coupe culinaire. Les plats primés — de vrais chefs-d'œuvre culinaires — ont été exposés au stand du Canada

tout à côté, le long des échantillons et des brochures de promotion de produits canadiens, tels que du sirop d'érable, du bœuf, du riz sauvage, du vin de glace et de la bière.

Un ingrédient spécial...

L'esprit de collaboration qui s'est établi entre les organisateurs du concours était un ingrédient clé du succès de la Finale de

lazariuk@dfait-maeci.gc.ca internet : www.dfait-maeci.gc.ca/ni-ka/business/kyushu_main-e.asp

La crème de la crème à Tokyo

Dix-neuf jeunes finalistes se sont joints au chef de cuisine Kenji (gagnant de la Finale de Kyushu) au 9^e Concours canadien de la coupe culinaire qui a eu lieu à Tokyo le

L'Est et l'Ouest se rencontrent

Concours canadien de la coupe culinaire au Japon



Kyushu. Le consulat a noué une excellente relation avec les représentants de la All-Japan Chefs Association et avec les chefs de cuisine des plus grands hôtels de Kyushu qui faisaient partie du jury.



Mme Josiane Simon, consul et déléguée commerciale, consulat du Canada à Fukuoka, avec le Chef Kenji Toguchida, à Kyushu.

On peut donc affirmer avec assurance que, pour lancer les produits alimentaires canadiens, le salon et le concours sont un duo gagnant, pour avoir été extrêmement appétissant aux yeux des amateurs quelque 27 000 personnes qui y ont assisté.

Pour plus de renseignements sur les possibilités offertes par le marché de Kyushu dans le secteur agroalimentaire, communiquer avec Mme Josiane Simon ou M. Uemura Kazuhiro, consulat du Canada à Fukuoka, tél. : (011-81-92) 752-6055, téléc. : (011-81-92) 752-6077, courriel : fkoka@dfait-maeci.gc.ca internet : www.dfait-maeci.gc.ca/ni-ka ou avec M. Robert Lazariuk, délégué commercial, direction du Japon, MAECI, tél. : (613) 992-6185, téléc. : (613) 944-2397, courriel : robert.

6 octobre dernier. Le grand jour a commencé à 9 heures à l'École de cuisine de Tokyo et s'est terminé bien des plats plus tard à l'ambassade du Canada où a eu lieu une présentation et la remise des prix aux trois premiers finalistes. Takashi Miyahara, du Lapin Agile Kawasemi, s'est vu décerner le premier prix, après délibération finale du jury, qui réunissait l'ambassadeur du Canada au Japon, M. Robert G. Wright, et des représentants des ministères japonais de la Santé, du Travail et du Bien-Être, des Infrastructures terrestres et des Transports, et des Affaires étrangères.

La cérémonie de remise des prix du Concours canadien du pain au blé entier, qui a également eu beaucoup de succès, s'est déroulée le même jour.

L'année prochaine marquera le 10^e anniversaire du Concours canadien de la coupe culinaire et l'ambassade du Canada a l'intention de nous mitonner quelque chose de plus spectaculaire encore où seront mis à l'honneur des produits canadiens qui n'ont pas été présentés cette année. C'est un événement qui promet de ne pas manquer de piquant!

Pour plus de renseignements sur le Concours canadien de la coupe culinaire, communiquer avec M. Noboru Shimizu, section commerciale, ambassade du Canada à Tokyo, tél. : (011-81-3) 5412-6482, téléc. : (011-81-3) 5412-6247, courriel : tokyo.fn@dfait-maeci.gc.ca *

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique « Cap sur le Japon ».)

Les maisons à ossature de bois style canadien deviennent de plus en plus populaires en Allemagne parce qu'elles sont moins chères et plus faciles à construire et que le mode de vie et les attentes de l'Allemand typique changent. Beaucoup d'Allemands qui viennent au Canada ou en reviennent ont eux-mêmes vécu les avantages offerts par ces maisons et ils s'attendent à retrouver ce type de construction dans leur pays.

L'ossature de bois s'érige bien

L'Allemagne bâtit à la canadienne

Aperçu du marché

L'Allemagne a construit 410 000 nouvelles habitations en 2000, dont presque un cinquième était constitué d'ossatures de bois. Il est certain qu'avec l'introduction progressive des nouveaux règlements en Allemagne sur la conservation de l'énergie, l'utilisation de l'ossature de bois, qui a augmenté de 15 % par rapport à la dernière décennie, va devenir encore plus populaire que la brique ou la pierre employées dans la construction traditionnelle allemande.

Plusieurs tendances en construction en Allemagne vont favoriser les fournisseurs de logements canadiens :

- La conformité au nouveau milieu de la réglementation est plus facile à observer avec l'ossature de bois qu'avec la construction en brique ou en pierre.
- La pratique de plus en plus en usage en Allemagne d'engager des entrepreneurs pour construire sur les lieux va privilégier les fournisseurs canadiens par rapport aux grandes entreprises de grandes sections préfabriquées.
- Les entreprises qui ont adopté les dimensions et les techniques de construction nord-américaines (ou équivalentes) pour les logements en ossature de bois ont haussé leur part de marché à presque 50 % au cours de la dernière décennie, ce qui prouve que cette méthode est très concurrentielle et qu'elle est bien acceptée par les consommateurs. Autant de bonnes nouvelles pour les fournisseurs canadiens!

L'accès au marché

Problèmes techniques — Il n'existe pas de barrières infranchissables au marché du logement en Allemagne, mais les exporta-

teurs doivent toutefois tenir compte des problèmes d'ordre technique suivants :

- exigences phytosanitaires pour certaines espèces de bois
- règlements concernant les permis de bâtir, les visas et les permis de travail
- la réglementation du travail sur les équipes de travail. Les entreprises partenaires allemandes ou le consulat du Canada à Hambourg (www.kanada.de) peuvent donner plus de renseignements.

EUROPE

Entreprises partenaires — La clé du succès est de choisir une entreprise partenaire locale pour s'occuper des tâches, telles que trouver des acheteurs ou régler des questions d'ordre technique. Ces entreprises sont en général exploitées dans une région géographique restreinte de sorte que les exportateurs canadiens collaborent souvent avec plusieurs entreprises pour accroître leur étendue du marché. Le consulat du Canada à Hambourg peut aider les fournisseurs à se trouver des entreprises partenaires convenables.

Concurrence importante

Le marché des maisons unifamiliales et des duplex en Allemagne occidentale se stabilise à un haut niveau, bien que la construction d'immeubles à logements multiples soit en baisse. La plupart des nouveaux logements (tous types de construction) en Allemagne sont construits par des entreprises allemandes, y compris le segment du marché des ossatures de bois qui est en plein essor.

En 1998, les constructeurs locaux ont fourni la plupart des quelque 40 000 mai-

sons en ossature de bois qui sont érigées en Allemagne. La part de marché des entreprises canadiennes dans ce secteur est minime et, comme l'euro a commencé à baisser en 1999, les produits canadiens sont devenus de 20 % à 30 % plus chers. Malgré ce désavantage causé par les prix, plusieurs nouveaux exportateurs canadiens ont terminé cette année leurs premiers projets en Allemagne.

Les constructeurs allemands sont très flexibles, ils améliorent constamment leurs produits et sont toujours prêts à adopter les nombreuses techniques, conceptions et dimensions standard de construction nord-américaines. Aussi, pour rester à la hauteur de ce milieu compétitif, les fournisseurs canadiens doivent-ils continuer à offrir des conceptions architecturales originales et des matériaux et des systèmes innovateurs de construction.

Salons commerciaux et hyperliens

Salons biennaux (pour la plupart) :

Bau (www.bau-muenchen.de/english/index.html), Munich — janvier 2003 — le salon allemand le plus important des matériaux et des systèmes électriques et mécaniques du bâtiment.

Interzum (www.interzum.com), Cologne — mai 2003 — le plus grand salon mondial des produits du bois, pour producteurs de matériaux et de systèmes et spécialistes de la conception et de la promotion d'habitations style nouveau.

Deubau (http://deubau.messe-essen.de/e_000.html), Essen — janvier 2002 — un salon extrêmement vaste, axé sur le marché des systèmes et des produits domotiques en Allemagne occidentale.

Bautec (www.bautec.com), Berlin — février 2002 — le plus grand salon en Allemagne orientale mettant en vedette les éléments et les systèmes du bâtiment, tels que portes et fenêtres.

Holzbau (www.holzbau.info-web.de), Nürnberg — avril 2002 — salon et conférence sur la construction en bois.

Pour des rapports détaillés sur ce secteur, cliquer sur www.infoexport.gc.ca

Pour renseignements, joindre M. Thorsten Henke, agent commercial, ambassade du Canada à Berlin, tél. : (011-49-30) 20312 0, téléc. : (011-49-30) 20312-115, courriel : thorsten.henke@dfait-maeci.gc.ca internet : www.kanada.de

(Voir la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique « L'avantage Europe ».)

La réforme du logement, une plaque tournante du programme de la Fédération de Russie pour reconstruire son économie depuis 1992, continue d'être une plate-forme centrale dans la politique sociale et économique du gouvernement russe.

vernementale Canada-Russie (CWG IEC), formée en 1995. Les principaux partenaires sont la Société canadienne d'hypothèques et de logement (SCHL) et le Comité d'État de la Fédération de Russie sur la construction et les complexes résidentiels (Gosstroy),

de construction varient de 5 % à 20 %, et une taxe sur la valeur ajoutée (TVA) de 20 % est perçue sur toutes les importations. Certains types de matériaux de décoration pour la construction sont assujettis à la taxe d'accise russe. Pour les articles

La construction résidentielle bat son plein

Pour bien bâtir en Russie

Aperçu du marché

Le secteur de la construction russe est en train de se remettre de la crise financière d'août 1998. En 2000, les investissements dans le secteur atteignaient 22 milliards de dollars américains, soit une augmentation de 10 % par rapport à 1999. Cette tendance devrait probablement continuer dans un avenir prévisible tandis que la Russie continue d'appliquer des politiques d'économie de marché.

Les volumes de vente des matériaux de construction et de décoration intérieure ainsi que des systèmes mécaniques du bâtiment vont de pair avec la hausse de la construction des maisons résidentielles privées (augmentation de 15 % en 2000). La préférence est donnée aux matériaux importés parce que les produits domestiques ont tendance à être inférieurs en qualité tout en valant presque le même prix que les produits étrangers. Ces ventes ont aussi été influencées par la mise en place de nouveaux programmes de logement fédéraux ainsi que par l'accroissement de la demande de locaux commerciaux modernes.

Malgré les nouvelles initiatives du gouvernement, le secteur de la construction en Russie est toujours assailli par des problèmes comme le financement instable, davantage de factures non payées, un système d'amortissement inefficace, des opérations bancaires peu fiables et un régime fiscal défectueux.

Coopération Canada-Russie

Le Canada a exporté des matériaux d'une valeur de 40,5 millions de dollars à la Russie en 2000, et de 25,3 millions de dollars jusqu'à la fin d'août 2001. La coopération entre le Canada et la Russie dans le secteur de la construction s'insère dans le cadre du Groupe de travail sur la construction de la Commission économique intergouver-

avec la participation active de l'Agence canadienne de développement international (ACDI) et de la Société pour l'expansion des exportations (SEE).

Les deux pays ont déjà commencé à atteindre les objectifs principaux fixés dans le protocole d'entente (PE) conclu entre les membres du CWG IEC. Ces objectifs consistent à concilier les codes et les normes du bâtiment du Canada et de la Russie, à favoriser les technologies du logement à ossature de bois et à mettre sur pied des programmes de formation à l'intention des travailleurs et des gestionnaires de la construction en Russie.

Débouchés

Les entreprises canadiennes trouveront des débouchés dans les activités suivantes :

- établir des centres régionaux de distribution de matériaux de construction canadiens
- établir en coentreprise des usines de production qui utilisent des matières premières locales, la main-d'œuvre du pays et la capacité industrielle non exploitée
- terminer les initiatives de logement déjà lancées par la SCHL et l'ACDI
- accroître la participation des compagnies de construction canadiennes au programme de construction de maisons canadiennes au nombre de 10 000 pour la Russie
- aider la Russie à fonder un régime de financement d'hypothèques et d'assurance-prêt
- participer aux projets de construction industrielle financés par des institutions financières internationales (IFI).

Considérations sur l'accès au marché

Les droits de douane à l'importation en Russie sur les matériaux et les équipements

comme les maisons préfabriquées, les portes, les fenêtres et les serrures de porte, il faut détenir un certificat de conformité aux normes ainsi que l'approbation technique officielle régissant les matériaux nouveaux ou importés avant de pouvoir les employer dans un chantier de construction.

Principaux concurrents

Plusieurs entreprises de construction canadiennes œuvrent en Russie.

- Ferguson Simek Clark (www.fsc.ca/ferguson_simek_clark_engineers_.htm), Yellowknife.
- Thomas Cochren International Homes (www.thomascochrenhomes.com), Toronto.
- Canstroy Group, Toronto.
- Les Bâtisses Foret Argente Inc., Québec.
- Kanadastroy, Québec.
- Canada North Projects Ltd., Yellowknife.
- NASCOR Incorporated (www.nascor.com/homes.html), Calgary.
- Colours of Canada Group, Québec.

Pour obtenir des rapports détaillés sur ce secteur, cliquer sur www.infoexport.gc.ca

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Michael Reshitnyk, délégué commercial, direction de l'Europe de l'Est, MAECI, tél. : (613) 996-7701, téléc. : (613) 995-1277, courriel : michael.reshitnyk@dfait-maeci.gc.ca ou M. Valery Makarov, agent de promotion commerciale, ambassade du Canada à Moscou, tél. : (011-7-095) 956-6666, téléc. : (011-7-095) 232-9949, courriel : valery.makarov@dfait-maeci.gc.ca internet : www.infoexport.gc.ca/ru ✪

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique « L'avantage Europe ».)

— Suite de la page 1

du commerce permettent de penser que l'essor des exportations canadiennes de TIC à destination de la Chine se poursuivra. Comme il a été signalé au cours de la mission d'Équipe Canada dirigée par le premier ministre en février, pendant laquelle

Succès canadiens en Chine

ont été annoncés des contrats de TIC d'une valeur de plus de un milliard de dollars, tant les multinationales que les PME concourent au succès du Canada.

La Chine est un marché stratégique prioritaire pour Nortel Networks (www.nortelnetworks.com) de Brampton, qui a annoncé une série d'importants marchés visant la fourniture de matériel d'accès multiple par répartition de code (CDMA) et de réseau mondial de téléphonie mobile (GSM).

En affaires sur le continent chinois depuis les années 1970, Teleglobe (www.teleglobe.com) de Montréal était la première entreprise d'Amérique du Nord à établir des liens directs de télécommunications avec la Chine. La société a ouvert un bureau permanent à Beijing il y a deux ans et elle fournit actuellement 30 % de l'accès internet international en Chine.

« D'ici 2006, le PIB de la Chine doublera, passant à 2 billions de dollars américains, dont l'industrie de l'information représentera plus de 7 %, part qui devrait croître à un taux annuel composé (TAC) de 20 %, » affirme M^{me} Lily Zhang, administratrice déléguée de Téléglobe Chine.

« L'installation du service sur fil nécessitera un investissement annuel moyen de 12,5 milliards de dollars américains; ce service doit augmenter à un TAC de 14 % et représentera entre 250 et 300 millions d'abonnés. La mise en place du service de téléphonie mobile nécessitera un investissement annuel de 7,23 milliards de dollars américains; ce service doit croître à un TAC de 26 % et représentera entre 250 et 290 millions d'abonnés. Le nombre d'utilisateurs d'internet doit atteindre plus de 90 millions et croître à un TAC de 34 %. En voilà des occasions d'affaires! »

Voies de la réussite

Les entreprises canadiennes qui entrent sur le marché chinois peuvent préférer de s'implanter à Hong Kong, où les affaires sont menées à la manière occidentale, où les marchés sont soumis à la primauté du

droit et où l'anglais est une langue officielle. En raison de ses liens historiques étroits avec la Grand-Bretagne et son économie de marché, Hong Kong permet aux entreprises canadiennes de ne pas se sentir dépayées pendant qu'elles s'établissent dans la région.

Par exemple, Positron Public Safety Systems (www.positron911.com), fournisseur montréalais de solutions de classe mondiale dans le domaine des communications de sécurité publique, a formé des partenariats et des alliances pour exploiter des occasions d'affaires auprès des services de police et d'incendie de Hong Kong. La société s'appuie sur ce succès pour faciliter son implantation sur le continent où la concurrence est féroce. D'après M. Claude Neunlist, directeur de l'expansion des affaires de Positron, « Hong Kong est un moyen pour Positron de se faire connaître dans la région. »

D'autres entreprises, telles que AuDigital Hearing Care and Technologies (www.zhutingqi.com/eng/eng.htm), de Toronto (filiale de International Audiology Centre of Canada Inc.), ont réussi à s'implanter sur le marché par voie directe. Établie à Chengdu, l'entreprise, qui possède une technologie avancée, est un fournisseur d'appareils auditifs de haute qualité depuis 1998. Selon son président, M. Tao Jiang, AuDigital pourrait mettre jusqu'à dix ans pour exploiter pleinement les possibilités, pendant que la Chine met en place l'infrastructure nécessaire pour l'enseignement et la formation.

L'entreprise Entrust (www.entrust.com) d'Ottawa, chef de file dans les services avancés de sécurité sur l'internet, a aussi choisi la voie directe pour entrer sur le marché chinois. Selon M. Brian O'Higgins, responsable de la technologie de Entrust, « Nous avons vite reconnu qu'en Chine, l'utilisation de l'internet afficherait une croissance exponentielle. Grâce aux travaux préparatoires auprès de la People's Bank of China (PBOC) et à notre participation à diverses missions d'Équipe Canada, nous avons renforcé des relations d'affaires et trouvé d'importants débouchés. »

Conseils pour réussir

Bien que les stratégies de commercialisation puissent varier entre entreprises, il

existe des pratiques optimales que les sociétés devraient adopter pour réussir.

« Les entreprises devraient d'abord rassembler des renseignements préliminaires sur le marché. Elles ne devraient pas investir en Chine ou à Hong Kong sans bien connaître les débouchés et sans avoir repéré des besoins ou des projets concrets, » conseille M. Claude Neunlist de Positron.

M^{me} Lily Zhang de Téléglobe souligne que les entreprises doivent viser le monde mais agir localement. Selon elle, il faut engager des gens qui connaissent la culture chinoise et les Chinois et qui ont aussi une expérience internationale et, ensuite, donner à l'équipe responsable du marché en Chine plein pouvoir.

M. Tao Jiang de AuDigital croit que « les entreprises occidentales doivent faire preuve de patience dans l'exploitation des débouchés et à l'égard des formalités administratives. »



M. Brian O'Higgins de Entrust conseille aux entreprises qui viennent s'implanter sur le marché de « recourir aux services de ministères canadiens comme le MAECI et Industrie

Canada qui peuvent offrir leur entremise à votre entreprise à l'étranger au moyen de missions comme celles d'Équipe Canada, de rencontres avec des gens d'affaires locaux ou de visites pour les médias. » Il conseille aux entreprises de « protéger leur propriété intellectuelle (PI), de comprendre la réglementation pertinente ainsi que le processus de délivrance des permis. »

Comme les entreprises canadiennes connaissent déjà un énorme succès sur ce vaste marché des TIC et que les perspectives d'avenir sont très séduisantes, il n'y a pas de fin en bout de ligne pour cet exemple de réussite canadienne!

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Dale Forbes, gestionnaire, Direction de la Chine et de Hong Kong, Industrie Canada, tél. : (613) 990-9092, téléc. : (613) 990-4215, courriel : forbes.dale@ic.gc.ca ou M. Marcel Belec, délégué commercial, direction de la Chine et de la Mongolie, MAECI, tél. : (613) 995-6962, téléc. : (613) 943-1068, courriel : marcel.belec@dfait-maeci.gc.ca ✪

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

L'Inde occupe le sixième rang dans le monde sur le plan de la consommation d'énergie. Selon les prévisions, la demande indienne de pétrole devrait augmenter de 6,3 % par année et passer à 179 millions de tonnes en 2006-2007. Pour répondre à cette demande, il faudra investir 150 milliards de dollars canadiens au cours des 10 à 12 prochaines années. Faute de nouveaux investissements, la part de marché occupée par la production indienne de pétrole brut, actuellement de 33 %, pourrait tomber à 25 %. Les possibilités de prospection et de production sont pourtant énormes, étant donné des réserves existantes de près de 7 milliards de tonnes (dont seulement 2,5 sont récupérables à l'heure actuelle) et des réserves estimées d'environ 28 milliards de tonnes.

Invitation aux entreprises étrangères

Le gouvernement de l'Inde a adopté une nouvelle politique de délivrance de permis de prospection (NELP B New Exploration Licensing Policy), qui donne aux entreprises étrangères la possibilité de participer à la prospection, activité longtemps réservée aux sociétés d'État indiennes. Les entreprises appartenant entièrement à des intérêts étrangers sont admissibles, même dans le secteur du raffinage. Récemment encore, les sociétés d'État étaient les principaux importateurs de matériel d'exploitation pétrolière et gazière. Maintenant, les entreprises privées jouent aussi un grand rôle. Comme de nouvelles politiques ont été adoptées, les entreprises étrangères sont maintenant bien accueillies en qualité aussi bien d'investisseurs que de fournisseurs et peuvent exploiter les possibilités offertes.

- Le coût estimé de la remise en valeur du champ pétrolifère en mer de Bombay High est de 2,65 milliards de dollars canadiens. Le projet d'une durée de cinq ans devrait inclure les ouvrages suivants : 223 nouveaux puits, 21 plates-formes puits, 1 plate-forme de transformation, 1 plate-forme d'injection, 1 plate-forme de compression du gaz, modification de 50 plates-formes et 15 structures « fixables ».
- La plus longue canalisation pour GPL au monde (1 270 km), reliant le Gujarat et l'Uttar Pradesh, sera construite au coût de 410 millions de dollars canadiens. Plus de 12 000 km d'oléoducs

et de gazoducs doivent être construits au pays.

- Dans le cadre du tout premier appel d'offres pour la prospection et l'exploitation du méthane contenu dans des bassins houillers, le ministère du Pétrole et du Gaz naturel a récemment reçu des offres concernant 7 blocs. L'adjudication devrait avoir lieu bientôt.

bloc lui a été attribué, récemment, sous le régime de la NELP-II.

Comment votre entreprise peut-elle participer?

Les entreprises canadiennes peuvent examiner les appels d'offres internationaux lancés par les entreprises pétrolières et gazières indiennes sur le site internet du

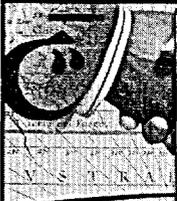
Secteur pétrolier et gazier de l'Inde

Exemples récents de réussite

On retrouve déjà en Inde plus de 150 entreprises pétrolières et gazières du Canada, dont bon nombre sont alliées à des entreprises et à des agents de l'Inde. Voici quelques-uns des exemples de réussite :

- La société **Global Thermoelectric** a obtenu un contrat de la Gas Authority of India Limited (GAIL), valant plus de 19 millions de dollars canadiens pour fournir des convertisseurs thermo-électriques. La société Global Thermoelectric est lauréate du Prix d'excellence à l'exportation canadienne de 2001 et du prix Succès pour innovation et progrès technologiques de 2001.
- La technologie du fabricant de polyéthylène **NOVA Chemicals** est utilisée par l'entreprise Reliance Industries Limited (RIL) dans deux usines représentant une capacité globale de 400 kilotonnes par année (kta), ainsi que par l'entreprise Gas Authority of India Limited (GAIL), dans une usine de 160 kta. La société NOVA Chemicals a conclu avec RIL et GAIL des ententes visant à accroître la capacité de production de leurs usines de 80 kta et 50 kta respectivement. La valeur globale de ces ententes s'élève à 75 millions de dollars canadiens.
- La société **Niko Resources**, en collaboration avec l'entreprise indienne Reliance Industries Limited, s'est vue attribuer 12 des 23 blocs dans le cadre de l'appel d'offres pour la prospection sous le régime de la NELP-I, et un autre

Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) www.e-leads.ca/menu-f.asp Le consulat du Canada à Mumbai publie un bulletin trimestriel, *India Oil & Gas Hot Tips*, accessible en ligne à www.strategis.ic.gc.ca Vous pouvez également communiquer avec nos délégués commerciaux au Canada, courriel : psa@dfait-maeci.gc.ca et en Inde, courriel : amitabh.arora@dfait-maeci.gc.ca *



Faites connaître votre entreprise à l'étranger !

Plus de 30 000 entreprises canadiennes sont membres de WIN. Et vous ? WIN est une base de données confidentielle d'exportateurs canadiens et de leurs champs de compétence. Les délégués commerciaux en poste au Canada et à l'étranger utilisent WIN afin d'aider les entreprises-membres à pénétrer les marchés internationaux. Pour vous y inscrire, faites le 1 888 811-1119. Ou encore, visitez www.infoexport.gc.ca et inscrivez-vous en ligne.



Mission canadienne réussie en Tunisie

TUNIS, TUNISIE — 22-27 octobre 2001 — Une délégation de douze entreprises canadiennes a pris part à une mission commerciale multi-sectorielle en Tunisie, sous les auspices du Centre de commerce international de Montréal (Industrie Canada), en collaboration avec la Représentation

économique de Tunisie à Montréal et l'Agence de promotion de l'investissement extérieur (FIPA) de Tunisie.

Cette mission commerciale a permis à la délégation de se mettre au fait de la situation du marché tunisien, des échanges commerciaux, de l'investissement, de la

formation de coentreprises et d'alliances stratégiques, des mécanismes de financement et des pratiques commerciales en vigueur. Un programme était consacré à des rendez-vous d'affaires et des visites en groupe, dont une à la technologie des technologies de la communication.

Les membres de la délégation se sont dits satisfaits de la mission et des débouchés qu'ils ont trouvés dans les secteurs suivants : emballage, télécommunications, informatique, produits pharmaceutiques,

agro-alimentaire, marketing, ingénierie-conseil et papiers.

Les entreprises qui s'intéressent au marché tunisien peuvent se prévaloir du soutien de l'Agence canadienne de développement international (ACDI) dans le cadre du Programme de coopération industrielle ou du Fond de développement du secteur privé (FDSP).

Les résultats de cette mission sont prometteurs. Des ententes concrètes de partenariat sont sur le point d'être signées, entre autres, pour l'assemblage d'ordinateurs, l'emballage, donnant ainsi lieu à des retombées économiques et commerciales pour le Canada.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. André Potvin, conseiller commercial et coopération, ambassade du Canada à Tunis, tél. : (011-216-71) 796-577, téléc. : (011-216-71) 792-371, courriel : andré.potvin@dfait-maeci.gc.ca ou M. André Landry, chargé de dossiers, Mauritanie et Tunisie, direction du Maghreb et de la Péninsule arabe, MAECI, tél. : (613) 944-8288, téléc. : (613) 944-7431, courriel : andre.landry@dfait-maeci.gc.ca ✪



De gauche à droite : M. Rolland Coderre, Les Emballages Coderre Packaging, Inc., Saint-Germain-de-Grantham, Québec; M. Guy Saucier, Met-Chem, Inc., Montréal, Québec; M. Normand Ferland, NSI Communications Inc., Pointe-Claire, Québec; M. André Potvin, conseiller commercial, ambassade du Canada à Tunis; M. Denis Vaillant, délégué commercial, Centre de commerce international (Industrie Canada), Montréal; M. Mahrez Rekik, Méditaix, Laval, Québec.

À venir : mission d'investissement dans la haute technologie en Israël

TEL-AVIV, ISRAËL — 18-21 mars 2002 — C'est en Israël et au Canada que l'on trouve les groupes les plus dynamiques au monde dans le domaine de l'investissement et de la haute technologie, surtout la biotechnologie et les technologies de l'information et des communications. L'ambassade du Canada à Tel-Aviv organise une mission d'investissement en Israël pour tirer parti des occasions d'affaires dans ces secteurs, et pour mettre sur pied des partenariats d'investissement stratégiques entre sociétés canadiennes et israéliennes de technologie et de capital-risque.

Nouvelles études de marché

- *Silicon Wadi*, comme on appelle souvent le marché des technologies de

l'information et des communications en Israël, offre une vaste gamme de débouchés pour les entreprises canadiennes qui veulent exporter leurs produits et leurs services ou qui s'intéressent à des partenariats et des investissements. Consulter la plus récente étude de marché *Le marché de l'information et des communications en Israël* à www.infoexport.gc.ca sous la rubrique « Aperçu du potentiel ».

- Le marché du vin en Israël est en plein essor, et il offre des occasions d'affaires alléchantes aux exportateurs canadiens. Pour en savoir plus, consulter le site www.infoexport.gc.ca sous la rubrique « Aperçu du potentiel ».

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Suzanne Szukits, déléguée commerciale principale, ambassade du Canada en Israël, tél. : (011-972-3) 636-3350, téléc. : (011-972-3) 636-3385, courriel : suzanne.szukits@dfait-maeci.gc.ca ou M^{me} Elaine Butcher, direction du Moyen-Orient, tél. : (613) 944-6994, téléc. : (613) 944-7975, courriel : elaine.butcher@dfait-maeci.gc.ca ✪

IFInet est votre porte d'accès internet aux activités d'approvisionnement financées par les Institutions financières internationales (IFI) et les organismes de l'ONU.
www.infoexport.gc.ca/ifinet/menu-f.asp

Salons et conférences au calendrier

Pour plus de détails sur les événements ci-dessous, voir *canadexport* en direct à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique « Foires et missions commerciales ».

LONDRES, ANGLETERRE — 9-12 janvier 2002 — **BETT** est l'événement le plus complet en Angleterre dans le domaine pédagogique, où des disciplines comme l'apprentissage électronique et la formation électronique gagnent en importance.

BAHRAIN — 14-17 janvier 2002 — La foire commerciale et la conférence **Bahrain Naval & Maritime 2002** est le premier salon international du genre axé sur le secteur naval et maritime tenu au Moyen-Orient. Elle s'ajoute aux foires de la défense aérienne et continentale déjà établies dans la région du Golfe.

CANNES, FRANCE — 20-24 janvier 2002 — **Midem** est la manifestation par excellence pour les entreprises et les distributeurs indépendants dans l'industrie de l'enregistrement sonore.

LAS VEGAS (NEVADA) — 21-24 janvier 2002 — La **National Association of TV Programming Executives (NATPE)** représente le plus vaste marché de la programmation en Amérique du Nord et comporte des débats d'experts, des démonstrations médiatiques et du réseautage.

MUMBAI, INDE — 21-26 janvier 2002 — **ELECRAMA** est la plus grande foire commerciale de produits de l'électricité, de l'électronique professionnelle et de produits analogues en Asie et au Moyen-Orient. L'exposition présentera une grande gamme de produits, de matériaux bruts et de systèmes d'essai, à l'exception de l'électronique de divertissement.

BANGALORE, INDE — 29 janvier-1^{er} février 2002 — **Componex/ElectronicIndia 2002**, septième conférence et exposition internationale sur les composants, matériaux et équipements de production, se tiendra dans la Silicon Valley de l'Inde et mettra en vedette les derniers produits que propose ce secteur. L'édition de 2001 a attiré 254 exposants venant de 24 pays et quelque 19 000 professionnels du secteur.

GENÈVE, SUISSE — 30-31 janvier 2002 — **International Aid and Trade Europe 2002** est à la fois une conférence et une foire commerciale sur la prestation de secours d'urgence et d'aide au développement. Le thème sera « The Changing Nature of Aid: Response, Rehabilitation and Development » (Évolution de la nature de l'aide : intervention, réadaptation et développement). Une attention particulière sera portée à l'Europe et à l'Asie centrale.

SAINT JOHN (NOUVEAU-BRUNSWICK) — 31 janvier-3 février 2002 — La manifestation **East Coast Music Awards** attire des professionnels du secteur de la musique de la Côte Est, de tout le Canada, des États-Unis et de l'Europe.

CANNES, FRANCE — 4-8 février 2002 — **MILIA** est un chef de file international du secteur multimédia en matière d'exposition et de congrès sur le thème du contenu interactif de la prochaine génération, transmis sur toutes les plates-formes d'acheminement.

NEW YORK (NEW YORK) — 6-10 février 2002 — Le salon **Armory Show** devient une tradition pour commémorer le premier salon d'arts visuels du même nom inauguré en 1913.

BERLIN, ALLEMAGNE — 6-17 février 2002 — **Berlinale**, l'un des festivals les plus importants en Europe, attire des producteurs et des distributeurs ainsi que ceux qui travaillent dans les ventes et les achats de vidéo et de télévision.

SANTA MONICA (CALIFORNIE) — 20-27 février 2002 — **American Film Market** est le plus grand salon commercial de films cinématographiques dans le monde.

SÉOUL, CORÉE — 26 février-1^{er} mars 2002 — **Expo Comm 2002** est le plus grand salon des télécommunications de la Corée, qui attirera plus de 500 entreprises d'une quarantaine de pays et accueillera certainement plus de 60 000 visiteurs. Le secteur coréen du sans fil est en plein

essor, et le pays détient le record du taux de pénétration internet à large bande sur la planète.

TORONTO (ONTARIO) — 28 février-3 mars 2002 — **Canadian Music Week** est le principal événement du Canada dans l'industrie de l'enregistrement sonore, auquel participe un grand nombre de chefs de file internationaux œuvrant dans le secteur.

MONTRÉAL (QUÉBEC) — 5-6 mars 2002 — Le **Salon international du bâtiment et du design** est le seul événement commercial au Canada exclusivement réservé aux professionnels de l'industrie et aux acheteurs étrangers. Tous les grands secteurs du design et du bâtiment résidentiel, commercial et industriel y seront représentés, dont les systèmes et technologies de construction et d'habitation, les portes et fenêtres, l'ameublement, l'environnement et les matériaux sains de même que la rénovation.

ROTORUA, NOUVELLE-ZÉLANDE — 12-16 mars 2002 — La **Foire commerciale internationale et la conférence des industries forestières** constitue la plus importante exposition du secteur en Nouvelle-Zélande. Ce pays, qui est en train de devenir un chef de file mondial dans le domaine de la foresterie, devra faire des investissements considérables dans de nouvelles usines de transformation, ce qui peut s'avérer une source d'occasions d'affaires pour les fabricants canadiens de machines pour l'activité forestière et pour la transformation du bois.

LONDRES, R.-U. — 17-19 mars 2002 — Le salon du livre **London Book Fair**, grand événement du secteur international de l'édition, attire chaque année toujours plus de visiteurs et d'exposants.

SÉOUL, CORÉE — 18-19 mars 2002 — La **Foire commerciale de l'alimentation de Corée** se tiendra la semaine suivant la foire **Foodex**, qui a lieu au Japon. C'est une occasion en or pour faire la promotion des produits alimentaires auprès des importateurs coréens. L'économie coréenne est l'une des plus dynamiques de l'Asie.

Voir page 16 – Salons

Salons et conférences au calendrier

— Suite de la page 15

TEL AVIV, ISRAËL — 19-21 mars 2002 — **Bio-Tech Israel 2002, Semaine nationale de la biotechnologie, Conférence et Exposition** — L'ambassade du Canada à Tel Aviv, en collaboration avec Partenariat technologique Canada et Industrie Canada, planifie plusieurs activités à l'occasion de cette manifestation, notamment un événement de partenariat pour les entreprises canadiennes de biotechnologie qui cherchent des partenaires israéliens.

LONDRES, R.-U. — 6-7 avril 2002 — Le salon **British and International Franchise Exhibition** sera organisé à l'intention des franchiseurs de qualité accrédités par la British Franchise Association. Les visiteurs auront l'occasion de rencontrer des franchiseurs ainsi que d'obtenir gratuitement des conseils de la part de représentants de banques importantes, d'avocats et de consultants en franchise.

LE CAIRE, ÉGYPTÉ — 9-11 avril 2002 — **Middle East and Africa Ports and Maritime Exhibition and Conference** — Cette exposition et cette conférence, qui mettront en vedette les progrès technologiques dans le secteur des ports et des transports maritimes, constituent l'un des plus grands salons de ce genre. L'événement aura lieu à une période où le Moyen-Orient et l'Afrique subissent des réformes importantes et reçoivent des investissements considérables, et où le gouvernement égyptien a l'intention de construire de nouveaux ports et de moderniser les ports existants.

BOLOGNE, ITALIE — 10-13 avril 2002 — Le salon **Bologna Children's Book Fair** est la plus grande manifestation internationale de livres pour enfants.

GLASGOW, ÉCOSSE — 18-20 avril 2002 — **Aquaculture International 2002** englobe tous les produits de l'aquaculture en eau froide, y compris le saumon et les crustacés. On y présente aussi tout le matériel et les services dont l'industrie a besoin.

SYDNEY, AUSTRALIE — 28-30 mai 2002 — **CeBIT Australia** est la première exposition-conférence des technologies de l'information et des communications (TIC) en Australie. D'après l'affluence à **CeBIT Hannover**, on prévoit que **CeBIT Australia** attirera plus de 12 000 visiteurs, notamment des décideurs dans le domaine des spécifications, des recommandations ou des approbations pour les achats des TIC.

MELBOURNE, AUSTRALIE — 2-5 juin 2002 — **Interbuild Australia** est la plus grande exposition de la construction en Australie représentant les tout derniers produits de construction et les nouvelles technologies de la construction résidentielle, commerciale et industrielle.

HONG KONG — 11-14 juin 2002 — La 10^e édition du salon asiatique international de l'électricité, du génie électronique, de l'éclairage, de la ventilation, du chauffage et de la réfrigération, **Asian Elenex 2002** est le premier salon international du domaine du génie électrique en

importance dans la région. Il touche à tous les aspects des projets de construction et d'infrastructure. Cette année, **Asian Elenex** sera axé sur l'automatisation.

La 7^e édition de la foire-conférence asiatique internationale sur la sécurité et la protection incendie, **Asian Securitex 2002**, tenue conjointement avec **Asian Elenex**, est la principale foire internationale sur la sécurité. Elle associe les dernières innovations en électronique de pointe aux plus récentes percées dans les technologies du bâtiment. L'intérêt que suscite l'événement est avivé par la demande en pleine croissance de solutions récentes en matière de prévention et de sécurité incendie depuis les attaques terroristes du 11 septembre dernier.

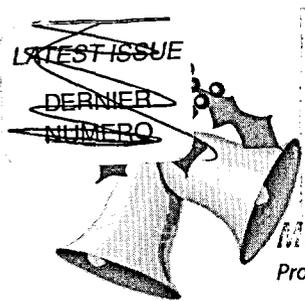
SINGAPOUR — 17-21 juin 2002 — « Au delà de la radiodiffusion... la monodiffusion », tel est le thème de **Broadcast Asia 2002**, huitième exposition et conférence internationale asiatique sur la technologie de la radiodiffusion et du multimédia. Les exposants canadiens bénéficieront d'un programme dynamique d'appui à la commercialisation mis en œuvre par le MAECI et Industrie Canada sous les auspices de l'Équipe commerciale Canada - Technologies de l'information et des communications. **Broadcast Asia 2002** se tiendra conjointement avec **Communic Asia 2002 (18-21 juin 2002)**, quatorzième exposition et conférence internationale asiatique sur les communications et la technologie de l'information, et la plus importante manifestation sur les télécommunications et les technologies de l'information en Asie. L'année dernière, 2 400 entreprises ont participé et l'exposition a attiré 48 000 visiteurs. ✪

Service des renseignements

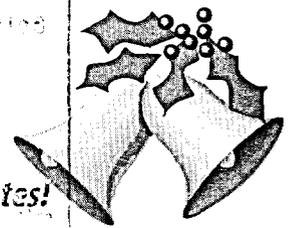
Le Service des renseignements du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications, y compris des études de marché, ainsi que des services de référence. Les renseignements de nature commerciale peuvent être obtenus par téléphone au 1 800 267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par télécopieur au (613) 996-9709; en appelant le service FaxLink à partir d'un télécopieur au (613) 944-4500; ou, encore, en consultant le site internet du MAECI à www.dfait-maeci.gc.ca

Retourner en cas de non-livraison à
CanadExport
a/s MDS
2750, chemin Sheffield,
porte 1
Ottawa (ON) K1B 3V9

Postes Canada
Numéro de convention 40064047



Journal des Affaires étrangères
et du Commerce international
DEC 17 2001
Meilleurs vœux pour les fêtes!
Prochain numéro le 15 janvier 2002



- DANS CE NUMÉRO**
- 2 Occasions d'affaires
 - 4 Le marché de l'édition en France.
 - 6 Le secteur de la construction en Suisse
 - 7 L'aérospatiale en Roumanie
 - 8 CCC : marchés publics aux États-Unis
 - 9 Carrefour États-Unis : Electramedia
- EN VEDETTE :**
- 10 • MESSAGE DU MINISTRE DU COMMERCE INTERNATIONAL
 - 11 • LA FRONTIÈRE CANADO-AMÉRICAIN
 - 14 Japon : Salon des soins à domicile
 - 15 Les TIC à Hong Kong
 - 17 La Havane : le Canada remporte un prix
 - 18 Salons et conférences à retenir

Avec l'aide de l'ambassade du Canada

On Xplore aux É.A.U.

H eureusement que le président-directeur général de Xplore Technologies[®] Corp., M. Brian Groh, ne croit pas toujours au « trop beau pour être vrai », sinon ses clients n'auraient peut-être pas obtenu des ordinateurs répondant à leurs besoins et à leurs exigences. De plus, Xplore n'aurait pas enregistré l'extraordinaire croissance annuelle de 500 % de ses ventes, attribuable au succès instantané de ses ordinateurs.



Utilisation du système d'ordinateur puissant et mobile sans fil à stylet de Xplore.

Maintenant chef de file dans la fabrication d'ordinateurs mobiles durcis, Xplore de Toronto a de bonnes chances d'enregistrer un taux de croissance égal, sinon supérieur, Voir page 16 – On Xplore

Conseils pratiques aux exportateurs

Secours en cas de catastrophe

par M. Louis Poliquin, consultant canadien à Washington, pour la Direction du financement à l'exportation du MAECI.

Les appareils modernes de haute technologie peuvent nous avertir de l'imminence d'un ouragan, d'un tsunami, d'une inondation ou d'un tremblement de terre, mais ils sont impuissants quand il s'agit de réparer les dégâts causés par ces cataclysmes ou par des conflits mondiaux. Aucun dispositif n'a encore été inventé qui puisse égaler notre réseau d'aide internationale et sa capacité d'atténuer les effets des

catastrophes et de soulager la souffrance humaine qui en découle.

Nous ne savons pas quand ni où la prochaine calamité va se produire, mais il est rassurant de savoir que les pouvoirs publics et la communauté de l'aide internationale sont prêts à intervenir immédiatement et de façon concertée. En situation de crise,

Voir page 3 – L'aide



Branchez-vous sur le COAI

Occasions d'affaires internationales

JORDANIE — Matériel interrupteur, batteries de condensateurs et équipement accessoire — La Compagnie nationale d'électricité (NEPCO) lance un appel d'offres (n° 23/2001) pour obtenir des solutions clés en main aux sous-stations de 400/132/33 kV situées à Amman Nord, à Amman Sud et à Qatrana, dans le cadre d'un seul contrat.

À Amman Nord : (a) accroissement de la capacité existante de 400 kV par l'ajout d'un nouveau diamètre à deux baies et trois disjoncteurs (1-1/2 borne ouverte, 2 500 A); (b) construction d'une nouvelle sous-station GIS de 132 kV, 2 500 A, de type à double barre omnibus et à baie de 15 interrupteurs; (c) 2 batteries de condensateurs de 20 MVAR, 33 kV.

À Qatrana : (a) construction d'une nouvelle sous-station de 400 kV à trois diamètres, chaque diamètre comportant deux baies de trois disjoncteurs (1-1/2 borne ouverte, 2 500 A); (b) extension de la sous-station existante de 132 kV à borne ouverte et double barre omnibus pour loger deux circuits transformateurs d'arrivée; (c) 4 batteries de condensateurs de 20 MVAR, 33 kV.

À Amman Sud : fourniture et installation de 2 batteries de condensateurs de 20 MVAR, 33 kV.

Le contrat comporte la conception, la fabrication, les essais en usine, l'emballage, la livraison et le déchargement sur les lieux, l'installation, les travaux correspondants de génie civil et électromécanique, la mise en service et la garantie. Coût des documents de soumission : 2 000 \$ US. Garantie de soumission : 650 000 DJ [1,00 dollar canadien = 0,442 dinar jordanais]. Garantie bancaire de 180 jours à compter de la date de clôture de l'appel d'offres. Date de clôture : 15 janvier 2002. Pour obtenir les documents de soumission, communiquer avec M. Azzam, directeur général, Département des achats, Compagnie nationale d'électricité, rue Zahran, 7^e cercle, Jabal Amman, C.P.2310, Amman, Jordanie, 11181, tél. : (011-962-6) 585-8615, téléc. : (011-962-6) 581-8336. Communiquer avec M^{me} Hala Helou, agente de commerce principale, téléc. : (011-962-2) 567-3088, courriel : hala.helou@dfait-maeci.gc.ca en indiquant le numéro de dossier 011025-04854. (Avis reçu de l'ambassade du Canada à Amman).

GUYANA — Production et utilisation d'énergie hydroélectrique au Guyana — La compagnie ENMAN Services Limited, de Trinidad, qui dirigera un consortium d'importantes entreprises internationales

pour développer une usine hydroélectrique de 1 milliard de dollars américains sur le fleuve Mazaruni, est à la recherche de partenaires canadiens qui voudraient se joindre au projet.

Pour plus de renseignements, cliquer sur le site internet d'ENMAN (www.enmangroup.com). Communiquer avec M. Tom Bearss, conseiller commercial, haut-commissariat du Canada à Trinidad et Tobago, téléc. : (1-868) 628-2576, courriel : tom.bearss@dfait-maeci.gc.ca en indiquant le numéro de dossier 010810-03787. (Avis reçu du haut-commissariat du Canada à Trinidad et Tobago).

Occasions d'affaires du COAI — Pour plus de renseignements, cliquer sur www.iboc.gc.ca



Le Centre des occasions d'affaires internationales

Le Centre des occasions d'affaires internationales est le Centre de repérage de fournisseurs d'Équipe Canada inc. Le Centre fait le lien entre les débouchés d'affaires identifiés par les délégués commerciaux à l'étranger et les exportateurs canadiens, en particulier les petites et les moyennes entreprises. Le Centre offre un service à valeur ajoutée aux délégués commerciaux en communiquant les occasions d'affaires directement aux sociétés canadiennes compétentes.

Visitez notre site internet à www.coai.gc.ca

Rédacteur en chef :
Suzanne Lalonde-Gaëtan
Rédacteur délégué : Louis Kovacs
Rédactrice : Julia Gualtieri

Mise en page : Yen Le

Tirage : 70 000
Tél. : (613) 992-7114
Téléc. : (613) 992-5791
Courriel : canad.export@dfait-maeci.gc.ca
Internet :

www.infoexport.gc.ca/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) 996-2225. Pour la version courriel, consulter l'adresse internet de *CanadExport* ci-dessus. Pour un changement d'adresse, renvoyez 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
(Ontario) K1A 0G2

ISSN 0823-3349

— Suite de la page 1

ils sont là, prêts à envoyer avec la plus grande rapidité et efficacité des fournitures déjà identifiées et localisées.

L'aide humanitaire est une activité très spécialisée, et les clés de la réussite y sont les mêmes que pour toute entreprise : être au bon endroit au bon moment et comprendre parfaitement les besoins du client. Avec ce rapport, nous voulons initier les exportateurs canadiens au secteur de l'aide et leur donner des conseils pratiques sur la façon de positionner leur produit dans le système international de prestation d'aide.

Définir les secours en cas de catastrophe

La notion de secours en cas de catastrophe est vaste et recoupe l'assistance aux personnes qui ont survécu à une catastrophe naturelle (telle que tremblement de terre et inondation) et les situations d'urgence complexes (telles que conflits violents), ainsi que les ressources nécessaires à la reconstruction. Ce type d'action exige la collaboration de six organismes des Nations Unies, de 200 organisations non gouvernementales (ONG) internationales et des gouvernements du monde entier. Selon des chiffres non officiels, le marché de l'aide aurait une valeur de 4 milliards de dollars américains, une proportion de 60 à 70 % de cette somme étant dépensée près des régions sinistrées même.

De l'argent ou des produits?

La communauté de l'aide internationale a retiré une leçon fondamentale de son expérience : la façon la plus rapide et la plus efficace d'aider le plus grand nombre de gens consiste à contribuer financièrement aux efforts des organismes de secours bien établis. L'argent donne aux organismes d'aide plus de marge pour acheter des produits normalisés, de bénéficier d'une ristourne sur le volume et de choisir où acheter. En bout de ligne, ce que recherchent les organismes d'aide, c'est d'en avoir le plus possible pour l'argent qu'ils ont à consacrer aux secours, et souvent, ils achètent les produits dans le pays sinistré parce que cela est plus rapide et moins cher et leur permet de donner un coup de pouce à une économie qui a souffert.

L'intervention du Canada

Les entreprises et les particuliers au Canada qui souhaitent faire partie du système d'aide internationale peuvent,

pour commencer, communiquer avec le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), le ministère de la Défense nationale (MDN), l'Agence canadienne pour le développement international (ACDI) et les ONG canadiennes. Chacun de ces organismes joue un rôle dans l'atténuation des impacts des catastrophes.

avon des articles d'aide humanitaire, à la demande du gouvernement du Canada et d'autres organismes. Le Ministère affiche ses demandes d'achat sur l'internet au moyen du système MERX (www.merx.cebra.com/), qui est un outil d'approvisionnement de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada.

L'aide internationale

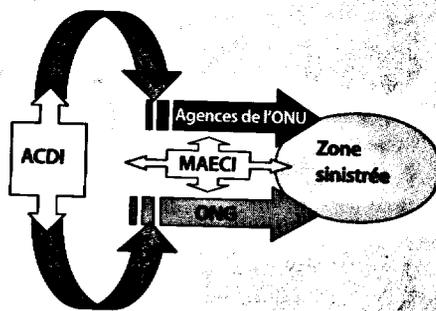
- MAECI (www.dfait-maeci.gc.ca) — reçoit des mises à jour de la situation communiquées par les ambassades et consulats du Canada dans le monde entier, mises à jour dont se sert le ministre des Affaires étrangères pour déterminer ce que doit être l'intervention du gouvernement du Canada. Le Ministère assure également la liaison entre les travailleurs dans les zones sinistrées, les médias et la collectivité. Il n'achète pas d'équipement ni de fournitures directement.
- ONG canadiennes — La communauté des ONG est constituée d'un grand nombre d'organisations disparates sans but lucratif dont la plupart font partie d'un réseau international.

En situation d'urgence, la plupart des ONG internationales qui ont leurs propres bureaux au Canada, comme la Croix rouge canadienne (www.redcross.ca), Care Canada (www.care.ca) et Vision mondiale Canada (www.worldvision.ca), font parvenir les sommes recueillies par des collectes de fonds à un service d'approvisionnement centralisé qui effectue les achats nécessaires. Toutes ces ONG sont prêtes à acheter des biens et des services canadiens dans la mesure du possible.

Dans la deuxième partie de ce rapport, on examinera le secteur de l'aide plus en détail, on traitera des méthodes d'approvisionnement et on présentera diverses organisations d'aide internationales.

Pour plus de renseignements, communiquer avec la Direction du financement à l'exportation, section des IFI, MAECI, tél. : (613) 995-7251, courriel : ifinet@dfait-maeci.gc.ca

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique « Les institutions financières internationales ».)



- IFInet (www.infoexport.gc.ca/ifinet) — un site internet maintenu par la Direction du financement à l'exportation du MAECI, fournit des renseignements sur les activités d'approvisionnement financées par les Institutions financières internationales (IFI) et les organismes de l'ONU, que le Service des délégués commerciaux peut vous aider à poursuivre.
- ACDI (www.acdi-cida.gc.ca) — fournit le financement (notamment le financement de l'aide alimentaire) aux ONG internationales qui œuvrent dans la zone sinistrée. L'Agence n'achète pas d'équipement ni de fournitures directement.
- MDN — envoie des groupes d'intervention d'urgence ou transporte par

Équipe Canada Inc. • Team Canada Inc.
1-888-811-1119
exportsource.gc.ca

FRANCE

Présents dans plus de 130 villes aux quatre coins du monde, les 500 professionnels du commerce du **Service des délégués commerciaux** connaissent bien les marchés étrangers. Pour vous aider à percer sur ces marchés, notre Centre des études de marché et nos bureaux à l'étranger ont préparé plus de 600 études de marchés, disponibles gratuitement sur notre site Web. Ces études vous aideront à trouver des débouchés d'affaires à l'étranger et à mieux connaître votre marché-cible.

Nous vous offrons ici un résumé d'un marché. Pour obtenir une étude approfondie de ce marché ainsi que plusieurs autres études, rendez-vous sur notre site Web. Lorsque vous serez prêt à faire des affaires à l'étranger, utilisez notre site Web pour communiquer avec nos bureaux à l'étranger et demandez nos services personnalisés électroniquement.

www.infoexport.gc.ca



Le marché e

Après quatre années de ralentissement, le marché de l'édition en France s'est stabilisé en 1999 et atteint aujourd'hui 3,3 milliards de dollars canadiens. Selon le Syndicat National de l'Édition en France, les ventes de livres en 2000 auraient augmenté de 6 % par rapport à celles de 1999.

Tendances du marché

Les livres ayant connu le plus de succès en 1999 se trouvent dans la catégorie de la littérature générale. Ils ont rapporté quelque 615,7 millions de dollars, ce qui représente près de 30 % des ventes de livres cette année-là. La réussite de ce secteur est attribuable aux améliorations du format livre de poche pour cette catégorie et à l'évolution continue du graphisme et de la conception, ce qui a notamment donné lieu à l'apparition de livres animés et musicaux. Les bandes dessinées occupent également une place importante sur ce marché. On s'attend à ce que les secteurs des livres pour enfants et des bandes dessinées connaissent une croissance importante alors que les éditeurs concentrent leurs efforts sur les produits à valeur ajoutée.

« DE L'EXPÉRIENCE À VOTRE ACTIF »

LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA



- Aperçu du potentiel de marché
- Recherche de contacts
- Information sur les entreprises locales
- Renseignements concernant les visites
- Rencontre personnelle
- Dépannage

Voir l'encart pour la liste de vos contacts pour les arts et les industries culturelles en Europe.

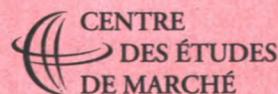
Débo
Les édit
langue
de réus

Type

Éducation
Sciences/
Religion
Thèmes sp
Encyclopé
Littérature
Actualités
Art
Livres pou
Bandes de
Répertoire
e.g., ann
Guides pr
Autres
Total

Source: Sy

les droit
français
bien en
de l'ang
des droi
grands
de lang
1090).
d'œuvre
canadie
dont Ma
et Rober
rempor
en Fran
la moitié
romans
traductio



Plus de 600 études de marché portant sur 25 secteurs sont disponibles à :

www.infoexport.gc.ca

Le marché de l'édition

Débouchés

Les éditeurs canadiens de livres de langue anglaise ont plus de chances de réussir sur ce marché en vendant

Facteurs à considérer pour accéder au marché

On peut réduire les obstacles potentiels à l'entrée sur le marché français de

essentiellement par la fidélité à la marque. La meilleure façon d'y présenter de nouveaux titres est d'engager un agent littéraire qui connaît bien l'industrie.

Ventes de livres par secteur - 1999

Type	Valeur du marché (en millions \$)	Taille du marché (en %)	Nombre de livres vendus (en %)
Éducation	515,5	15,5	16,2
Sciences/techniques	580,7	16,8	7,0
Religion	58,7	1,8	1,7
Thèmes spirituels/occultes	13,9	0,4	0,4
Encyclopédies et dictionnaires	386,6	11,7	2,6
Littérature générale	615,7	18,6	28,7
Actualités	79,5	2,4	1,8
Art	151,1	4,6	2,1
Livres pour enfants	293,1	8,8	17,6
Bandes dessinées	134,7	4,1	4,1
Répertoires (e.g., annuaires téléphoniques)	27,9	0,8	0,5
Guides pratiques	484,0	14,6	17,0
Autres	1,9	0,1	0,1
Total	3343,3	100	100

Source: Syndicat National de l'Édition. *Statistiques France 1999, 2000*

les droits de traduction aux éditeurs français. Les traductions marchent très bien en France, surtout celles à partir de l'anglais. En 1999, près de 70 % des droits de traduction acquis par de grands éditeurs concernaient des livres de langue anglaise (969 titres sur 1090). Les traductions françaises d'œuvres d'auteurs canadiens anglophones, dont Margaret Atwood et Robertson Davies, ont remporté un franc succès en France. En 2001, la moitié des nouveaux romans sur ce marché seront des traductions de l'anglais.



l'édition. En connaissant bien les conditions et les exigences locales grâce à une étude de marché sérieuse, en établissant minutieusement les coûts et les prix et en assurant un bon suivi. Il est fortement recommandé aux éditeurs canadiens qui souhaitent vendre des droits aux éditeurs français de se faire représenter par des avocats.

Le marché français est très particulier et se caractérise

En France, le succès d'une œuvre publiée dépend beaucoup de l'efficacité de la publicité et de la commercialisation. Les maisons d'édition étrangères doivent s'attendre à investir des sommes importantes pour faire connaître leurs auteurs sur le marché français, ainsi qu'à consacrer de trois à cinq ans de recherche et de commercialisation avant d'obtenir des résultats.

Ce marché vous intéresse?

Pour en savoir davantage sur ce marché, nous vous invitons à lire *Le marché de l'édition en France*. Ce rapport et des centaines d'autres préparés par le Centre des études de marché peuvent être obtenus sans frais en consultant le site Web du Service des délégués commerciaux du Canada au :

www.infoexport.gc.ca

www.infoexport.gc.ca

Est-ce un marché pour vous ?
Étude complète sur l'Internet
www.infoexport.gc.ca

Le marché de l'édition

Consultez nos études de marché

De retour sur des bases solides

Le secteur de la construction en Suisse

L'industrie de la construction en Suisse reprend de la vigueur après une décennie où 800 entreprises ont dû fermer leurs portes et où le nombre d'emplois dans le principal secteur a chuté de 166 000 à 96 000. Maintenant, grâce à l'accroissement des investissements publics et privés, l'industrie se retrouve sur des bases solides.

Aperçu du marché

À la suite d'une longue dépression qui s'est attardée près de dix ans et qui a causé un excédent de mises en chantier et de projets de construction par rapport à la demande, l'industrie de la construction en Suisse repart en force : depuis la deuxième moitié de 1999, les consommateurs ont commencé à augmenter leurs achats et le principal secteur de la construction a enregistré un chiffre d'affaires annuel de 14 milliards de francs suisses (FS) [1,00 \$ CAN = 1,036 FS], ou près de 20 milliards de francs suisses si l'on compte les corps de métier du second-œuvre. Le secteur public (autorités fédérales, cantons et municipalités) recommence à dépenser, injectant des capitaux dans de gros projets d'infrastructure, notamment pour l'expansion des aéroports et la modernisation des voies ferrées et des autoroutes.

Deux tendances sont dignes de mention, soit premièrement l'investissement dans les projets souterrains, notamment les tunnels, qui a haussé de 33 % à 47 % au cours de la dernière décennie, et deuxièmement l'importance accrue des ouvrages de génie civil.

Louer ou rénover

La Suisse a un taux d'accession à la propriété des plus bas au monde et ce, pour une bonne raison : les prix de l'immobilier en Suisse sont extrêmement élevés et les banques suisses exigent que les acheteurs avancent une mise de fonds de 20 %. Comme une maison de trois chambres à coucher coûte entre 0,5 et 1,0 million de francs suisses, la location reste souvent la seule solution.

Le propriétaire moyen d'habitation en Suisse n'est pas particulièrement

mobile et préfère rénover plutôt que de se réinstaller. Considérant que 33 % des activités de construction dans le secteur privé (et 55 % dans le secteur public) sont attribuables à la modernisation des édifices vieillissants, une petite vague d'expansion est prévue dans le secteur du bricolage. Les gros marchés au détail du bricolage se retrouvent dans toutes les grandes villes de la Suisse et s'adressent aux propriétaires qui préfèrent s'occuper eux-mêmes des petits travaux de rénovation.

EUROPE

Débouchés

Il existe des débouchés pour des produits de créneau de qualité offerts à prix concurrentiel dans tous les sous-secteurs, mais particulièrement dans les spécialités suivantes : construction sur charpente en bois, panneaux de fibre à densité moyenne, panneaux intérieurs et extérieurs, cadres de fenêtres (en bois de pruche par exemple), portes de garage, escaliers, produits chimiques pour la construction, maisons préfabriquées et maisons en bois rond, matériaux d'isolation et d'économie d'énergie, équipement pour le génie civil, mesure et exploration géophysiques.

Considérations relatives à l'accès au marché

L'édifice suisse type, qu'il soit à usage commercial, industriel ou résidentiel, doit être durable. Il doit avoir une structure très solide, avec des murs de briques et des fondations en béton, construite avec des matériaux de construction, d'isolation et de toiture de grande qualité.

Les normes de construction sont élevées parce que le propriétaire moyen, qui a tendance à demeurer au même endroit, s'attend à avoir cette qualité.

Bien qu'il ne soit pas essentiel, un partenaire local peut s'avérer utile pour comprendre et devancer les besoins des clients.

Les appels d'offres publics pour les projets du gouvernement fédéral, des cantons et des municipalités sont publiés tous les jours dans le *Schweizerisches Handelsamtsblatt* (SHAB). Le SHAB lance également des appels d'offres pour des projets à réaliser à l'étranger.

Bien que la Suisse ne soit pas membre de l'Union européenne, elle en a adopté la plus grande partie des normes et des règlements; et grâce aux récents accords bilatéraux, elle profite d'un accès presque sans entrave aux autres pays de l'Union.

Principaux concurrents

La concurrence provient essentiellement des entreprises de la Suisse et d'autres pays européens, surtout l'Allemagne. Les appels d'offres sont toutefois ouverts à tous les soumissionnaires qualifiés.

Salons commerciaux

Les salons commerciaux offrent un excellent moyen pour les entreprises canadiennes d'évaluer le potentiel du marché, d'identifier les partenaires éventuels et d'établir des relations d'affaires sur le marché suisse de la construction. *Swissbau*, un des plus gros événements d'Europe dans le secteur de la construction, a lieu tous les ans à Bâle et porte toujours sur des sous-secteurs différents à chaque fois.

Autres salons populaires dans l'industrie : *BAU* (www.bau-muenchen.de), à Munich, et *BATIMAT* (www.batimat.com), à Paris.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Werner Naef, agent commercial, ambassade du Canada à Berne, tél. : (011-41-31) 357-3206, téléc. : (011-41-31) 357-3210, courriel : werner.naef@dfait-maeci.gc.ca internet : www.canada-ambassade.ch et www.infoexport.gc.ca/ch

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique « L'avantage Europe ».)

L'industrie roumaine de l'aérospatiale est un fournisseur mondial de produits et de services qui vont des aéronefs et des hélicoptères tant civils que militaires aux moteurs et aux trappes de train d'atterrissage, sans oublier l'équipement hydraulique et électronique. Depuis la disparition de l'ancien bloc communiste, les entreprises roumaines du secteur de l'aérospatiale et de la défense tentent de se regrouper. Elles cherchent donc à former des alliances avec des partenaires étrangers qui les aideraient à lancer de nouveaux programmes — et à mener ceux-ci à bien.

À l'heure actuelle, l'industrie aérospatiale en Roumanie est composée de 11 sociétés par actions à responsabilité limitée et compte plus de 13 000 employés. Le potentiel roumain dans ce secteur et dans la défense couvre un large éventail : recherche et développement, fabrication, montage, équipement électronique, entretien, réparation et révision, essais en vol, certification et soutien à la clientèle.

Le secteur exporte 40 % de sa production, qui atteint 100 millions de dollars américains en produits et en services. Les marchés de destination sont les Émirats arabes unis, le Vietnam, l'Inde, le Pakistan, le Soudan, l'Angola, l'Équateur, la Hongrie, le Royaume-Uni, l'Allemagne, la Belgique, la France, l'Italie, les États-Unis, Israël, la Chine, l'Australie, le Canada et l'Afrique du Sud.

Le marché intérieur reste en ce moment limité pour l'équipement en aérospatiale et dans le domaine de la défense, mais la décision de la Roumanie et de la Bulgarie de se joindre à l'OTAN stimulera les dépenses dans ces deux pays, qui devront prendre des mesures nécessaires pour répondre aux exigences de l'organisation.

Du côté de l'aviation civile, TAROM, la ligne aérienne nationale roumaine, exploite maintenant une flotte d'Airbus et d'aéronefs ATR; elle sera probablement privatisée d'ici la fin de 2001. Plusieurs tentatives de privatisation d'autres grandes entreprises roumaines comme Turbomecanica, Romaero et IAR S.A. Brasov ont échoué au cours de ces dernières années. Cependant, Eurocopter et IAR sont en train de constituer Eurocopter-Romania, dont Eurocopter détiendrait 51 % des actions. Bombardier, Spar Aerospace et Intelcan sont également présentes sur le marché.

Cinq étoiles dans le secteur roumain de l'aérospatiale

Les entreprises suivantes sont des chefs de file de l'industrie de l'aérospatiale en Roumanie.

AEROSTAR S.A. — Fondée en 1953 en tant que base de réparation d'aéronefs pour la force aérienne roumaine, cette société par actions à responsabilité limitée certifiée ISO 9001 est maintenant

L'aérospatiale en Roumanie

cotée à la bourse de Bucarest. Des alliances stratégiques conclues avec des partenaires étrangers comme A-E Electronics S.A. et Aerothom Electronics S.A. témoignent de la détermination de l'entreprise à réussir et à accéder aux technologies de pointe.

AVIOANE CRAIOVA S.A. — Établie en 1972, cette société certifiée ISO 9001 est un des gros fournisseurs roumains de produits et de services destinés aux aéronefs militaires et civils.

IAR S.A. BRASOV — Cette entreprise certifiée ISO 9000, fondée en 1925, a été entièrement modernisée en 1968 pour approvisionner des sociétés de l'Europe de l'Ouest comme Aerospatiale et Britten-Norman. Depuis 1970, IAR est le seul fabricant roumain d'hélicoptères commerciaux et militaires.

L'entreprise vient de s'associer au consortium franco-allemand Eurocopter pour former Eurocopter-Romania. La nouvelle société est censée conclure son premier contrat, une entente de deux à trois ans signée avec les Émirats arabes unis pour la vente de dix nouveaux hélicoptères de transport Puma AS-330 et la revalorisation de 15 autres appareils.

ROMAERO S.A. — Forte de 75 années d'expérience dans l'industrie de l'aviation, cette entreprise exploite une importante base d'entretien et de réparation d'aéronefs depuis la Deuxième Guerre mondiale.

Au début des années 1970, l'entreprise a commencé à fabriquer des Islanders BN-2 en collaboration avec

Britten-Norman et des BAC 1-11 en collaboration avec British Aerospace. Elle concentre maintenant ses efforts auprès des fabricants d'aéronefs de l'Ouest et est devenue un important sous-traitant pour des sociétés comme Boeing, Bombardier, I.A.I., British Aerospace et Britten-Norman.

TURBOMECANICA S.A. — Fondée en 1975, l'entreprise fabrique des moteurs d'aéronef et des systèmes dynamiques

pour hélicoptères conformément aux normes techniques les plus élevées. Elle était la première société roumaine à obtenir la certification ISO 9002.

OPIAR

OPIAR [Association roumaine des employés en aéronautique] est une organisation non gouvernementale sans but lucratif qui a été créée en 1998 pour appuyer et protéger les intérêts de ses entreprises membres dans l'industrie aéronautique roumaine. OPIAR agit comme liaison entre ses membres et les syndicats, les représentants gouvernementaux, ainsi que les organes législatifs et exécutifs. Elle participe à l'élaboration de politiques favorables à la coopération et veille à ce que les sociétés roumaines restent concurrentielles dans la nouvelle économie planétaire.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Corina Stanescu, assistante commerciale, ambassade du Canada à Bucarest, tél. : (011-40-1) 307-5093, téléc. : (011-41-1) 307-5015, courriel : corina.stanescu@dfait-maeci.gc.ca internet : www.dfait-maeci.gc.ca/bucharest

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique « L'avantage Europe ».)

CCC : marchés publics aux États-Unis

Tiré d'une allocution prononcée par Mme Judy Bradt, directrice du développement des affaires (aérospatiale, défense et technologie informatique), ambassade du Canada à Washington (D.C.), lors d'un colloque spécial de la Corporation commerciale canadienne (CCC), tenu à Montréal en novembre dernier, sur la façon de faire des affaires avec le gouvernement américain.

Le gouvernement américain est le plus gros client du monde, fort d'un budget annuel de 200 millions de dollars américains affecté aux contrats d'approvisionnement seulement (supérieur aux dépenses totales de certains pays).

Trois facteurs importants se conjuguent et créent un environnement idéal pour faire des affaires avec le gouvernement fédéral américain : l'offre et la capacité canadiennes; la demande du gouvernement américain; et le champ d'application des accords commerciaux, ce qui signifie que les produits et les services canadiens peuvent être sur le même pied que ceux des concurrents américains.

Une mine de renseignements

Un des avantages de vendre au gouvernement fédéral américain, c'est que les capitaux appartiennent au secteur public, de sorte que les organismes qui dépensent doivent rendre compte de leurs achats et que ces renseignements sont donc publics. Par l'entremise du Federal Procurement Data Center (www.fpdc.gov) [FPDC], on peut trouver gratuitement des données sur les contrats accordés dans le passé et d'accéder à une mine de renseignements sur l'identité de l'acheteur, la nature de la dépense, l'identité des soumissionnaires, les dates d'octroi des contrats, etc.

Stratégies d'achat

Les acheteurs disposent de plusieurs façons importantes de conclure des contrats. Les appels d'offres sont de moins en moins courants et se limitent à l'achat de biens commerciaux assorti d'exigences strictes non négociables. Par ailleurs, les demandes de propositions sont plus élaborées et s'appuient sur un genre spécial de contrat négocié, à partir de listes de fournisseurs, et administré par la General Services Administration (GSA);

il s'agit un peu d'une offre à commandes principale où sont énoncées les modalités essentielles auxquelles les vendeurs peuvent offrir leurs produits et leurs services.

Être en ligne et en première ligne

Il est important de chercher soigneusement les occasions d'affaires sur les sites internet et par d'autres méthodes. Mais une fois que vous avez accompli ce travail, faites connaître vos produits en rencontrant les gens en personne.

Principaux points de contact

FirstGov.gov (www.FirstGov.gov) est votre point de départ et vous amène à la porte d'entrée principale du gouvernement américain. Il contient des liens vers tous les ministères et les organismes indépendants fédéraux. Ce site vous renseigne sur leur nature, leur mode d'organisation, l'endroit où se trouvent les clients et leurs besoins.

FedBizOpps.gov (www.FedBizOpps.gov) est un site incontournable pour toute soumission adressée à un organisme fédéral. À compter du 1^{er} janvier 2002, il remplacera le *Commerce Business Daily*. C'est là que tous les ministères et organismes du gouvernement américain doivent afficher les avis d'appels d'offres pour les contrats de plus de 25 000 \$ US. Il vous permet aussi d'établir un profil visant les produits et les services dont vous voulez être avisés lorsqu'un appel d'offres est lancé.

Le service de jumelage pour les marchés américains (www.ccc.ca/francais/ccb_services_bidmatching.cfm) de la CCC fait le tour des appels d'offres affichés sur le FedBizOpps et supprime tout ce qui n'est pas couvert par l'ALENA.

DoDBizOpps.com (www.DoDBizOpps.com) est un exemple de site qui n'affiche pas seulement les débouchés, mais qui donne également des renseignements sur la façon de faire affaire avec l'organisme.

DES SOLUTIONS COMMERCIALES POUR NOS EXPORTATEURS



Corporation Commerciale Canadienne

La Corporation commerciale canadienne (CCC) est un organisme de vente à l'exportation du gouvernement du Canada. Elle offre un accès privilégié aux marchés de l'aérospatiale et de la défense des États-Unis et se spécialise dans la vente aux gouvernements étrangers.

Les exportateurs canadiens qui font appel à la CCC ont de meilleures chances de remporter des marchés publics ou privés et bénéficient d'un avantage concurrentiel en raison de l'expérience de la CCC en matière de passation de contrats et de sa formule unique de garantie d'exécution des marchés offerte par le gouvernement.

La CCC peut faciliter les ventes à l'exportation, et ses efforts permettent fréquemment aux exportateurs d'obtenir une dispense de caution de bonne exécution, des garanties de paiement anticipé et des modalités contractuelles plus favorables.

Au besoin, la CCC fait office de maître d'œuvre pour les opérations intergouvernementales et permet d'obtenir un financement des exportations avant livraison auprès de sources commerciales.

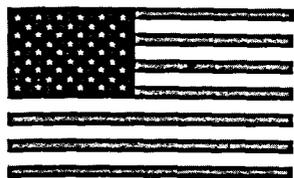
Pour plus de renseignements, communiquer avec la CCC, tél.: (613) 996-0034, sans frais : 1 800 748-8191, téléc.: (613) 947-3903, courriel : info@ccc.ca internet : www.ccc.ca

Acquisition Reform Network (www.ARNNet.gov) est votre centre de documentation en matière d'approvisionnement; il contient des liens vers le FPDC et des renseignements sur les règlements concernant les acquisitions ainsi que tout ce que vous avez besoin de savoir à toutes les étapes du processus de soumission.

Les Règlements relatifs aux acquisitions fédérales (Federal Acquisition Regulations [FAR]) comportent 53 parties, dont plusieurs sont très importantes pour vous guider tout au long du processus de vente au gouvernement fédéral américain. La partie 25 traite des acquisitions à l'étranger et donne des renseignements sur les produits et les services couverts par l'ALENA ou ceux qui doivent être conformes à certaines exigences énoncées dans la loi régissant les approvisionnements fédéraux intitulée Buy American Act.

Le Service des délégués commerciaux du Canada (www.infoexport.gc.ca) et Équipe Canada inc (www.exportsource.gc.ca) offrent des renseignements sur les services et les programmes à l'exportation.

Le site internet de la CCC (www.ccc.ca) renferme d'autres liens sur les affaires avec le gouvernement fédéral américain. ☺



Carrefour États-Unis

La rubrique Carrefour États-Unis est produite en collaboration avec la Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. Pour plus de renseignements sur les articles de cette page, communiquer par téléc. : (613) 944-9119, courriel : commerce@dfait-maeci.gc.ca Pour tout autre renseignement sur les exportations, appeler sans frais les Services de renseignements sur l'exportation d'Équipe Canada inc, au 1 888 811-1119.

Logiciel révolutionnaire de sécurité

Electramedia lauréate du prix COMDEX

M. Canoehead vit. Ancien membre de la troupe de comédiens Frantics, M. Paul Chato — justicier canadien à la tête d'aluminium des années 1980 — est maintenant président de G + A Electramedia, entreprise torontoise chef de file dans la conception et la réalisation de sites internet. Toutefois, il ne semble pas pouvoir s'empêcher de lutter contre le crime — aujourd'hui le cybercrime, bien sûr. En ce mois de novembre, en qualité d'exposant au pavillon du Canada à la foire COMDEX Fall 2001, G + A Electramedia a rendu public son logiciel révolutionnaire de sécurité, AccessArmor^{MD}, qui lui a valu le prix « Best of COMDEX » du meilleur produit de sécurité.

Les prix « Best of COMDEX » sont attribués pour les technologies ou produits les plus novateurs ou marquants présentés à la foire d'automne COMDEX. Le prix remporté par Electramedia représente donc une importante réussite pour cette petite entreprise (50 employés) qui n'avait jamais participé à une foire commerciale, et à plus forte raison à COMDEX, la plus importante foire commerciale des Amériques sur la technologie de l'information (TI).

G + A Electramedia — fruit d'une alliance stratégique entre la nouvelle entreprise d'élaboration de services-médias, Electramedia, et l'entreprise torontoise chef de file dans le domaine de l'établissement de la marque et de la notoriété, Gottschalk + Ash — est une entreprise pionnière dans les applications internet pilotées par bases de données pour clients légers. L'entreprise, qui a des bureaux à Toronto, à Montréal et à Zurich, poursuit

ses activités au Canada, à Hong Kong, en Allemagne et aux États-Unis. Mercedes-Benz Canada, DaimlerChrysler, Bell Mobilité et Ernst & Young comptent parmi ses nombreux clients prestigieux.

Sécurité garantie par changement constant du mot de passe

Le tout dernier produit de l'entreprise, AccessArmor^{MD}, est le premier service géré d'authentification de mot de passe sécurisé pour utilisateurs d'internet. Ce logiciel garantit la sécurité des opérations sur l'internet parce qu'il remplace le processus statique d'inscription du nom d'utilisateur et du mot de passe par une technologie révolutionnaire. « La plupart des pirates informatiques volent les mots de passe existants, explique M. Chato, c'est pourquoi nous avons mis au point un système qui génère aléatoirement un nouveau mot de passe chaque fois que le système est utilisé.

L'utilisateur n'a qu'à inscrire son numéro d'identification personnel (NIP) dans le système qui génère un mot de passe sécurisé que l'utilisateur copie ensuite dans le champ du mot de passe sur l'internet. Il suffit d'une étape de plus.»

Electramedia était sur le point de lancer AccessArmor^{MD} lorsqu'elle reçut un appel du ministère des Affaires étrangères et



M. Paul Chato, président de G + A Electramedia, avec son prix « Best of COMDEX ».

du Commerce international au sujet de COMDEX. « C'était le moment idéal, affirme M. Chato, l'intérêt d'une foire telle que COMDEX est d'avoir l'occasion de rencontrer un public très spécialisé et très ciblé.»

Ce public comprend des décideurs mondiaux dans le domaine de la TI. Comme l'explique M. Pat Fera, délégué commercial à la Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis du MAECI, « Si vous cherchez à vous faire connaître, COMDEX Fall, qui a lieu en novembre à Las Vegas, est l'endroit idéal. » Il fait état de résultats impressionnants de COMDEX Fall 2000 : 2 500 exposants, plus de 200 000 visiteurs, 3 500 représentants de médias.

Voir page 13 - Electramedia

Consultez le site internet de la Section commerciale des relations Canada-États-Unis (www.can-am.gc.ca)... pour obtenir toute une gamme de renseignements sur la manière de faire des affaires aux États-Unis.

Message aux gens d'affaires canadiens

Du ministre du Commerce international,

M. Pierre Pettigrew



Le ministre du Commerce international,
M. Pierre Pettigrew

Les attentats du 11 septembre contre New York et Washington (D.C.) ont eu de profondes répercussions sur la sécurité en Amérique du Nord, sur la frontière canado-américaine et, par conséquent, sur nos relations commerciales avec les États-Unis, notre plus important partenaire commercial.

Compte tenu de cette nouvelle réalité, nous devons faire preuve d'encore plus de vigilance pour garantir la sécurité et l'intégrité de notre frontière commune. Au cours des dernières semaines, le Canada a pris plusieurs mesures destinées à préserver les échanges bilatéraux et il continuera de collaborer étroitement avec les autorités américaines en vue de trouver des moyens efficaces de mettre ces mesures en œuvre.

Le Canada voudrait avant tout indiquer à ses partenaires américains, tant au sein du gouvernement que dans le milieu des affaires, sa détermination à agir, et à bien leur faire comprendre les efforts que nous déployons pour atteindre notre objectif commun, soit d'assurer la sécurité et l'ouverture de notre frontière. En qualité de gens d'affaires canadiens, vous pouvez jouer un rôle de premier plan en informant vos partenaires et vos clients américains des initiatives canadiennes qui visent à améliorer la circulation des gens et des marchandises de part et d'autre de la frontière.

Afin de vous aider à transmettre ces messages et de vous donner les faits essentiels dont vous avez besoin lorsqu'on vous pose des questions sur les gestes faits par le Canada depuis le 11 septembre, nous avons préparé un feuillet d'information intitulé : « La frontière canado-américaine : sûre et ouverte au commerce » (voir ci-contre).

Ce feuillet peut être facilement distribué durant des réunions d'affaires, des foires commerciales ou d'autres événements. On peut se procurer des copies supplémentaires auprès de la Direction des relations Canada-États-Unis, du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, au numéro (613) 944-7960, ou sur le site internet des relations Canada-États-Unis, à la page réservée à la promotion commerciale (<http://www.can-am.gc.ca>).

Nous vivons à une époque où nous devons relever de nombreux défis et des défis tout à fait inédits. Mais un élément demeure constant : les liens commerciaux entre le Canada et les États-Unis sont les plus solides, les plus fructueux et les plus dynamiques au monde. Nous viendrons ensemble à bout des ralentissements temporaires que subissent soit l'économie mondiale, soit la circulation à la frontière, et c'est aussi ensemble que nous surmonterons les problèmes, comme nous l'avons d'ailleurs toujours fait.

En tant que ministre du Commerce international, je vous invite à participer à cet effort collectif pour aider le Canada, et donc chacun de nous, à demeurer concurrentiel et prospère.

Si vous avez des questions ou des inquiétudes, n'hésitez pas à téléphoner au numéro précité, le (613) 944-7960.

C'est ensemble que nous allons réussir.

LA FRONTIÈRE CANADO-AMÉRICAINNE : SÛRE ET OUVERTE AU COMMERCE

OUVERTE TOUTE LA JOURNÉE, TOUS LES JOURS

- La frontière canado-américaine est restée ouverte tous les jours, toute la journée, depuis le 11 septembre. Contrairement à certaines informations diffusées dans les médias, la frontière n'a *jamais* été fermée.
- Le trafic est moins important qu'avant le 11 septembre, et il y a encore des retards occasionnels, surtout aux importants postes frontaliers du sud de l'Ontario et de la Colombie-Britannique.
- On peut trouver les temps d'attente sur l'Internet. Ils sont mis à jour toutes les quatre heures à l'adresse www.ccra-adrc.gc.ca/customs/general/times/menu-f.html
- De part et d'autre de la frontière, des mesures extraordinaires ont été mises en place pour réduire les retards attribuables à une vigilance accrue.
- Les organismes frontaliers canadiens et américains ont intensifié le recours aux heures supplémentaires et au personnel à temps partiel, ont annulé les congés et réaffecté leurs ressources auparavant consacrées à des activités moins essentielles, afin d'assurer la sécurité de la frontière et la circulation de voyageurs et de marchandises légitimes.

POUR UNE GESTION PLUS « INTELLIGENTE » DE LA FRONTIÈRE

- Le gouvernement du Canada a fourni 65 millions \$US aux douanes canadiennes pour qu'elles réalisent rapidement de nouvelles initiatives fondées sur l'évaluation des risques. Les fonds serviront à implanter de nouvelles technologies destinées à renforcer l'échange de renseignements et les procédures d'examen des agents de première ligne affectés à la frontière, et à engager des agents supplémentaires.
- Le Canada s'est engagé à examiner différentes technologies de gestion « intelligente » de la frontière afin d'accélérer le passage des voyageurs légitimes.
- Plusieurs initiatives sont menées actuellement en vue d'accroître l'efficacité et d'améliorer la surveillance aux points d'entrée. Elles comprennent des entrevues conjointes d'immigration et de sécurité, le recours à des techniques de pointe telles que la lecture électronique des passeports et des plaques d'immatriculation et l'amélioration des échanges d'information entre le Canada et les États-Unis.
- Le Parlement examine des mesures législatives permettant d'accélérer le dédouanement des marchandises à destination du Canada provenant d'entreprises préapprouvées à faible risque.
- Les douanes canadiennes coopèrent étroitement avec les douanes américaines, s'occupant même des contrôles à l'exportation dans le cas des camions quittant le Canada, afin de réduire les retards.



LA FRONTIÈRE

UNE FRONTIÈRE SÛRE ET FLUIDE

- Après les événements du 11 septembre, le Canada a réagi énergiquement pour parer à la menace terroriste et renforcer la sécurité, non seulement dans le pays, mais aussi aux ports d'entrée, aux postes frontaliers et à l'étranger.
- Le premier ministre Chrétien a formé un comité spécial du Cabinet chargé de la sécurité publique et du contre-terrorisme placé sous la direction du ministre des Affaires étrangères, John Manley. Le comité examine les politiques, les mesures législatives, les règlements et les programmes du gouvernement afin d'adapter aux nouvelles réalités tous les aspects de l'approche canadienne de la sécurité publique.
- Le résultat immédiat se retrouve dans le plan antiterroriste du Canada (projet de loi C-36) qui vise quatre objectifs :
 - > empêcher les terroristes d'entrer au Canada et protéger les Canadiens des actes terroristes;
 - > mettre en place des moyens d'identifier, de poursuivre, de condamner et de punir les terroristes;
 - > travailler avec la communauté internationale en vue de traduire les terroristes en justice et s'attaquer aux causes profondes de la violence;
 - > s'assurer que la frontière canado-américaine reste sûre et contribue à la sécurité économique.
- De nouvelles mesures de sécurité sont mises en œuvre aux aéroports et à la frontière pour assurer la sécurité du commerce et des voyages entre le Canada et les États-Unis.
- Les procédures d'immigration et de statut de réfugié sont resserrées et de nouvelles mesures sont mises en place pour intensifier la sécurité aux ports d'entrée.
- Les organismes de sécurité canadiens continuent de collaborer étroitement aux enquêtes menées par les autorités américaines sur les attaques terroristes.
- Des ministres canadiens se sont entretenus avec leurs homologues américains ainsi qu'avec M. Ridge, le directeur de la sécurité du territoire américain, de l'importance qu'il y a à trouver des solutions immédiates pour améliorer la circulation à nos frontières.

DES RELATIONS COMMERCIALES PRIVILÉGIÉES

- La frontière canado-américaine est un puissant symbole de l'interdépendance de nos deux pays et de leur partenariat à long terme.
- L'esprit de coopération qui règne entre les deux pays leur a assuré tous deux d'énormes avantages. Ensemble, nous avons bâti des relations commerciales d'une portée et d'une étendue sans précédent, qui engendrent un commerce bilatéral dont le volume annuel dépasse les 475 milliards \$US.
- La circulation transfrontalière sûre des marchandises et des personnes est essentielle pour la prospérité économique des deux pays. Des deux côtés de la frontière, des millions d'emplois dépendent du commerce et de l'intégration continue des deux économies.
- Le premier ministre Chrétien et le président Bush ont tous deux déclaré que la circulation des biens et des services à la frontière devrait être rétablie à la normale le plus tôt possible.

Pour plus de renseignements sur les initiatives du gouvernement du Canada relatives à la frontière, consulter les sites suivants :

Gouvernement du Canada, lutte contre le terrorisme : http://canada.gc.ca/wire/2001/09/110901-US_f.html
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international : www.dfait-maeci.gc.ca/menu-f.asp
Agence des douanes et du revenu du Canada : www.ccr-aadrc.gc.ca/customs/general/measures/menu-f.html

— Suite de la page 2

Participation réduite mais engagemment accru

Le nombre d'inscriptions à COMDEX Fall 2001 était moins élevé, en raison du récent ralentissement économique. Mais cela ne faisait pas peur à Electramedia, bien au contraire. « Nous avons pensé que bon nombre de nos concurrents seraient absents parce que les entreprises réduisent leurs dépenses. Nous avons décidé que la foire était l'occasion d'aller de l'avant au lieu de reculer, surtout que nous voulions lancer notre produit. Les personnes présentes étaient des gens sérieux qui recherchent des produits sérieux et qui sont décidés à s'engager. »

Un des facteurs clés ayant décidé Electramedia à participer à la foire était la possibilité d'exposer au pavillon du Canada. « Nous sommes en compagnie d'autres Canadiens, affirme M. Chato, ce qui est très bien pour des novices comme nous. C'était notre toute première participation à la plus importante foire de l'informatique, ce qui était plutôt intimidant. C'est pourquoi il était extrêmement rassurant pour nous d'être sous l'aile du gouvernement du Canada. »

M. Chato appréciait l'emplacement, le prix, y compris le soutien fourni au pavillon du Canada. Étant donné que des représentants du gouvernement canadien participent à la foire depuis plus de 20 ans,

n'ont jamais participé à la foire, mais qui connaissent déjà un peu le marché américain, explique M. Fera, il arrive parfois que des entreprises participent plus d'une fois mais, de façon générale, les entreprises y viennent pour la première fois. »

Lauréate du prix COMDEX

Electramedia

Cette année, le pavillon du Canada a accueilli 11 entreprises (dont Electramedia), deux agences municipales d'expansion économique et deux organismes provinciaux. Au nombre de ces exposants, il y avait le triangle de la technologie du Canada, Databeacon Inc., E-CTI Inc., le gouvernement de l'Alberta (par l'intermédiaire de Alta Terra Ventures Corporation, Athabasca University, Baseline Technologies Inc. et Web Host Canada), Alberta Innovation & Science, Investment Attraction Branch de l'Alberta, Lava Computer Mfg. Inc., Navitrak, la ville de Richmond Hill (par l'intermédiaire de A&L Computer Software Ltd.) et Valt-X Technologies.

Le pavillon offre des services à valeur ajoutée

Les entreprises qui ont exposé au pavillon du Canada ont reçu des services à valeur

n'auraient obtenue par elles mêmes. De plus, comme le pavillon est mis sur pied suivant la formule clé en main, les entreprises n'ont pas à déployer d'énormes efforts logistiques que suppose la participation indépendante. « Génial, le stand clé

en main, » affirme M. Chato. « Chacun des éléments – table, chaise, prise électrique – est facultatif et fourni contre paiement d'un supplément. Tout ce qu'il fallait faire, c'est de nous rendre sur place avec notre documentation publicitaire, de brancher notre ordinateur portatif et tout était prêt. »

Selon M. Fera, « Si vous vous êtes bien préparés, et que vous avez fixé des rendez-vous avec des partenaires ou clients éventuels, si vous offrez un produit de pointe et que vous êtes prêts à vous présenter aux exposants, aux visiteurs et aux médias, vous pouvez passer de l'obscurité à la renommée. »

Ce fut certainement le cas pour Electramedia qui, après l'annonce du prix remporté, a provoqué la cohue au stand. L'entreprise a fait l'objet d'entrevues par des équipes de télévision de Corée, de Chine et du Japon, et elle a obtenu d'innombrables « tuyaux ». « La sécurité est la plus grande préoccupation à l'échelle mondiale, affirme M. Chato, et l'occasion d'être parmi les plus grands dirigeants lorsque les prix ont été annoncés et que nous avons alors remporté celui d'une catégorie aussi recherchée nous a donné l'impression de faire de la planche à roulettes sur un tsunami. »

À mesure que grossit la vague d'appels et d'attention des médias qui déferle dans le sillage de la foire, M. Chato peut être amené à se tourner vers son fidèle canoë d'aluminium. Néanmoins, un parcours sans heurts et stimulant attend cette entreprise canadienne dynamique.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Paul Chato, président, G + A Electramedia, tél. : (416) 361-6161, courriel : paul@electramedia.com internet : www.electramedia.com



M. Paul Chato (à droite), président de G + A Electramedia, avec M. Chris Lindquist, juge de COMDEX Fall 2001 tenue à Las Vegas.

le pavillon est situé dans un endroit très achalandé et bien en vue auquel la plupart des entreprises n'auraient pas accès par elles-mêmes. « Nous sommes à la recherche de petites et de moyennes entreprises qui

ajoutée, tels que des conseils sur les circuits de commercialisation, de l'aide pour l'élaboration de documents de presse et une conférence de presse offrant une couverture nettement plus étendue qu'elles

Qu'ont en commun un lit ajustable et un numérisateur couleurs en 3D ou un support pour ordinateur portable? Ce sont toutes des innovations canadiennes, dont bon nombre ont été exposées au Salon des soins à domicile et de la réadaptation qui a eu lieu du 24 au 26 octobre 2001 à Tokyo Big Sight, au Japon. La section com-

merciale de l'ambassade du Canada à Tokyo s'est servie de ce salon pour appuyer les entreprises canadiennes spécialisées dans des produits de soins de longue durée.

Salon des soins à domicile et de la réadaptation au Japon

merciale de l'ambassade du Canada à Tokyo s'est servie de ce salon pour appuyer les entreprises canadiennes spécialisées dans des produits de soins de longue durée.

Les représentants commerciaux de l'ambassade ont fait du salon un événement encore plus utile pour les 11 entreprises canadiennes (voir ci-dessous) en créant un programme économique et informatif qui comprenait des démonstrations de produits au salon, une visite préalable à un établissement local de soins gériatriques et un cocktail à l'ambassade. Les entreprises participantes envisageaient d'exposer au salon chacune de son côté, mais grâce au soutien de l'ambassade, elles ont pu assurer une forte présence canadienne — à un coût minime — devant un auditoire de partenaires commerciaux éventuels au Japon.

Détente avant le salon

La visite de l'hôpital gériatrique de Sagamihara, le 22 octobre, a donné une importante occasion aux participants Broda Seating, Vision Wheelchair Seating Systems et Bi-Op Inc. d'évaluer le marché pour leurs produits au Japon. L'ambassade a pris des dispositions pour que les entreprises puissent faire des présentations à cet hôpital japonais moderne, de style occidental, axé sur la réadaptation et l'interaction sociale des patients.

Au cours du salon

Compte tenu de la population vieillissante du Japon, il est certain que le secteur des soins de longue durée au pays affichera une croissance constante. Même si les produits canadiens doivent faire concurrence

le salon en organisant une visite chez les participants pour assister aux démonstrations de leurs produits et en les encourageant à mettre en commun leur expérience et leur savoir.

Et maintenant, les démonstrations...

La plupart des 11 participants du Canada peuvent témoigner du succès de leur présence au salon. Voici un aperçu des produits de ces 11 entreprises.

- **Bi-Op Inc. (www.bi-op.com)** — orthétique du pied;
- **InSpeck Inc. (www.inspeck.com)** — système de numérisation en 3D, qui crée et transmet des images numériques précises d'un pied, éliminant ainsi les moules en plâtre encombrantes;
- **Broda Seating (www.brodaseating.com)** — fauteuils et lits spéciaux pour patients atteints de maladies dégénératives comme la chorée de Huntington;
- **Daedalus Technologies Inc. (www.daessy.com)** — supports d'appareils de communication pour fauteuils roulants, tels que ordinateurs portatifs ou synthétiseurs vocaux;
- **Garaventa (Canada) Ltd. (www.garaventa.com)** — plate-formes d'élévation le long des escaliers;
- **Vision Wheelchair Seating Systems Inc.** — coussins, appuie-tête et appuie-cou ainsi que tables de travail pour fauteuils roulants;
- **Carroll Healthcare (www.carrollhealthcare.com)** — lits ajustables qui peuvent être abaissés jusqu'à 17 cm du sol.
- **Verg Inc. (www.verg.com)** — traceurs de tension artérielle;

- **BHM Medical (www.bhm-medical.com)** — lève-malades et appareils de transfert faciles à utiliser et à entretenir pour usage résidentiel et institutionnel;
- **AbsorbPlus (www.absorb-plus.com)** — produits d'incontinence pour adultes;
- **Ackerman International Inc.** — roulements à billes pour berceuses.

Après le salon

À la fin de la journée, l'ambassade a témoigné encore une fois de son appui à l'industrie en tenant un cocktail dont l'hôte était le ministre (Affaires économiques et commerciales), M. Peter Campbell, dans le but de favoriser le réseautage entre les entreprises canadiennes et des partenaires japonais actuels ou éventuels. On y a présenté aux sociétés canadiennes des consultants commerciaux indépendants et des intervenants importants de l'industrie japonaise.

En rappel

La section commerciale de l'ambassade prévoit continuer ses efforts au nom des entreprises canadiennes pour les aider à nouer des relations d'affaires solides en les mettant en contact avec des représentants japonais fiables. Ces entreprises ne sont peut-être pas bien connues pour le moment, mais grâce à ce genre de soutien — et au vieillissement de la population au Japon — elles pourraient fort bien devenir des sociétés vedettes de demain.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Mme Sara Wilshaw, déléguée commerciale, ambassade du Canada à Tokyo, tél. : (011-81-3) 5412-6200, téléc. : (011-81-3) 5412-6247, courriel : tokyo.htech@dfait-maeci.gc.ca internet : www.dfait-maeci.gc.ca/ni-ka/ ou avec M. Jean-Pierre Petit, délégué commercial, Direction du Japon, MAECI, tél. : (613) 996-2467, téléc. : (613) 994-2397, courriel : jeanpierre.petit@dfait-maeci.gc.ca

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique « Cap sur le Japon ».)

Si Hong Kong évoque pour vous fabrication de jouets, jonques et contrefaçon de produits, votre conception est désuète. Il peut en avoir été ainsi il y a 30 ans, mais la réalité actuelle est tout autre.

Hong Kong est une ville prospère d'environ 7 millions d'habitants, dont l'économie repose sur l'excellence de son secteur des finances et des services aux entreprises. Hong Kong est une ville que doivent cibler, pour des raisons de nature tant stratégique que commerciale, les entreprises canadiennes dans le domaine des technologies de l'information et des communications (TIC) qui souhaitent étendre leurs activités au marché de l'Asie-Pacifique.

Pourquoi Hong Kong?

Au cours de la dernière année, le secteur des TIC a subi un pénible recul à l'échelle mondiale. Un des marchés qui s'est avéré un refuge pour les entreprises de TIC assaillies par les difficultés est celui de la Chine. Durant les six premiers mois de 2001, les exportations canadiennes de TIC à destination du continent chinois ont bondi de 200 % comparativement à 2000!

De plus, on prévoit que la Chine restera un phare parce que Beijing accorde une importance prioritaire à l'avancement dans les TIC et que de nombreux économistes prévoient un taux de croissance annuel du PIB de 7 à 8 %. L'ouverture du marché des TIC suite à l'accession de la Chine à l'OMC ne peut qu'améliorer des conditions déjà prometteuses.

Soumise au régime « un pays, deux systèmes », Hong Kong offre aux entreprises canadiennes un accès plus facile au marché chinois, en plus des autres avantages classiques que sont l'anglais comme langue officielle, des pratiques commerciales à l'occidentale et la primauté du droit. Dotée d'une infrastructure de télécommunications et de technologies de l'information qui est de classe mondiale et d'un marché où s'exerce la libre concurrence, Hong Kong est souvent considérée par la Chine continentale comme un excellent terrain pour la mise à l'essai de nouveaux produits. L'entreprise qui réussit à Hong Kong n'aura que plus de facilité à s'implanter sur le marché de la Chine continentale.

Toutefois, il ne faut pas considérer Hong Kong uniquement comme porte de la Chine et de l'Asie. L'an dernier, Hong Kong était la troisième destination des exportations canadiennes de TIC, après les États-Unis et

le Royaume-Uni. En 2000, les exportations canadiennes de TIC vers Hong Kong ont atteint environ 481 millions de dollars, dont environ 100 millions de dollars de produits réexportés vers la Chine. Des entreprises canadiennes de toutes les tailles ont annoncé la signature d'importants contrats.

Porte de l'Asie pour les entreprises canadiennes

Les TIC à Hong Kong

Débouchés

En mai, Hong Kong a publié sa nouvelle stratégie de connexion numérique au monde pour 2001 (Digital 21 Strategy: Connecting the World), qui vise à faire de Hong Kong l'une des principales villes de commerce électronique et de services numérisés au monde. La mise en œuvre de cette stratégie devrait créer de nombreux débouchés pour des entreprises canadiennes dans divers domaines, dont :

- les solutions internet et intranet;
- l'informatisation des services publics;
- les technologies de commerce électronique;
- les communications sans fil;
- les services à large bande;
- l'intégration informatique-téléphonie;
- la conception de contenu multimédia;
- la radiodiffusion numérique;
- l'externalisation des services de soutien et de consultation pour réseaux.

Les entreprises canadiennes souhaitant exploiter les possibilités offertes devraient envisager, pour commencer, de s'associer à l'une des nombreuses entreprises locales.

Carrefour de l'Asie-Pacifique

Hong Kong, dont l'économie fondée sur les échanges commerciaux est la 10^e en importance au monde, est le plus grand carrefour de l'Asie-Pacifique pour les importations et les exportations composant les échanges tant à l'intérieur de l'Asie qu'entre l'Orient et l'Occident. Sur le plan de la production, les entreprises hong-kongaises peuvent concourir à la valeur ajoutée en raison de leur connaissance des marchés d'origine et de destination.

Sur le plan financier, la réputation d'excellence de Hong Kong n'est pas à faire!

Hong Kong, qui compte 265 établissements bancaires de plus de 30 pays, offre tout ce dont les entreprises canadiennes peuvent avoir besoin, qu'elles soient à la recherche de capital-risque ou de fonds pour financer des affaires complexes représentant des milliards de dollars.

Présence canadienne

C'est à Hong Kong que se trouve la plus importante présence commerciale canadienne en Asie, composée des bureaux locaux ou régionaux de plus de 100 entreprises canadiennes. En fait, la Chambre de commerce du Canada à Hong Kong est, parmi toutes celles qui sont établies à l'extérieur du Canada, celle qui compte le plus grand nombre de membres, soit plus de 700.

Les entreprises canadiennes de TIC peuvent tirer parti non seulement des services spécialisés de la Chambre de commerce, mais aussi des diligents services du gouvernement du Canada dont ceux des délégués commerciaux du Canada, qui reposent sur un protocole d'entente entre Industrie Canada et l'Information Technology and Broadcasting Bureau de Hong Kong relatif à la coopération dans le domaine des technologies de l'information et des communications.

Pour des renseignements, s'adresser à :

- M. Brian Wong, consulat général du Canada à Hong Kong, tél. : (011-852-2) 847-7414, courriel : brian.wong@dfait-maeci.gc.ca
- M. Marcel Belec, MAECI, tél. : (613) 995-6962, courriel : marcel.belec@dfait-maeci.gc.ca
- M. Dale Forbes, Industrie Canada, tél. : (613) 990-9092, courriel : forbes.dale@ic.gc.ca
- M. Eric Barker, Industrie Canada, tél. : (604) 666-1407, courriel : barker.eric@ic.gc.ca

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



— Suite de la page 1

grâce au succès qu'elle a remporté récemment. Il s'agit d'un accord de trois années d'une valeur de 300 millions de dollars conclu avec une entreprise des Émirats arabes unis (É.A.U.), pour lequel l'ambassade du Canada à Abou Dhabi a servi d'intermédiaire.

On Xplore aux É.A.U.

Xplore Technologies[®] Corp. a été créée en 1996 pour répondre à un besoin non comblé, celui d'un puissant ordinateur mobile sans fil à stylet qui est suffisamment robuste pour résister à des conditions extérieures extrêmes (froid, chaleur, pluie, poussière). Les clients sont des entreprises ou organismes dans les domaines de la sécurité publique, des services publics, des services sur le terrain, de la distribution par entrepôt, de la construction et des transports — toute personne devant utiliser un ordinateur pendant ses déplacements. En étroite collaboration avec ses clients, Xplore a mis au point en laboratoire ses systèmes informatiques durcis GeneSys[®] II et Ramline[®].

Au cours des deux dernières années, Xplore, société de 66 employés inscrite à la Bourse de Toronto (TSE) sous XPL, s'est implantée sur le marché nord-américain et a déployé de grands efforts pour étendre ses activités en Europe et en Asie. « Des courtiers nous ont dit que nous avons réalisés des progrès plus grands, plus rapidement, que toute autre entreprise qu'ils ne connaissent », affirme fièrement, et avec raison, M. Groh.

Appui personnalisé de l'ambassade
C'est tout à fait naturel qu'une entreprise ayant travaillé de concert avec ses clients ces dernières années, afin de répondre à leurs besoins particuliers, bénéficie elle-même d'un appui personnalisé. Le printemps dernier, M. Groh a reçu un appel de Emaar Properties PJSC, entreprise de promotion immobilière et de technologie de l'information (TI) de Dubaï qui avait obtenu le nom de Xplore de l'ambassadeur du Canada aux Émirats arabes unis, M. Christopher Thomson.

La mise en rapport a abouti en juillet à la signature d'un contrat d'une valeur de 300 millions de dollars pour la distribution de 50 000 ordinateurs GeneSys II[®] et Ramline[®] de Xplore, dans plus de 30 pays au Moyen-Orient, en Afrique du Nord et dans des régions d'Asie, au cours des trois prochaines années.

« L'ambassadeur nous a énormément aidé, » déclare M. Groh qui n'avait jamais fait affaire avec le Service des délégués commerciaux du Canada (SDC). « Il a fourni de nombreux renseignements au sujet de l'entreprise et du pays — de sa culture et de son contexte commercial. Je sais qu'il a également beaucoup travaillé auprès de notre client lui-même pour que les personnes voulues à Emaar soient au courant de notre entreprise et de ce que nous avons à offrir. »

Entreprise chef de file de promotion immobilière dans la région, Emaar est en train de diversifier ses activités en vue de devenir un important intervenant dans le domaine de la TI au Moyen-Orient et au-delà. Son président, S.E. M. Mohamed Alabbar, est aussi directeur général du ministère du Développement économique de Dubaï, qui réunit des dirigeants locaux du monde des affaires cherchant à promouvoir le développement de Dubaï et à en faire un centre de technologie de pointe. « Emaar aide à installer les communications sans fil là où elles n'existent pas, » souligne M. Groh. « Les agents commerciaux avaient entièrement raison — Emaar est un partenaire parfait pour nous. »

M. Fouad Soueid, agent commercial principal au consulat du Canada à Dubaï, a aussi fourni des renseignements sur la compagnie et le pays à M. Groh. « La plupart des exportateurs évitent le Moyen-Orient parce qu'ils craignent les difficultés. Le milieu de travail m'a beaucoup impressionné; le gouvernement des É.A.U. est très favorable à l'investissement étranger. »

Convaincu des avantages du SDC
M. Groh est maintenant persuadé de l'utilité de faire affaire avec le SDC. « Avec

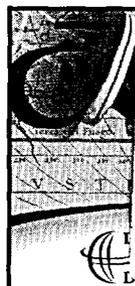
l'expérience que j'ai maintenant — l'ambassade et le consulat nous ont été d'un grand secours — dorénavant je n'hésiterai plus à m'adresser aux missions lorsque nous étendrons nos activités à d'autres pays. »

L'un des plus importants conseils que M. Groh aimerait donner à d'autres exportateurs canadiens est de prendre le temps de vérifier s'il existe vraiment des débouchés. « Si vous cherchez à faire croître votre entreprise, l'exportation est la meilleure solution, mais il faut prendre le temps d'examiner les possibilités et d'examiner le marché. Rien ne sert de déployer des efforts inutilement; les agents commerciaux connaissent vraiment les personnes clés et ils peuvent vous diriger vers les bons partenaires. »

M. Groh parle avec l'autorité d'un homme qui a trouvé une occasion « si belle qu'elle est vraie ».

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Brian Groh, président-directeur général, tél.: (905) 814-9122, sans frais: 1 888 252-9757, téléc.: (905) 814-9124, courriel: bgroh@xplorettech.com internet: www.xplorettech.com

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique « Les trucs du métier ».)



Faites connaître votre entreprise à l'étranger !

Plus de 30 000 entreprises canadiennes sont membres de WIN. Et vous ? WIN est une base de données confidentielle d'exportateurs canadiens et de leurs champs de compétence. Les délégués commerciaux en poste au Canada et à l'étranger utilisent WIN afin d'aider les entreprises-membres à pénétrer les marchés internationaux. Pour vous y inscrire, faites le 1 888 811-1119. Ou encore, visitez www.infoexport.gc.ca et inscrivez-vous en ligne.



Le Canada remporte le prix du meilleur pavillon à La Havane

Le Canada était fortement représenté à la foire commerciale internationale de La Havane (*Havana International Trade Fair - FIHAV*), qui s'est déroulée du 28 octobre au 4 novembre 2001, et à laquelle ont participé 57 pays. Le pavillon du Canada a accueilli environ 50 entreprises, dont une délégation de la province du Manitoba. Le troisième jour de la foire, désigné Journée du Canada, a été marqué par l'ouverture officielle du pavillon par le ministre cubain du Commerce, M. Raul de la Nuez, et par l'ambassadeur du Canada, M. Michael Small.

En plus de fournir les services de base du Service des délégués commerciaux (SDC), la Section commerciale de l'ambassade du Canada à La Havane a veillé à ce que le pavillon présente une excellente image du pays qu'est le Canada et de l'organisme qu'est le SDC. Le Canada était mis en valeur par la conception attrayante du pavillon où figuraient la représentation du drapeau flottant du

nouveau site internet du gouvernement du Canada (www.canada.gc.ca), des photos agrandies portant sur le programme canadien d'expositions-mallettes



De gauche à droite : M^{me} Virginia Ayala, assistante de commerce; M^{me} Brigette Walenius, déléguée commerciale; M. Tino Romaguera, agent de commerce principal; M. Francisco Rodriguez, agent de commerce; M. Sylvain Fabi, gestionnaire de programme; et M^{me} Alicia Gonzalez, assistante de commerce principale, tous de l'ambassade du Canada à Cuba.

et des affiches du SDC (www.infoexport.gc.ca). Le pavillon a eu un tel succès que les organisateurs de la FIHAV ont décerné au Canada le prix du meilleur pavillon.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Brigette Walenius, déléguée commerciale, La Havane, Cuba, tél. : (011-53-7) 204-2516, téléc. : (011-53-7) 204-2044, courriel : havan-td@dfait-maeci.gc.ca

Date limite le 15 janvier 2002

Saudi Telecommunications 2002

RIYAD, ARABIE SAOUDITE — 3-7 février 2002 — Tenu tous les deux ans dans le plus grand marché des télécommunications au Moyen-Orient, le salon *Saudi Telecommunications 2002* (exposition saoudienne sur les télécommunications), qui est la neuvième exposition et conférence internationale des télécommunications, offrira une occasion idéale pour présenter les technologies les plus récentes.

Dans le cadre de la phase actuelle du plus grand projet d'expansion des télécommunications du Moyen-Orient de 4 milliards de dollars américains, la demande continue d'augmenter pour toutes les catégories d'équipements, de logiciels et de services de communications.

Le salon donnera aussi la possibilité de rencontrer les principaux acheteurs et professionnels du secteur au Moyen-Orient.

L'ambassade du Canada à Riyad prévoit tenir un stand d'information dans le pavillon du Canada.

Les entreprises qui souhaitent participer au salon seulement par l'intermédiaire du stand d'information doivent faire parvenir leurs catalogues ou autres documents en au moins cent exemplaires au Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (aux soins de M. Maher Abou-Guendia ou M^{me} Keri Holtby) au plus tard le 15 janvier 2002.

L'envoi doit porter la référence suivante : TAMS 4216 Saudi Communications

2002. Après l'exposition, l'ambassade transmettra aux entreprises les coordonnées des clients potentiels.

Pour plus de renseignements, notamment sur la réservation et le prix des stands, cliquer sur www.recexpo.com ou communiquer avec M. Imad Arafat, agent de commerce, ambassade du Canada à Riyad, tél. : (011-966-1) 488-2288, poste 3360, téléc. : (011-966-1) 488-0137, courriel : imad.arafat@dfait-maeci.gc.ca ou avec M. Maher Abou-Guendia, conseiller commercial principal, Direction du Maghreb et de la péninsule arabe, MAECI, tél. : (613) 944-5984, téléc. : (613) 944-7431, courriel : maher.abou-guendia@dfait-maeci.gc.ca

À venir : exposition et conférence de Hong Kong sur l'infrastructure de l'information

HONG KONG — 7-10 mars 2002 — À l'exposition et conférence de Hong Kong sur l'infrastructure de l'information (**Hong Kong Information Infrastructure Expo and Conference, HK II Expo**), les entreprises canadiennes du secteur de la technologie de l'information et des communications (TIC) peuvent pénétrer le marché de Hong Kong et de la Chine élargie, qui offre plus de débouchés que jamais auparavant, maintenant que la Chine fait partie de l'Organisation mondiale du commerce.

Plus de 70 000 visiteurs — des particuliers et des commerçants — sont attendus à cette manifestation prestigieuse. Cette exposition vous donne l'occasion de trouver de nouveaux partenaires commerciaux, de faire connaître les applications les plus récentes de votre entreprise dans le domaine de l'électronique et des TIC et de mieux comprendre l'évolution du secteur des TIC dans l'ensemble de la région Asie-Pacifique.

Une mission commerciale à **HK II Expo** est actuellement organisée par

l'Équipe Canada — Technologies de l'information et des communications (www.ttcinfotech.ca), qui est composée du Consulat général du Canada à Hong Kong (www.hongkong.gc.ca), d'Industrie Canada et de plusieurs gouvernements provinciaux, en partenariat avec le Hong Kong Trade Development Council (HKTDC) (www.tdctrade.com).

Le sous-ministre adjoint d'Industrie Canada, M. Jean-Claude Bouchard, sera le chef de la mission. Le soutien sur place sera assuré par le Service des délégués commerciaux du Canada. Le HKTDC offre gracieusement un service de liaison pour vous mettre en contact avec les entreprises de Hong Kong qui peuvent vous intéresser, avant l'ouverture de **HK II Expo**.

Les demandes seront traitées selon l'ordre d'arrivée. La date limite pour les demandes est le 1^{er} février 2002.

Pour plus de renseignements sur **HK II Expo**, cliquer sur <http://hkiexpo.com>

Pour plus de renseignements sur la participation à la délégation canadienne, communiquer avec :

- M. Ken Fong, coordonnateur de projet, Hong Kong Trade Development Council, tél. : (416) 366-3594, courriel : ken.kk.fong@tdc.org.hk
- M. Dale Forbes, Industrie Canada, tél. : (613) 990-9092, courriel : forbes.dale@ic.gc.ca
- M. Eric Barker, Industrie Canada, tél. : (604) 666-1407, courriel : barker.eric@ic.gc.ca
- M. Brian Wong, consulat général du Canada à Hong Kong, tél. : (011-852) 2847-7414, courriel : brian.wong@dfait-maeci.gc.ca
- M. Marcel Belec, délégué commercial, Direction de la Chine et de la Mongolie, MAECI, tél. : (613) 995-6962, courriel : marcel.belec@dfait-maeci.gc.ca

Perfectionnez-vous au salon Edxpo 2002

LE CAIRE, ÉGYPTE — 16-19 avril 2002 — L'exposition et conférence du Moyen-Orient sur l'éducation, la formation et le perfectionnement **Edxpo 2002** est un salon où les établissements d'enseignement, les organismes de formation et les fournisseurs de systèmes et de technologies peuvent présenter leurs produits et leurs services sur les marchés du Moyen-Orient.

Parmi plus de 10 000 visiteurs attendus à **Edxpo**, il y aura des étudiants, des parents, des professionnels de l'éducation, des spécialistes des ressources humaines et de la formation, des responsables de l'élaboration des politiques et des chercheurs aussi bien d'entreprises privées que du secteur public.

Pour les plus de 200 exposants venus de partout dans le monde, **Edxpo** est une occasion de recruter des étudiants, de faire des ventes, de lancer de nouveaux produits, d'établir des contacts, de négocier des partenariats, de recruter des agents ou des distributeurs, d'analyser la concurrence, de faire la connaissance de leaders et de décideurs, de rencontrer des clients nouveaux ou éventuels et de mieux comprendre le secteur de l'éducation au Moyen-Orient.

Avec son économie solide — la troisième en importance au Moyen-Orient et en Afrique du Nord — et une population en croissance rapide qui a besoin de services d'éducation et de formation, l'Égypte est l'endroit idéal pour tenir **Edxpo 2002**,

d'autant plus que le gouvernement égyptien a, lui seul, alloué plus de 12,5 milliards de dollars à l'éducation, la recherche, le perfectionnement et la formation.

L'ambassade du Canada au Caire aura un stand à **Edxpo** et mettra les exposants canadiens en contact avec des clients égyptiens importants. Pour plus de détails, communiquer avec M. Tarek Abdel Meguid, agent commercial, ambassade du Canada au Caire, tél. : (011-20-2) 794-3110, téléc. : (011-20-2) 794-7659, courriel : tarek.meguid@dfait-maeci.gc.ca

Pour plus de renseignements sur **Edxpo**, communiquer avec M^{me} Maha Surani, gestionnaire de projet, Trade Links International, tél. : (011-20-2) 414-5158/-5202, téléc. : (011-20-2) 415-5212, courriel : msurani@trade-links.org internet : www.trade-links.org

Pour plus de renseignements sur les débouchés commerciaux en Égypte, communiquer avec M. Tarek Abdel Meguid, agent commercial, ambassade du Canada au Caire, tél. : (011-20-2) 794-3110, téléc. : (011-20-2) 794-7659, courriel : tarek.meguid@dfait-maeci.gc.ca internet : www.canada-eg.com ou avec M. J.M. Scott-Harston, Direction du Moyen-Orient, MAECI, tél. : (613) 944-6346, téléc. : (613) 944-7975, courriel : michael.scott-harston@dfait-maeci.gc.ca internet : www.dfait-maeci.gc.ca/middle_east/country-e.asp?cid=126



IFInet est votre porte d'accès internet aux activités d'approvisionnement financées par les Institutions financières internationales (IFI) et les organismes de l'ONU.
www.infoexport.gc.ca/ifinet/menu-f.asp

Salons et conférences au calendrier

Pour plus de détails sur les événements ci-dessous, voir *canadexport* en direct à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique « Foires et missions commerciales ».

BANGALORE, INDE — 29 janvier-1^{er} février 2002 — *Componex/ElectronicIndia 2002*, septième conférence et exposition internationale sur les composants, matériaux et équipements de production, se tiendra dans la Silicon Valley de l'Inde et mettra en vedette les derniers produits que propose ce secteur. L'édition de 2001 a attiré 254 exposants venant de 24 pays et quelque 19 000 professionnels du secteur.

GENÈVE, SUISSE — 30-31 janvier 2002 — *International Aid and Trade Europe 2002* est à la fois une conférence et une foire commerciale sur la prestation de secours d'urgence et d'aide au développement. Le thème sera « The Changing Nature of Aid: Response, Rehabilitation and Development » (Évolution de la nature de l'aide : intervention, réadaptation et développement). Une attention particulière sera portée à l'Europe et à l'Asie centrale.

SAINT JOHN (NOUVEAU-BRUNSWICK) — 31 janvier-3 février 2002 — La manifestation *East Coast Music Awards* attire des professionnels du secteur de la musique de la Côte Est, de tout le Canada, des États-Unis et de l'Europe.

CANNES, FRANCE — 4-8 février 2002 — *MILIA* est un chef de file international du secteur multimédia en matière d'exposition et de congrès sur le thème du contenu interactif de la prochaine génération, transmis sur toutes les plates-formes d'acheminement.

NEW YORK (NEW YORK) — 6-10 février 2002 — Le salon *Armory Show* devient une tradition pour commémorer le premier salon d'arts visuels du même nom inauguré en 1913.

BERLIN, ALLEMAGNE — 6-17 février 2002 — *Berlinale*, l'un des festivals les plus importants en Europe, attire des producteurs et des distributeurs ainsi que ceux qui travaillent dans les ventes et les achats de vidéo et de télévision.

SANTA MONICA (CALIFORNIE) — 20-27 février 2002 — *American Film Market* est le plus grand salon commercial de films cinématographiques dans le monde.

SÉOUL, CORÉE — 26 février-1^{er} mars 2002 — *Expo Comm 2002* est le plus grand salon des télécommunications de la Corée, qui attirera plus de 500 entreprises d'une quarantaine de pays et accueillera certainement plus de 60 000 visiteurs. Le secteur coréen du sans fil est en plein essor, et le pays détient le record du taux de pénétration internet à large bande sur la planète.

TORONTO (ONTARIO) — 28 février-3 mars 2002 — *Canadian Music Week* est le principal événement du Canada dans l'industrie de l'enregistrement sonore, auquel participe un grand nombre de chefs de file internationaux œuvrant dans le secteur.

BARCELONE, ESPAGNE — 4-8 mars 2002 — La quatorzième exposition internationale *Alimentaria*, considérée comme l'un des événements les plus marquants de l'alimentation et des boissons dans le monde, mettra en vedette 3 000 exposants de 51 pays et s'attend à recevoir plus de 117 000 visiteurs de 98 pays. L'ambassade du Canada à Madrid organisera un Pavillon canadien pour marquer cet événement.

MONTREAL (QUÉBEC) — 5-6 mars 2002 — Le Salon international du bâtiment et du design est le seul événement commercial au Canada exclusivement réservé aux professionnels de l'industrie et aux acheteurs étrangers. Tous les grands secteurs du design et du bâtiment résidentiel, commercial et industriel y seront représentés, dont les systèmes et les technologies de construction et d'habitation, les portes et fenêtres, l'ameublement, l'environnement et les matériaux sains de même que la rénovation.

ROTORUA, NOUVELLE-ZÉLANDE — 12-16 mars 2002 — La Foire commerciale internationale et la conférence des industries forestières constitue la plus

importante exposition du secteur en Nouvelle-Zélande. Ce pays, qui est en train de devenir un chef de file mondial dans le domaine de la foresterie, devra faire des investissements considérables dans de nouvelles usines de transformation, ce qui peut s'avérer une source d'occasions d'affaires pour les fabricants canadiens de machines pour l'activité forestière et pour la transformation du bois.

LONDRES, R.-U. — 17-19 mars 2002 — Le salon du livre *London Book Fair*, grand événement du secteur international de l'édition, attire chaque année toujours plus de visiteurs et d'exposants.

SÉOUL, CORÉE — 18-19 mars 2002 — La Foire commerciale de l'alimentation de Corée se tiendra la semaine suivant la foire *Foodex*, qui a lieu au Japon. C'est une occasion en or pour faire la promotion des produits alimentaires auprès des importateurs coréens. L'économie coréenne est l'une des plus dynamiques de l'Asie.

TEL AVIV, ISRAËL — 19-21 mars 2002 — *Bio-Tech Israel 2002, Semaine nationale de la biotechnologie, Conférence et Exposition* — L'ambassade du Canada à Tel Aviv, en collaboration avec Partenariat technologique Canada et Industrie Canada, planifie plusieurs activités à l'occasion de cette manifestation, notamment un événement de partenariat pour les entreprises canadiennes de biotechnologie qui cherchent des partenaires israéliens.

LONDRES, R.-U. — 6-7 avril 2002 — Le salon *British and International Franchise Exhibition* sera organisé à l'intention des franchiseurs de qualité accrédités par la British Franchise Association. Les visiteurs auront l'occasion de rencontrer des franchiseurs ainsi que d'obtenir gratuitement des conseils de la part de représentants de banques importantes, d'avocats et de consultants en franchise.

LE CAIRE, ÉGYPTE — 9-11 avril 2002 — *Middle East and Africa Ports and Maritime Exhibition and Conference* — Cette exposition et cette conférence, qui mettront en vedette les progrès technologiques dans le secteur des ports et des transports maritimes, constituent l'un

Voir page 20 - Salons

Salons et conférences au calendrier — Suite de la page 19

des plus grands salons de ce genre. L'événement aura lieu à une période où le Moyen-Orient et l'Afrique subissent des réformes importantes et reçoivent des investissements considérables, et où le gouvernement égyptien a l'intention de construire de nouveaux ports et de moderniser les ports existants.

BOLOGNE, ITALIE — 10-13 avril 2002 — Le salon **Bologna Children's Book Fair** est la plus grande manifestation internationale de livres pour enfants.

GLASGOW, ÉCOSSE — 18-20 avril 2002 — **Aquaculture International 2002** englobe tous les produits de l'aquaculture en eau froide, y compris le saumon et les crustacés. On y présente aussi tout le matériel et les services dont l'industrie a besoin.

GLASGOW, ÉCOSSE — 18-20 avril 2002 — **Fishing**, le principal salon européen de la pêche commerciale, rassemble le plus grand nombre de professionnels de la pêche. Il attire chaque année plus de 10 000 visiteurs de 38 pays et environ 400 exposants de 20 pays. **Fishing 2002** présentera un vaste éventail de matériel de pointe et toutes sortes de services connexes.

LONDRES, R.-U. — 21-23 mai 2002 — Le **London International Wine Trade Fair** est reconnu comme la plus importante exposition du Royaume-Uni dans le secteur des vins et spiritueux. L'exposition 2001 a attiré un grand nombre de visiteurs du monde entier, ayant obtenu la participation de 33 pays producteurs de

vin, ce qui renforce son statut comme haut lieu de la dégustation pour les acheteurs du monde entier.

SYDNEY, AUSTRALIE — 28-30 mai 2002 — **CeBIT Australia** est la première exposition-conférence des technologies de l'information et des communications (TIC) en Australie. D'après l'affluence à **CeBIT Hannover**, on prévoit que **CeBIT Australia** attirera plus de 12 000 visiteurs, notamment des décideurs dans le domaine des spécifications, des recommandations ou des approbations pour les achats des TIC.

MELBOURNE, AUSTRALIE — 2-5 juin 2002 — **Interbuild Australia** est la plus grande exposition de la construction en Australie représentant les tout derniers produits de construction et les nouvelles technologies de la construction résidentielle, commerciale et industrielle.

HONG KONG — 11-14 juin 2002 — La 10^e édition du salon asiatique international de l'électricité, du génie électronique, de l'éclairage, de la ventilation, du chauffage et de la réfrigération, **Asian Elenex 2002** est le premier salon international du domaine du génie électrique en importance dans la région. Il touche à tous les aspects des projets de construction et d'infrastructure. Cette année, **Asian Elenex** sera axé sur l'automatisation.

La 7^e édition de la foire-conférence asiatique internationale sur la sécurité et la protection incendie, **Asian Securitex 2002**, tenue conjointement avec **Asian Elenex**, est la principale foire internationale sur la sécurité. Elle associe les dernières

innovations en électronique de pointe aux plus récentes percées dans les technologies du bâtiment. L'intérêt que suscite l'événement est avivé par la demande en pleine croissance de solutions récentes en matière de prévention et de sécurité incendie depuis les attaques terroristes du 11 septembre dernier.

ALGERS, ALGÉRIE — 13-24 juin 2002 — la trente cinquième **Foire Internationale d'Alger (FIA)** offre des débouchés aux entreprises canadiennes désireuses de pénétrer le marché algérien. L'Algérie est le plus grand partenaire commercial du Canada au Moyen-Orient et en Afrique du Nord. L'exposition 2001, multisectorielle et réputée internationalement, a mis en vedette 1 500 exposants et a attiré plus de 500 000 visiteurs.

SINGAPOUR — 17-21 juin 2002 — « Au delà de la radiodiffusion... la mondo-diffusion », tel est le thème de **Broadcast Asia 2002**, huitième exposition et conférence internationale asiatique sur la technologie de la radiodiffusion et du multimédia. Les exposants canadiens bénéficieront d'un programme dynamique d'appui à la commercialisation mis en œuvre par le MAECI et Industrie Canada sous les auspices de l'Équipe commerciale Canada - Technologies de l'information et des communications. **Broadcast Asia 2002** se tiendra conjointement avec **Communic Asia 2002 (18-21 juin 2002)**, quatorzième exposition et conférence internationale asiatique sur les communications et la technologie de l'information, et la plus importante manifestation sur les télécommunications et les technologies de l'information en Asie. L'année dernière, 2 400 entreprises ont participé et l'exposition a attiré 48 000 visiteurs. ✪

Service des renseignements

de marché, ainsi que des services de référence. On peut obtenir des renseignements de nature commerciale par téléphone au 1 800 267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par télécopieur au (613) 996-9709; en appelant le service FaxLink à partir d'un télécopieur au (613) 944-4500; ou, encore, en consultant le site internet du MAECI à www.dfait-maeci.gc.ca

Le Service des renseignements du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications, y compris des études

Retourner en cas de non-livraison à
 CanadExport
 a/s MDS
 2750, chemin Sheffield,
 porte 1
 Ottawa (ON) K1B 3V9

Postes Canada
 Numéro de convention 40064047

