

DOCS
CA1
EA
C16
FRE
v. 20
April 1,
2002
Copy 1

Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international

Department of Foreign Affairs
and International Trade

Dept. of Foreign Affairs
Min. des Affaires étrangères

AVR - 4 2002

Canada

CanadaExpo

Vol. 20, n° 6
1^{er} avril 2002



Dans ce numéro

- 3 Prospectus aide les cyber-exportateurs
- 4 Le marché de la musique enregistrée en Australie
- 6 Carrefour É.-U. : Toronto accueille BIO2002
- 7 EDC : les futurs marchés d'exportation du Canada
- 8 CCC et TD : entente de prestation de services
- 9 L'environnement au Kansai
- 10 La construction en Belgique
- 11 La construction en Suède, aux Pays-Bas
- 12 Plan d'action commercial pour la Chine et HK
- 14 Le poisson et les fruits de mer canadiens au R.-U.
- 15 Nouveaux outils EDC
- 16 Salons et conférences

Mission commerciale à Mumbai, New Delhi L'Inde vous attend!

Le ministre du Commerce international, M. Pierre Pettigrew, invite les entreprises canadiennes à prendre part à la mission commerciale en **Inde du 21 au 26 avril 2002**. La mission se rendra à deux des centres d'affaires les plus importants de l'Inde, soit Mumbai (auparavant Bombay) et New Delhi. Dans chacune de ces villes, des colloques, des ateliers, des activités d'accueil et de réseautage feront partie des programmes faits sur mesure à l'intention des entreprises.

« Étant donné les grands changements que l'économie indienne subit actuellement, notre mission commerciale se déroule à un moment opportun, de dire M. Pettigrew. Les exportations du Canada vers l'Inde ont enregistré

une hausse impressionnante de 20 % en 2000 et d'un autre 13,5 % en 2001, pour ainsi atteindre leur plus haut niveau. Avec un PIB qui s'est accru de plus de 30 % au cours des cinq dernières années, l'Inde constitue un marché dynamique naissant qui offre des débouchés prometteurs aux

entreprises canadiennes dans de nombreux secteurs clés. »



Technologies de l'information et des télécommunications

Les secteurs de l'information, des communications et du divertissement (ICD) sont largement ouverts aux affaires et ils sont en plein essor. Grâce à une série d'initiatives nouvelles (déréglementation importante des services de télécommunications nationaux et internationaux, nouvelles politiques sur la technologie de l'information (TI), droits de

voir page 13 — L'Inde

Tout repose sur un travail d'équipe

Des parquets du Nouveau-Brunswick en Irlande

Soutenir la concurrence sur le marché mondial d'aujourd'hui est un défi pour toute entreprise. Faire face à la demande des clients peut être décourageant, car il faut offrir des produits de grande qualité, les meilleurs prix et la souplesse de service. **Majestic Forest Products**, de Beechwood,

au Nouveau-Brunswick, et **Factory Direct Hardwood Floors**, de Shediac, au Nouveau-Brunswick aussi, ont relevé le défi et ont réussi à réaliser une vente combinée de plus de 39 000 \$ à C & S Timber Importers, de Cavan, en Irlande.

voir page 2 — Des parquets

Supplément :
LE COMMERCE CANADIEN
EN REVUE
(Voir l'encart)

Des parquets du Nouveau-Brunswick en Irlande

— suite de la page 1

Établie en 1992 par son propriétaire, M. Vincent De Merchant, l'entreprise Majestic Forest Products s'est bâtie une solide réputation pour la fabrication de produits de grande qualité avec du bois provenant surtout du Nouveau-Brunswick. Depuis 18 mois, les 12 employés de l'entreprise ont concentré leurs efforts sur la fabrication de revêtements de sol en bois dur non fini de qualité supérieure, aussi bien d'après le système métrique que d'après le système impérial. Leurs efforts ont été récompensés. Bien que Majestic Forest Products se consacre plutôt à

l'exportation vers les États-Unis, de nouveaux marchés à Hong Kong, en Espagne, au Portugal, en Norvège et au Royaume-Uni se dessinent à l'horizon.

Décrocher un marché chez les Gaëls

Consciente de la forte demande de revêtements de sol en bois dur de qualité en Irlande, mais n'ayant pas de contact sur ce marché, le gérant des ventes de Majestic Forest Products, M. Jim Patterson, a suivi une piste commerciale fournie par le Centre des occasions d'affaires internationales (COAI).

Cette piste a commencé quand M. Owen Smith, de C & S Timber Importers Ltd., de Cavan, en Irlande, a communiqué avec M^{me} Gerry Mongey, adjointe commerciale à l'ambassade du Canada à Dublin, au sujet d'une demande urgente pour obtenir les noms des fabricants canadiens de revêtements de sol de qualité supérieure en bois dur préfinis et non finis, en chêne rouge et blanc et en érable. Un fournisseur antérieur lui aurait envoyé des produits de qualité très inférieure.

M^{me} Mongey a immédiatement transmis les détails de la demande de renseignements au COAI, où l'agente de repérage, M^{me} Marg MacGillivray, a suivi la piste en effectuant une recherche dans la base de données WIN Exports. La base lui a donné l'entreprise Majestic Forest Products comme fournisseur potentiel. Averti par le COAI, M. Jim Patterson a tout de suite manifesté son intérêt ainsi que la capacité de Majestic à répondre aux besoins.

Déterminé à répondre à la demande de C & S Timber Importers et à pénétrer un marché nouveau et très lucratif, M. Patterson a suggéré que Factory Direct Hardwood Floors, de Shediac, au Nouveau-Brunswick, distributeur de produits de revêtement de sol en bois dur, pourrait fournir la partie du marché comprenant les revêtements



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

préfinis. M. Michel Baillargeon de Factory Direct ne demandait pas mieux : il a saisi l'occasion pour vendre son produit à l'étranger et acquérir ainsi de l'expérience en exportation. « C'était risqué dans une certaine mesure, mais j'étais prêt à prendre le risque, compte tenu de l'occasion qui était offerte », a déclaré M. Baillargeon.

En travaillant ensemble, les deux entreprises ont réussi à proposer un prix concurrentiel qui les a aidé à décrocher le marché. « En raison de l'excellent service et de l'aide que nous avons reçue de l'ambassade du Canada en Irlande et du COAI, nous avons amorcé des relations que nous espérons poursuivre avec C & S Timber Importers pour répondre à la demande future de revêtements de sol en bois dur de qualité supérieure en Irlande », d'affirmer M. Patterson de Majestic.

Pour ce qui est de la première expérience en exportation de M. Baillargeon, de Factory Direct, il fait la remarque suivante : « C'était très bien... un grand début. Nous avons vraiment l'intention de poursuivre cette expérience en exportations. »

Prospecter les marchés mondiaux Prospectus aide les cyber-exportateurs

Nombre de gens d'affaires canadiens savent que les logiciels de commerce électronique d'entreprise à entreprise sont des éléments essentiels de la trousse technique de quiconque veut faire des affaires sur le marché d'exportation mondial dont la valeur atteint 10 billions de dollars. Mais, selon une étude récente d'International Data Corporation (IDC) Canada (www.idc.ca), 3 % seulement des entreprises canadiennes de taille moyenne ont entièrement intégré la gestion de la chaîne d'approvisionnement à leur site internet, comparativement à 15 % des entreprises américaines.

Le problème tient en partie à la difficulté de savoir à qui on peut faire confiance dans un univers plein de propositions farfelues venant des fournisseurs de solutions de commerce électronique, surtout lorsqu'il s'agit de trouver des associés fiables dans des marchés étrangers.

« La technologie ne saurait à elle seule être la réponse. Les gens continuent d'avoir beaucoup de poids dans la balance. En matière d'exportation, la qualité des relations joue un grand rôle », explique M. Marvin Bedward, président-directeur général de Prospectus Group (www.prospectus.com), fournisseur de solutions de commerce électronique installé à Ottawa. « Et nous travaillons déjà depuis quelques années à la mise au point d'une solution pour le commerce électronique d'entreprise à entreprise à la fine pointe de la technologie, tout en élaborant des instruments plus efficaces permettant de renforcer les relations bien enracinées. »

Nouveaux marchés électroniques

En novembre, Prospectus a annoncé qu'elle avait conclu un accord de partenariat avec aRegional (www.aregional.com), concepteur mexicain de logiciels et

fournisseur de services internet, pour commercialiser des solutions de commerce électronique au Mexique. Ce partenariat permettra de faire la promotion de nTelligence™, plate-forme internet brevetée élaborée par Prospectus, pour créer des marchés commerciaux électroniques pour les clients mexicains et fournir des solutions perfectionnées pour l'approvisionnement électronique et la planification de projets.

« Nous sommes très impressionnés par la puissance de nTelligence™ », explique M. Jésus Alberto Cano Vélez, directeur régional d'aRegional. « Nous utilisons déjà l'internet pour approvisionner une diversité de clients avec de l'information et des instruments, mais nTelligence™ nous fournit une plate-forme remarquablement flexible qui nous permet d'élargir notre offre et d'enrichir les solutions que nous proposons. »

Par ailleurs, Prospectus a annoncé qu'elle avait conclu un accord avec ViaSafe Inc. (www.viasafe.com), une entreprise d'Ottawa, pour concevoir un système automatisé et sécurisé d'acheminement des documents commerciaux pour SourceCan (www.sourcecan.com), un réseau de partenariats et de possibilités d'affaires accessible par l'internet. Ce marché commercial électronique canadien a été élaboré par HyperNet (www.hypernet.ca), filiale en propriété exclusive de Prospectus, en partenariat avec Industrie Canada et la Corporation commerciale canadienne.

La filière italienne

Prospectus est en train d'établir un réseau impressionnant de relations en Italie, en annonçant d'abord la création d'AMERIGO Corporation (www.amerigocorp.com), une coentreprise formée avec Simpres Lab, intégrateur de logiciels italien. AMERIGO a concédé une licence pour l'exploitation de sa plate-forme Discovery ASP dans le cadre d'un accord conclu avec un des plus grands fournisseurs italiens de services électroniques.

Cet accord a été suivi immédiatement par un accord de service et de développement, de deux ans, avec IntesaBCI Bank du Canada (www.intesabci.ca) pour élaborer un portail qui présentera les entreprises canadiennes aux clients d'IntesaBCI en Italie.

Perspectives

Avec ces perspectives, quelle sera l'orientation de l'entreprise?

« Prospectus réalise des progrès fulgurants sur plusieurs fronts », explique M. Jan Fedorowicz, directeur chez Prospectus. « Mais nous ne devons pas nous éparpiller. Dans l'avenir immédiat, nous allons rester au Mexique et dans d'autres marchés d'Amérique latine. Nous croyons que la ZLEA aura des retombées positives dans la région. »

C'est bien vrai. Prospectus, en partenariat avec CGI (www.cgi.ca) de Montréal, un des principaux fournisseurs de solutions et intégrateurs de systèmes au Canada, a également obtenu un contrat de 150 000 \$ de l'Agence canadienne de développement international (ACDI) pour effectuer une étude de faisabilité concernant un portail commercial pour les Amériques.

« Le portail », explique M^{me} Susan Harper, ambassadrice du Canada en Uruguay, « offre d'énormes possibilités aux pays comme l'Uruguay où l'internet est de plus en plus accessible aussi bien aux collectivités qu'aux particuliers et où les distances par rapport aux autres marchés étaient toujours un obstacle de taille. »

« Pour la première fois, il s'agit de relier tous les pays des Amériques par un marché commercial électronique. »

Pour plus de renseignements, joindre M. Marvin Bedward, the Prospectus Group, tél. : (613) 232-1567, poste 209, téléc. : (613) 232-1453, courriel : mbedward@prospectus.com internet : www.prospectus.com



Équipe Canada inc - Team Canada Inc
1-888-811-1119
exportsource.gc.ca

Rédactrice en chef :
Suzanne Lalonde-Gaëtan
Rédacteur délégué : **Louis Kovacs**
Mise en page : **Yen Le**
Tirage : **60,000**
Téléphone : **(613) 992-7114**
Télécopieur : **(613) 992-5791**
Courriel :
canad.export@dfait-maeci.gc.ca
Web site:
www.infoexport.gc.ca/canadexport

CanadExport

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

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

CanadExport est offert au Canada aux gens d'affaires qui s'intéressent à l'exportation. Pour vous abonner à la version imprimée, communiquez avec CanadExport au (613) 992-7114. Pour la version 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 (Ont.) K1A 0G2
ISSN 0823-3349

AUSTRALIE

Présents dans 140 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 la musique enregistrée

Qu'ils aiment le rock, le jazz ou l'opéra, les Australiens vivent intensément leur passion pour la musique en brisant presque tous les records d'assistance à des concerts ou de vente de disques compacts. En 1999, l'Australie figurait parmi les 10 pays où les ventes de musique enregistrée étaient les plus importantes.

Bien que les Australiens appuient leurs artistes, les musiciens étrangers sont à l'origine de près de 80 % des ventes de disques en Australie. Un grand nombre de Canadiens, dont Céline Dion et Shania Twain, y connaissent un succès important.

Aperçu du marché

L'Australie a grandement contribué à la scène musicale internationale, notamment avec les Bee Gees et AC/DC. L'industrie de la musique est très dynamique dans ce pays de 19 millions d'habitants bien connu pour son important bassin de créateurs.

« 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
- Rencontres personnelles
- Dépannage

Voir l'encart pour la liste de vos contacts dans le domaine des arts et des industries culturelles, région de l'Asie-Pacifique.



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

www.infoexport.gc.ca

En 2000, le marché australien de détail de la musique enregistrée était évalué à 512,6 millions \$ — un recul de 29 % par rapport à 1999. Malgré cette chute des ventes, la croissance générale de l'industrie a été de 38 % entre 1995 et 2000. L'introduction de la TPS, le recul du dollar australien et la tenue des Jeux Olympiques sont au nombre des facteurs pouvant expliquer cette fluctuation. Le succès des musiciens et compositeurs australiens à l'étranger a par ailleurs influencé la croissance dans ce marché, dont les ventes ont augmenté de 13 % pendant la première moitié de 2001 par rapport à 2000.

Tendances

Du pop à la musique classique, divers styles sont en demande dans le marché australien de la musique enregistrée. En plus d'acheter des disques compacts (le support musical le plus populaire en Australie), près de 75 % de la population assiste chaque année à des concerts rock; 26 % à des spectacles musicaux (dont l'opéra); et 14,5 % à des concerts de musique classique. Alors que le rock demeure le style musical le plus apprécié, la musique country est de plus en plus populaire. Il y a en outre plus de spectacles de jazz par habitant en Australie que dans tout autre pays.

Débouchés

Les artistes canadiens peuvent diffuser leur musique à la radio et à la télé, participer à des promotions en magasin et figurer au palmarès de la chanson en Australie avec l'aide de leur compagnie de disque. Les musiciens canadiens

peuvent également prendre part aux nombreux festivals organisés aux quatre coins du pays. Le gouvernement du Canada et des organismes privés du domaine de la musique fournissent de l'aide financière aux artistes canadiens en ce qui a trait à la promotion internationale, à l'appui aux tournées et à leur présence aux activités de l'industrie.

Des multinationales du disque, dont Sony, EMI et Warner, détiennent une part de marché estimée à 90 % des revenus réalisés par les compagnies de disques qui exercent des activités en Australie. De ce fait, les musiciens canadiens qui enregistrent sur étiquette indépendante ont tout intérêt à créer des liens avec des distributeurs australiens indépendants pour pénétrer ce marché. Certains de ces distributeurs, dont MGM Distribution et MRA Entertainment, ont d'ailleurs manifesté de l'intérêt pour des artistes canadiens.

Accès au marché

En Australie, la distribution des oeuvres des artistes canadiens se fait principalement par l'entremise de compagnies de disques multinationales. On conseille aux Canadiens de recourir aux services d'un agent australien afin de faire la promotion de leur

album auprès des détaillants de musique, dont les détaillants indépendants.

Les grandes chaînes australiennes comme Sanity et Delta dominent le marché de la vente au détail de la musique enregistrée. Les détaillants indépendants demeurent toutefois des joueurs à ne pas négliger. Représentant 12,5 % du marché, Leading Edge Music est le principal fournisseur des magasins indépendants.

Ce marché vous intéresse?

Pour en savoir davantage sur ce marché, nous vous invitons à lire *Le marché de la musique enregistrée en Australie*. Ce rapport et des centaines d'autres préparés par le Centre des études de marché du Service des délégués commerciaux sont disponibles 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 la musique enregistrée

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 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.

BIO2002

Toronto abonde en biotechnologie

Comme des abeilles vers la ruche, les spécialistes de la biotechnologie s'apprêtent à affluer à Toronto où va se tenir, du 8 au 12 juin 2002, le plus important congrès annuel au monde dans le domaine de la biotechnologie, **BIO2002** (www.bio2002.org). Le congrès, qui offrira un large éventail d'activités, attirera des investisseurs en capital-risque et autres, des entreprises de biotechnologie, des décideurs, des représentants gouvernementaux et non gouvernementaux et, bien sûr, des scientifiques. Le gouvernement du Canada sera également présent pour tirer le maximum d'avantages de la place qu'occupe notre pays — une place de premier plan et une place centrale — sur la scène mondiale de la biotechnologie.

BIO2002 a été mise sur pied par le groupe américain Biotechnology Industry Organization (BIO), qui est la plus grande organisation-cadre au monde pour la biotechnologie. Le Canada a, pour sa part, fait son chemin lentement mais sûrement pour devenir l'endroit privilégié le plus recherché par les investisseurs en capital-risque dans ce secteur.

Au Canada, 10,8 % de l'investissement en capital-risque vont à la biotechnologie, comparativement à 2,2 % en Europe et à 1,2 % aux États-Unis. Le MAECI, qui a travaillé fort pour faire connaître les atouts que le Canada offre aux investisseurs,

organise de nombreuses activités qui se tiendront en même temps que **BIO2002**.

Un tremplin vers le succès

Les activités prévues au Canada dans le cadre de **BIO2002** commenceront, avant le lancement du congrès même, par la mise en œuvre du programme Springboard de mentorat canadien à l'intention des entreprises qui sont à leur tout début. Le programme Springboard visera essentiellement à préparer ces entreprises à élaborer des projets d'entreprise, à la fois solides et

capital-risque canadiennes et étrangères œuvrant dans la biotechnologie de faire connaissance et de préparer le terrain pour de futurs investissements à réaliser dans ce secteur au Canada. Cette réception, sur invitation, émise seulement à une centaine de personnes, se tiendra dans les locaux du Horizon's Café.

Rencontrer des spécialistes

Les participants au congrès seront invités à visiter le pavillon du Canada où ils pourront constater la vigueur du secteur canadien de la biotechnologie. Le pavillon mettra en vedette 200 entreprises, associations industrielles, instituts de recherche, gouvernements fédéral et provinciaux; de plus, 40 délégués commerciaux en poste à l'étranger seront présents sur place, au stand du Service des délégués commerciaux, pour rencontrer les représentants des entreprises canadiennes. Plusieurs activités axées sur le partenariat régional seront également prévues au cours de la fin de semaine qui suit le congrès. Les détails seront publiés dans les prochains numéros de *CanadExport*.

Près de 800 participants canadiens — le plus grand groupe qui ne soit pas américain — étaient présents à **BIO2001**, l'an dernier à San Diego. Comme le congrès

voir page 8 — **BIO2002**



efficaces, susceptibles d'attirer les investisseurs en capital-risque. Le programme favorisera également l'établissement d'un réseau de liens entre ces entreprises et les autres membres du secteur de la biotechnologie. La création de tels liens sera facilitée par la préparation et le mentorat.

Le programme s'achèvera par des présentations de courte durée par les entreprises participantes. Un groupe de spécialistes en finance, en droit, en ressources humaines et en commercialisation dans le domaine de la biotechnologie critiquera ces présentations et fera des suggestions pour les améliorer.

Une réception propice à la création de liens est prévue pour le 11 juin; elle permettra aux représentants d'entreprises de

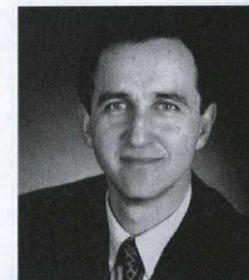
Consultez le site internet de la Section commerciale des relations Canada-États-Unis (www.can-am.gc.ca)... pour obtenir toute une gamme de renseignements sur la manière de faire des affaires aux États-Unis.

Où allons-nous?

Les futurs marchés d'exportation du Canada

par M. Glen Hodgson, vice-président et économiste en chef adjoint, Exportation et développement Canada (EDC)

L'avenir des exportations canadiennes est brillant, mais toutes les destinations étrangères ne brillent pas avec la même intensité. Nous sommes dans un monde de régionalisme commercial croissant à cause de la réalité pratique de la négociation d'accords complexes conclus avec de nombreux partenaires. Il existe des débouchés pour les exportations dans beaucoup de régions, mais les Amériques demeureront pour les Canadiens une destination dominante, en raison du succès de l'ALENA. Et notre commerce avec la Chine doit faire la preuve de la portée mondiale de nos exportations.



M. Glen Hodgson, vice-président et économiste en chef adjoint, EDC.

Le Canada a profité de la croissance économique des États-Unis pendant une bonne partie de la dernière décennie, et les exportateurs ont apprécié cette situation. Nous ne voulons donc pas réduire les exportations à destination des États-Unis et nous voulons élargir nos exportations et nos investissements dans les économies les plus ouvertes et les plus dynamiques. Mais où donc les exportateurs et investisseurs pourront-ils trouver ces débouchés dynamiques au cours de la prochaine décennie?

Première tâche : en faire encore plus avec les États-Unis

La plus importante relation d'exportation dynamique que nous favoriserons et renforcerons au cours de la prochaine décennie est celle que nous entretenons avec... les États-Unis.

Cela peut vous surprendre étant donné que 87 % de nos exportations de produits sont déjà destinées au marché américain.

Cependant, l'Accord de libre-échange (ALE) avec les États-Unis, qui est élargi ensuite à l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA), a créé une nouvelle base pour l'investissement, l'efficacité et les ventes entre le Canada et les États-Unis.

Le Canada et les États-Unis ont joui d'une décennie d'expansion. D'après les projections, l'investissement direct étranger (IDE) entre le Canada et les États-Unis continuera d'augmenter et sera suivi d'un élargissement des échanges commerciaux.

L'Europe et le Japon : pas les meilleurs candidats

Même si nous voulons augmenter le taux de croissance de nos échanges commerciaux et investir dans d'autres pays industrialisés en pleine maturité, ceux-ci ne sont pas les meilleurs candidats pour la diversification.

L'Europe peut avoir l'air d'une parfaite destination d'exportation, logique et attrayante, pour le Canada, en raison de sa taille économique, des revenus réels et d'une histoire politique partagée. Cependant, le taux des exportations canadiennes à destination de l'Europe est en baisse depuis plus de cinquante ans et n'est plus que de 5 % actuellement.

Pourquoi en est-il ainsi? Le principal facteur expliquant cette situation est l'incidence de l'intégration économique européenne sur le commerce, intégration qui rend les échanges plus difficiles avec les pays extérieurs. Les exportateurs canadiens devront travailler fort pour maintenir ou améliorer leur position sur le marché.

Le Japon est un autre candidat vers lequel on pourrait souhaiter exporter davantage,

mais depuis une dizaine d'années, le pays s'embourbe dans un marasme économique et aura peut-être besoin d'une crise financière totale avant de pouvoir donner des signes de reprise.

Quelques marchés naissants

D'excellentes possibilités d'accélération de la croissance des exportations dans certains marchés naissants, tels que la Corée, la Hongrie et le Brésil, s'offrent au Canada. Ces pays ont leurs politiques en ordre, jouissent d'un certain degré de stabilité politique et sont ouverts aux capitaux étrangers du secteur privé, et en particulier aux investissements directs.

Comme les principes de gestion économique du Mexique deviennent de plus en plus mûres, le Mexique est parvenu à la tête du potentiel de croissance des exportations canadiennes. Les exportations canadiennes vers le Mexique ont augmenté de 14 % par année au cours des cinq dernières années et se sont accélérées pour atteindre 25 % en 2001. Il y a donc lieu de croire que nous pouvons maintenir ce taux élevé de croissance des exportations vers le

voir page 8 — **Futurs**

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.

Entente de prestation de services avec la TD Au profit des clients de la CCC

En février 2002, la Corporation commerciale canadienne (CCC) a signé une entente de prestation de services avec la Banque Toronto-Dominion en vue de fournir des services de change de devises aux clients de la CCC pour les ventes à l'exportation où la CCC fait office d'entrepreneur principal.

Cette entente de prestation de services permettra aux exportateurs, en particulier les petites et moyennes entreprises (PME), d'obtenir des taux hautement concurrentiels sur les opérations au comptant et à terme.

Gérer les risques

« Par le passé, les PME ont souvent négligé de tenir compte du risque de change ou bien elles ont eu recours à des méthodes rudimentaires pour écarter ce risque, » explique le directeur financier de la CCC, M. Paul Thoppil. « Notre entente de prestation de services avec la Banque TD aidera nos clients à prendre une part active à la

gestion des risques de change et à profiter des prix approchant les prix du gros dans leurs opérations de change et à terme. Nos clients nous ont dit que cela leur serait utile, et nous avons réagi en nous alliant à la TD, » d'ajouter M. Thoppil.

L'entente de prestation de services de la CCC avec la Banque TD fera profiter les PME clientes de la CCC des autres avantages suivants :

- simplicité des opérations
- taux concurrentiels sur le change de devises et les opérations de couverture
- élimination des cautionnements pour les opérations de couverture
- accès des exportateurs clients de la CCC aux spécialistes des opérations de change de la Toronto-Dominion, qui les renseigneront sur les opérations à terme et autres instruments de couverture pour protéger leurs devises du risque de change lors des opérations commerciales.

Prestation de services aux exportateurs

La participation de la CCC à un marché d'exportation constitue pour les exportateurs une garantie d'achèvement, ce qui entraîne souvent la dispense des cautions de bonne exécution. De plus, les exportateurs peuvent bénéficier d'un accès à des fonds de roulement dans le cadre du Programme de paiements progressifs (PPP) de la CCC.

Futurs marchés d'exportation du Canada — suite de la page 7

Mexique malgré les différences constatées dans la culture des affaires.

Finalement, il y a la Chine, qui a de loin le plus grand potentiel commercial inexploité pour les Canadiens — et pour tous les autres. Les exportations canadiennes sont stagnantes depuis 1995, et notre part de marché est tombée à moins de 2 %. Le principal

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, internet : www.ccc.ca

« En tant qu'organisme de négociation des contrats d'exportation du Canada, notre objectif consiste à assurer aux exportateurs canadiens des services qui les aideront à prospérer dans les marchés internationaux, commente M. Thoppil. Cette entente avec la TD s'inscrit dans le cadre de notre détermination à assister les exportateurs canadiens dans leurs efforts pour réussir sur le marché international. »

Pour plus de renseignements sur les services de la CCC, cliquer sur : www.ccc.ca

obstacle que les exportateurs et les investisseurs canadiens devront surmonter est la rapide évolution des pratiques d'affaires et des valeurs des Chinois, auquel s'ajoute le coût financier et personnel de l'établissement des relations nécessaires à une réussite à long terme. Aurons-nous le courage de surmonter un tel obstacle? *



LE SERVICE DES
DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX
DU CANADA *Au service des entreprises canadiennes à l'étranger*

Au service des
arts et des industries culturelles
dans la région de l'*Asie-Pacifique*

Contactez-nous à www.infoexport.gc.ca

Australie

Sharon Pinney
Agente commerciale
Consulat général du Canada
Sydney, Australie
T : (011-61-2) 9364-3011
F : (011-61-2) 9364-3098

Chine

Beijing
Xu Yao
Agente commerciale
Ambassade du Canada
Beijing, Chine
T : (011-86-10) 6532-3536, poste 3363
F : (011-86-10) 6532-4072

Guangzhou

Eileen Lao
Agente commerciale
Consulat général du Canada
Guangzhou, Chine
T : (011-86-20) 8666-0569, poste 3352
F : (011-86-20) 8667-2401

Shanghai

Annouk Ruffo Leduc
Agente commerciale
Consulat général du Canada
Shanghai, Chine
T : (011-86-21) 6279-8400
F : (011-86-21) 6279-8401

Corée, République de

Hyun-Ju Lim
Agente commerciale
Ambassade du Canada
Séoul, République de Corée
T : (011-82-2) 3455-6058
F : (011-82-2) 755-0686

Inde

Amarjeet Rattan
Délégué commercial
Consulat du Canada
Mumbai, Inde
T : (011-91-22) 287-6027-30
F : (011-91-22) 287-5514

Indonésie

Louise Côté
Déléguée commerciale
Ambassade du Canada
Jakarta, Indonésie
T : (011-62-21) 525-0709, poste 3387
F : (011-62-21) 570-1494



Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international

Department of Foreign Affairs
and International Trade

Canada

Canada

PLÉMENT
anadExport

économique du Canada au
cteurs et des marchés clés.

adiennes et
stre de 2001

commerciaux du Canada

aux annuels	tre de 2001
	2,0
	40 000
	7,6
re du quatrième	1,3
00)	1,7
	0,6458
trimestre)	-14,4
	-15,1

de 1,7 %. L'inflation est donc
vrier 2001, où les taux avaient
pectivement. L'inflation
tait donc dans la fourchette de
e du Canada.

n moyenne 0,6458 \$US en
on de 4,1 % par rapport à la
e en 2000 (0,6734 \$US).

sont corrigés en fonction des
fres, sauf ceux portant sur les

Entente de prestation

Au profit de la CCC

En février 2002, la Corporation commerciale canadienne (CCC) a signé une entente de prestation de services avec la Banque Toronto-Dominion en vue de fournir des services de change de devises aux clients de la CCC pour les ventes à l'exportation. La CCC fait office d'entrepreneur principal.

Cette entente de prestation de service permettra aux exportateurs, en particulier les petites et moyennes entreprises (PME), d'obtenir des taux hautement concurrentiels sur les opérations au comptant et à terme.

Gérer les risques

« Par le passé, les PME ont souvent négligé de tenir compte du risque de change, bien qu'elles ont eu recours à des méthodes rudimentaires pour écarter ce risque », explique le directeur financier de la CCC, M. Paul Thoppil. « Notre entente de prestation de services avec la Banque TD aidera nos clients à prendre une part active dans le marché des devises. »

BIO2002

— suite de la page 6

de cette année se déroule à Toronto, sera une occasion idéale de faire savoir à tous que le Canada est le meilleur endroit au monde pour investir des capitaux.

Pour plus de renseignements concernant la participation au programme canadien Springboard, comme présentateur ou comme membre du groupe de discussion, communiquez avec M. Neil Swain, MAECI, tél. : (613) 944-0868, courriel : neil.swain@dfait-maeci.gc.ca. À noter que l'espace est limité.

Pour plus de renseignements : séance-réception du 11 juin, joindre M. Burt, délégué commercial, Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis, MAECI, tél. : (613) 944-6576, courriel : jim.burt@dfait-maeci.gc.ca.

LE SERVICE DES
DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX
DU CANADA *Au service des entreprises canadiennes à l'étranger*

*Au service des
arts et des industries culturelles
dans la région de l'Asie-Pacifique*

Contactez-nous à www.infoexport.gc.ca

Nouvelle-Zélande

Fabienne Bovis

Agente commerciale

Consulat du Canada

Auckland, Nouvelle-Zélande

T : (011-64-9) 309-3690, poste 3353

F : (011-64-9) 307-3111

Pakistan

Ali Khan

Agent commercial

Haut-commissariat du Canada

Islamabad, Pakistan

T : (011-92-51) 227-9100

F : (011-92-51) 227-9111

Philippines

Rana Jaglal

Déléguée commerciale

Ambassade du Canada

Manille, Philippines

T : (011-63-2) 867-0137

F : (011-63-2) 810-1699

Thaïlande

Carolyn Knobel

Déléguée commerciale

Ambassade du Canada

Bangkok, Thaïlande

T : (011-66-2) 636-0560, poste 3352

F : (011-66-2) 636-0568

Viêt-nam

Hanoi

Michael Danagher

Délégué commercial

Ambassade du Canada

Hanoi, Viêt-nam

T : (011-84-4) 823-5500

F : (011-84-4) 823-5351

Ho Chi Minh - Ville

Francis Uy

Délégué commercial

Consulat général du Canada

Ho Chi Minh - Ville, Viêt-nam

T : (011-84-8) 824-5025

F : (011-84-8) 829-4528

Le Service des délégués commerciaux aide les sociétés novices ou expérimentées qui ont étudié et choisi leurs marchés-cibles.

Le commerce canadien en revue

Ce rapport trimestriel sur le commerce et l'investissement décrit la croissance économique du Canada au cours du quatrième trimestre de 2001 et souligne sa performance dans des secteurs et des marchés clés.

Faiblesse persistante des exportations canadiennes et recul des importations au quatrième trimestre de 2001

Après un déclin de 0,6 % sur une base annuelle au troisième trimestre de 2001, le produit intérieur brut (PIB) réel du Canada a augmenté de 2,0 % (taux annualisé¹) au quatrième trimestre. Ce revirement de la croissance du PIB est principalement attribuable au secteur du commerce, les importations ayant décliné de façon plus marquée que les exportations. La reprise des dépenses de consommation au quatrième trimestre a aussi contribué à stimuler la demande intérieure, qui a cependant été freinée par une baisse des investissements des entreprises en capital fixe et dans les stocks pendant le trimestre. Pour l'ensemble de 2001, le PIB réel a progressé de 1,5 % par rapport à 2000.

La création d'emplois s'est accélérée pendant le trimestre – 40 000 emplois nets créés, par rapport à 12 300 au troisième trimestre –, même s'il s'agissait en grande partie d'emplois à temps partiel. Le taux de chômage moyen est passé de 7,1 % au troisième trimestre à 7,6 % au quatrième trimestre.

Calculé sur 12 mois, le taux d'inflation global était de 1,3 % en janvier 2002 et l'inflation de base (qui exclut

Tableau 1 : Indicateurs économiques et commerciaux du Canada

Variation en pourcentage des taux annuels Du troisième au quatrième trimestre de 2001	
PIB réel (taux annualisé)	2,0
Chômage (augmentation trimestrielle, niveau)	40 000
Taux de chômage (moyenne en % au quatrième trimestre)	7,6
Indice des prix à la consommation (évolution en pourcentage du quatrième trimestre de 2001 par rapport au quatrième trimestre de 2000)	
Tous les articles	1,3
Fondamental (sauf la nourriture et l'énergie)	1,7
Valeur du \$CAN par rapport au \$US (moyenne au troisième trimestre)	0,6458
Exportations de biens et de services (en dollars courants)	-14,4
Importations de biens et de services (en dollars courants)	-15,1

Source : Statistique Canada

les aliments et l'énergie), de 1,7 %. L'inflation est donc en baisse par rapport à janvier 2001, où les taux avaient atteint 3,1 % et 2,0 % respectivement. L'inflation annuelle en janvier 2002 était donc dans la fourchette de 1 à 3 % fixée par la Banque du Canada.

Le dollar canadien valait en moyenne 0,6458 \$US en 2001 – soit une dépréciation de 4,1 % par rapport à la valeur moyenne enregistrée en 2000 (0,6734 \$US).

¹ Pour rendre les données trimestrielles comparables aux données annuelles, les chiffres pour un trimestre sont corrigés en fonction des variations saisonnières, puis multipliés par quatre pour obtenir le taux annuel désaisonnalisé. Tous les chiffres, sauf ceux portant sur les investissements, sont exprimés selon le taux annuel désaisonnalisé, à moins d'indication contraire.

Préparé par la Direction de l'analyse commerciale et économique (EET)

Faits saillants des échanges commerciaux et des investissements

Déclin des exportations et des importations

Après avoir atteint 452,6 milliards \$ au troisième trimestre de 2001, les exportations de biens et de services sont tombées à 435,4 milliards \$ au quatrième trimestre. Subissant un recul de 14,4 % à un taux annualisé, les exportations de marchandises sont passées de 398,4 milliards \$ à 382,1 milliards \$ pendant la même période.

De toutes les exportations de marchandises, ce sont les exportations de gaz naturel dans le secteur de l'énergie qui ont subi la plus forte baisse. Les expéditions de produits forestiers et de biens industriels ont aussi diminué. Les exportations vers les États-Unis et le Royaume-Uni ont diminué entre le troisième et le quatrième trimestre, mais elles ont augmenté vers tous les autres marchés—notamment les pays qui ne sont pas membres de l'OCDE.

Les importations ont connu un déclin au quatrième trimestre, qui s'est accentué par rapport au trimestre précédent, les importations de biens et de services passant de 411,4 milliards \$ au troisième trimestre à 394,9 milliards \$ au quatrième trimestre. De même, les importations de marchandises ont diminué de 15,1 % à un taux annualisé, passant de 350,5 milliards \$ à 336,2 milliards \$.

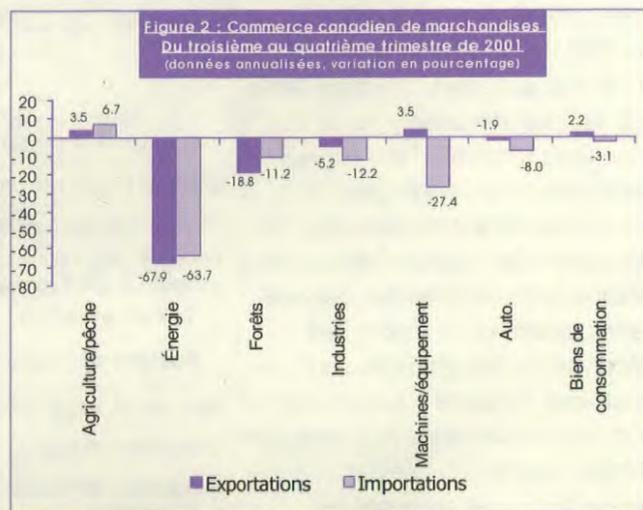
Ce sont les importations d'énergie qui ont enregistré le plus important déclin en pourcentage pendant le trimestre, en raison de la chute des prix à l'échelle internationale, alors que les importations de machinerie et de biens industriels affichaient la plus forte baisse en dollars. Au quatrième trimestre, le Canada a réduit ses importations de marchandises en provenance de tous ses partenaires commerciaux, à l'exception des pays de l'Union européenne (UE) autres que le Royaume-Uni. En particulier, les importations depuis les États-Unis ont diminué de 9,1 milliards \$ entre le troisième et le quatrième trimestre, tandis que les importations en provenance des pays qui ne sont pas membres de l'OCDE accusaient une baisse de 4,4 milliards \$.

L'excédent sur marchandises a diminué, passant de 47,9 milliards \$ au troisième trimestre à 45,9 milliards \$ au quatrième trimestre. La balance commerciale s'est dégradée dans les secteurs de l'énergie et des biens industriels en raison de la baisse des exportations, mais s'est améliorée dans les secteurs de la machinerie, des biens industriels et de l'automobile grâce à la baisse des importations.

Comme la majeure partie des exportations canadiennes d'énergie et de produits forestiers est destinée aux États-Unis, le déclin des exportations de ces produits a eu un effet négatif sur l'excédent commercial au chapitre des marchandises avec ce pays, qui a décliné de 10,3 milliards \$ au quatrième trimestre. Toutefois, même si la balance commerciale du Canada s'est quelque peu détériorée avec le Royaume-Uni pendant le trimestre, la balance commerciale avec tous les autres partenaires s'est améliorée.



Source : Statistique Canada

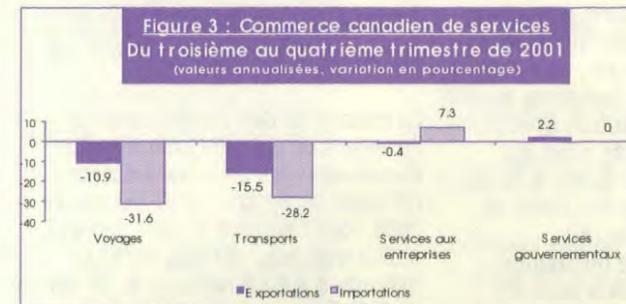


Source : Statistique Canada

Réduction du déficit du commerce des services

Au quatrième trimestre, les exportations de services du Canada ont décliné, passant à 53,3 milliards \$, comparativement à 54,2 milliards \$ au trimestre précédent. Ce recul s'explique principalement par la baisse des dépenses des voyageurs étrangers au Canada et des exportations de services de transport.

Les importations de services ont également diminué entre le troisième et le quatrième trimestre, passant de 60,8 milliards \$ à 58,7 milliards \$. Comme la diminution des importations dépasse celle des exportations, le déficit dans ce secteur a diminué de 1,3 milliard \$ pendant le trimestre. Cette amélioration trimestrielle de l'ensemble de la balance au compte des services est principalement attribuable à la réduction de 1,1 milliard \$ du déficit du Canada au compte des voyages internationaux au quatrième trimestre. En



Source : Statistique Canada

particulier, contrairement aux Canadiens, qui ont moins voyagé aux États-Unis au quatrième trimestre à la suite des attentats du 11 septembre, les Américains ont continué de venir et de dépenser au Canada. Le déclin trimestriel du déficit au titre des voyages s'est aussi accompagné d'une amélioration de la balance au chapitre des services de transport, liée au déclin plus rapide des importations par rapport aux exportations. Pour ce qui est des services commerciaux, qui représentent près de la moitié de l'ensemble des échanges de services, les exportations ont légèrement reculé alors que les importations ont augmenté de 7,3 % au quatrième trimestre. Le déficit au titre des échanges des services commerciaux a donc augmenté de 660 millions \$.

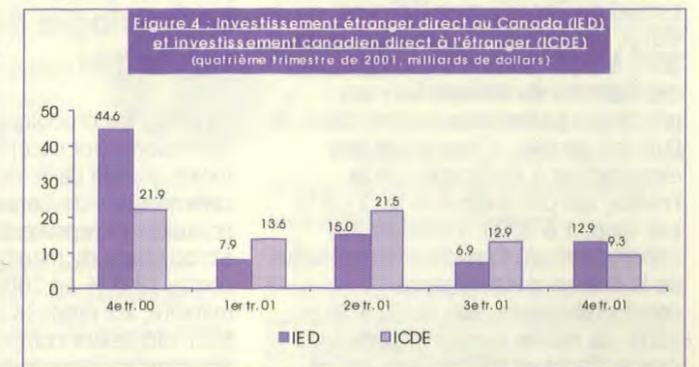
Déclin des investissements directs bilatéraux

Les flux d'investissement direct en provenance et à destination du Canada ont décliné au quatrième trimestre de 2001 par rapport au même trimestre en 2000. En 2001, la valeur de l'investissement étranger direct (IED) au Canada et de l'investissement canadien direct à l'étranger

(ICDE) ne représentait que 29,1 % et 42,3 %, respectivement, des sommes investies en 2000. Le renversement des flux d'investissement direct dans le secteur de l'énergie est particulièrement remarquable — alors que l'ICDE net dans ce secteur a atteint 5,2 milliards \$ au quatrième trimestre de 2000, la situation s'est inversée au même trimestre en 2001, où l'IED net au Canada s'est chiffré à 6,3 milliards \$. Par suite du déclin des flux d'investissement direct en provenance et à destination des pays de l'UE autres que le Royaume-Uni, les États-Unis ont repris de façon encore plus visible leur titre d'investisseur numéro un au Canada et de première destination de l'ICDE au quatrième trimestre.

Augmentation des réserves de change

Les avoirs officiels de réserves du Canada ont augmenté de 1,1 milliard \$ au quatrième trimestre de 2001, soit un peu moins que l'augmentation de 1,3 milliard \$ enregistrée au même trimestre en 2000.



Source : Statistique Canada

Faits saillants des échanges commerciaux et des investissements en 2001

Les échanges commerciaux bilatéraux du Canada sont passés de 2,47 milliards \$ par jour en 2000 à 2,41 milliards \$ en 2001. Le commerce bilatéral de marchandises a enregistré une baisse de 2,8 % au cours de l'année, les échanges bilatéraux de services diminuant de 0,2 %, de sorte que le commerce bilatéral de biens et de services combinés a diminué de 2,5 %.

Solde du compte courant

En 2001, les importations de biens et de services ont reculé de 2,9 % par rapport à 2000 et les exportations, de 2,1 %. En conséquence, le solde au chapitre des biens et services a augmenté de 2,1 milliards \$ pour atteindre 54,7 milliards \$. Cette hausse a été le

principal facteur à l'origine de l'accroissement de l'excédent du compte courant, qui est passé de 26,9 milliards \$ en 2000 à 29,1 milliards \$ en 2001.

Chute des exportations et des importations de marchandises

Les exportations de marchandises ont diminué de 2,4 % en 2001 en raison de la baisse des expéditions vers les États-Unis, le Japon et l'UE. En revanche, les importations de marchandises ont connu un déclin plus marqué de 3,4 %. L'excédent sur marchandises a donc atteint un sommet historique de 61,5 milliards \$ en 2001, dépassant le record précédent de

59,3 milliards \$ enregistré en 2000. L'excédent commercial cumulatif grandissant avec les États-Unis a été accompagné d'une légère baisse du déficit commercial avec le Japon, mais a été contrebalancé par l'élargissement du déficit commercial avec l'UE.

États-Unis

En 2001, les exportations annuelles de marchandises du Canada vers les États-Unis ont diminué de 2,4 % par rapport à 2000, tandis que les importations annuelles ont chuté de 4,6 %. Le Canada a donc dégagé un nouvel excédent annuel record avec les États-Unis, qui s'est chiffré à 95,4 milliards \$ pour 2001—comparativement à 91,9 milliards \$ en 2000.

Commerce bilatéral de marchandises avec le Japon, l'Union européenne, le Mexique et la Chine

En 2001, tant les exportations que les importations annuelles avec le Japon ont décliné par rapport à 2000. Comme les importations ont diminué davantage que les exportations, le déficit commercial annuel du Canada avec le Japon est passé de 1,4 milliard \$ en 2000 à 1,3 milliard \$ en 2001. Les exportations annuelles vers l'UE ont diminué de 1,5 % en 2001 comparativement à 2000, alors que les importations ont progressé de 5,0 %. En conséquence, le déficit commercial annuel du Canada avec l'UE s'est élargi, passant de 11,3 milliards \$ en 2000 à 13,3 milliards \$ en 2001. Les exportations du Canada vers ses principaux partenaires commerciaux de l'UE ont décliné, à l'exception des exportations à destination de la France, qui ont augmenté de 13,8 % par rapport à 2000. Toutefois, les importations du Canada en provenance de la France ont augmenté considérablement, soit de 32,4 % en 2001, de même que les importations depuis l'Italie et l'Allemagne, qui se sont accrues de 9,9 % et de 2,3 % respectivement. En revanche, les importations en provenance du Royaume-Uni ont chuté de 10,7 % en 2001 par rapport à 2000. Conservant son titre de quatrième source d'importations du Canada, le Mexique est devenu le sixième marché d'exportation du Canada en 2001, alors qu'il se classait au huitième rang en 2000. Pendant la même période, la Chine est devenue la troisième source d'importations en importance du Canada, prenant la place du Royaume-Uni, qui a reculé au cinquième rang.

Commerce des marchandises par groupe de produits

En 2001, les exportations de produits agricoles se sont accrues de 12,6 % par rapport à 2000, suivies par les exportations de biens de consommation (+6,7 %), d'énergie (+4,5 %) et de biens industriels

(+0,5 %). Les exportations annuelles ont affiché une baisse de 7,6 % dans le secteur de la machinerie, de 7,5 % dans celui des produits forestiers et de 5,3 % dans le secteur automobile. Les importations annuelles de produits agricoles ont progressé de 9,7 % par rapport à 2000 et celles des biens de consommation, de 7,1 %. En revanche, on relève une diminution des importations annuelles dans les secteurs de la machinerie (-8,4 %), de l'automobile (-6,3 %), des produits forestiers (-5,8 %) et de l'énergie (-0,9 %).

Réduction de l'importance des produits de haute technologie dans les échanges

En 2001, les produits de haute technologie ont occupé une place moins grande dans les échanges commerciaux du Canada. En effet, ces produits ont représenté 11,5 % des exportations de marchandises en 2001, contre 13,0 % en 2000. De la même manière, les produits de haute technologie ont compté pour 16,7 % des marchandises importées en 2001, comparativement à 17,9 % en 2000.

Commerce des services

Le déficit au compte des voyages internationaux du Canada a chuté à son plus bas niveau depuis l'exposition internationale de Vancouver en 1986, passant de 2,1 milliards \$ en 2000 à 1,3 milliard \$ en 2001. Cette diminution du déficit annuel au chapitre des voyages est largement attribuable au déclin des voyages des Canadiens à l'étranger au quatrième trimestre de 2001. La réduction du déficit au titre des voyages a cependant été annulée par des augmentations du déficit au titre des services de transport (hausse de 632 millions \$) et des services commerciaux (hausse de 365 millions \$). Dans l'ensemble, le déficit au compte du commerce des services a donc augmenté, passant de 6,7 milliards \$ en 2000 à 6,8 milliards \$ en 2001.

Investissements directs bilatéraux

La croissance des investissements étrangers directs au Canada et des investissements canadiens directs à l'étranger a ralenti en 2001 par rapport à 2000, l'ICDE passant de 65,4 milliards \$ à 57,3 milliards, et l'IED, de 94,0 milliards \$ à 42,8 milliards \$. La hausse de l'ICDE dans les secteurs de la finance et de l'assurance en 2001 n'a pu compenser le repli des flux d'investissements dans les secteurs de la machinerie et dans les autres industries. En ce qui concerne l'IED, la hausse des investissements dans le secteur de l'énergie en 2001 n'a pas été suffisante pour éponger le déclin des investissements dans tous les autres secteurs. La baisse marquée des flux d'investissements avec les pays de l'UE autres que le Royaume-Uni a renforcé le rôle prédominant des États-Unis à la fois comme première source d'IED au Canada et première destination de l'ICDE. La diminution des investissements directs de l'UE au Canada en 2001 a été accompagnée par une résurgence des investissements directs des États-Unis au Canada, de sorte que ceux-ci ont été à l'origine de 93,5 % de l'IED au Canada l'année dernière.

Investissements de portefeuille

Les investissements canadiens nets dans les titres étrangers (obligations et actions) se sont chiffrés à 34,5 milliards \$ en 2001, après avoir atteint 62,7 milliards \$ en 2000. En 2001, comme en 2000, les investisseurs canadiens ont privilégié les actions étrangères, principalement grâce aux modifications législatives qui ont fait passer de 20 à 30 % la limite de contenu étranger autorisé dans les régimes de pension canadiens. En revanche, les investissements étrangers dans les titres canadiens ont augmenté, passant de 19,6 milliards \$ en 2000 à 30,1 milliards \$ en 2001. En 2001, les investisseurs étrangers ont donné la priorité aux obligations de sociétés canadiennes, d'où le record annuel établi pour les nouvelles émissions.

LE SERVICE DES
DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX
DU CANADA

Au service des
arts et des industries
culturelles

Événement(s) à venir au Canada

Association canadienne des industries de la musique (foire commerciale)
les 25 et 26 août 2002
Toronto (Ontario)
www.miac.net

Événements à l'extérieur du Canada

Pop Music and Entertainment - POPkomm
du 15 au 17 août 2002
Cologne, Allemagne
www.popkomm.de

Semaine de la musique australienne - AMW
du 9 au 15 octobre 2002
Australie
www.australianmusicweek.com.au

World Music Expo - WOMEX
du 24 au 27 octobre 2002
Essen, Allemagne
www.womex.com

Associations nationales

Association de l'industrie canadienne de l'enregistrement (CRIA)
www.cria.ca

Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ)
www.adisq.com

Conseil des arts du Canada
www.canadacouncil.ca

Personne-ressource au Service des délégués commerciaux

Sylvie Morissette
Déléguée commerciale
Arts et Industries culturelles
(Édition, enregistrement, multimédia)
Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario), K1A 0G2
T : (613) 996-1144
F : (613) 992-5965
C : sylvie.morissette@dfait-maeci.gc.ca

Le secteur de l'environnement au Kansai Convertir en dollar le yen consacré à l'environnement

problèmes environnementaux majeurs :

- élimination des déchets et des eaux usées provenant des agglomérations urbaines, émissions et pollution par le bruit;
- pollution industrielle;
- conservation des montagnes et des forêts.

Les habitants du Kansai, qui aiment la nature, sont sensibilisés à ces questions. Le Kansai entraîne donc le Japon à se servir de la technologie pour résoudre ses problèmes environnementaux.

Le marché

Maintenant que les Japonais se préoccupent de réparer les dommages causés à l'environnement au cours de la reprise économique d'après-guerre, le marché des produits et des services environnementaux est en train de connaître une expansion : « réutiliser », « recycler » et « renouveler ».

Le Kansai loge 74 des 213 grosses entreprises des produits et des services environnementaux du Japon : 47 à Osaka, 16 à Hyogo, 9 à Kyoto, 1 à Wakayama et 1 à Okayama. Ces entreprises entrent dans quatre catégories principales :

- Anti-pollution : développement de matériaux pour réduire la pollution de l'air et de l'eau;
- Élimination et recyclage de déchets : usines d'élimination de déchets, systèmes de collecte et de recyclage;
- Restauration de l'environnement : décontamination du sol et de l'eau, reforestation et conservation des biotypes;
- Développement des énergies durables : production d'énergies solaire et éolienne, cogénération et amélioration des techniques d'isolation thermique.

Le marché des produits et des services environnementaux au Japon est évalué à environ 21 billions de yen et devrait atteindre 34 billions de yen en 2010. La valeur du marché du Kansai, estimée actuellement à 3,8 billions de yen, devrait atteindre 6,1 billions de yen en 2010.

Occasions d'affaires

Les fournisseurs canadiens devraient viser les marchés qui intéressent les Japonais.

Stérilisation et épuration de l'eau — Le Japon possède en abondance des aquariums, des piscines, des fermes piscicoles, des stations d'expérimentation des pêches, des étangs de pisciculture, des restaurants de poissons frais et des bains publics.

Dioxine — Les analyses sont coûteuses au Japon et l'assainissement des sols contaminés se fait pressant.

Technologie des combustibles de remplacement — Le Japon respecte le Canada qui a la réputation de chef de file dans le développement des combustibles de remplacement.

Boue noire — Ce sous-produit de la production du papier peut servir à la production d'énergie au Japon où le coût de l'électricité est élevé.

Charbon de bois — Considéré comme produit écologique, le charbon est très demandé dans les restaurants et les bars « Izakaya » style japonais.

Les exportateurs qui visent le Kansai devraient communiquer avec l'une des grandes entreprises de la région puisque la plupart d'entre elles ont des liens bien établis dans le secteur environnemental grâce à leurs réseaux (succursales, compagnies connexes).

Pour les projets du secteur privé, les fournisseurs doivent détenir un compte d'affaires. Pour être admissibles aux projets du secteur public, les entreprises doivent d'abord se faire approuver ou enregistrer.

Pour plus de renseignements sur les débouchés, communiquer avec 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

La deuxième partie examine les politiques en matière d'environnement propres à chacune des sept préfectures de la région du Kansai.

Commerce bilatéral de marchandises avec le Japon, l'Union européenne, le Mexique et la Chine

En 2001, tant les exportations que les importations annuelles avec le Japon ont décliné par rapport à 2000. Comme les importations ont diminué davantage que les exportations, le déficit commercial annuel du Canada avec le Japon est passé de 1,4 milliard \$ en 2000 à 1,3 milliard \$ en 2001. Les exportations annuelles vers l'UE ont diminué de 1,5 % en 2001 comparativement à 2000, alors que les importations ont progressé de 5,0 %. En conséquence, le déficit commercial annuel du Canada avec l'UE s'est élargi, passant de 11,3 milliards \$ en 2000 à 13,3 milliards \$ en 2001. Les exportations du Canada vers ses principaux partenaires commerciaux de l'UE ont décliné, à l'exception des exportations à destination de la France, qui ont augmenté de 13,8 % par rapport à 2000. Toutefois, les importations du Canada en provenance de la France ont augmenté considérablement, soit de 32,4 % en 2001, de même que les importations depuis l'Italie et l'Allemagne, qui se sont accrues de 9,9 % et de 2,3 % respectivement. En revanche, les importations en provenance du Royaume-Uni ont chuté de 10,7 % en 2001 par rapport à 2000. Conservant son titre de quatrième source d'importations du Canada, le Mexique est devenu le sixième marché d'exportation du Canada en 2001, alors qu'il se classait au huitième rang en 2000. Pendant la même période, la Chine est devenue la troisième source d'importations en importance du Canada, prenant la place du Royaume-Uni, qui a reculé au cinquième rang.

Commerce des marchandises par groupe de produits

En 2001, les exportations de produits agricoles se sont accrues de 12,6 % par rapport à 2000, suivies par les exportations de biens de consommation (+6,7 %), d'énergie (+4,5 %) et de biens industriels

(+0,5 %). Les exportations annuelles ont affiché une baisse de 7,6 % dans le secteur de la machinerie, de 7,5 % dans celui des produits forestiers et de 5,3 % dans le secteur automobile. Les importations annuelles de produits agricoles ont progressé de 9,7 % par rapport à 2000 et celles des biens de consommation, de 7,1 %. En revanche, on relève une diminution des importations annuelles dans les secteurs de la machinerie (-8,4 %), de l'automobile (-6,3 %), des produits forestiers (-5,8 %) et de l'énergie (-0,9 %).

Réduction de l'importance des produits de haute technologie dans les échanges

En 2001, les produits de haute technologie ont occupé une place moins grande dans les échanges commerciaux du Canada. En effet, ces produits ont représenté 11,5 % des exportations de marchandises en 2001, contre 13,0 % en 2000. De la même manière, les produits de haute technologie ont compté pour 16,7 % des marchandises importées en 2001, comparativement à 17,9 % en 2000.

Commerce des services

Le déficit au compte des voyages internationaux du Canada a chuté à son plus bas niveau depuis l'exposition internationale de Vancouver en 1986, passant de 2,1 milliards \$ en 2000 à 1,3 milliard \$ en 2001. Cette diminution du déficit annuel au chapitre des voyages est largement attribuable au déclin des voyages des Canadiens à l'étranger au quatrième trimestre de 2001. La réduction du déficit au titre des voyages a cependant été annulée par des augmentations du déficit au titre des services de transport (hausse de 632 millions \$) et des services commerciaux (hausse de 365 millions \$). Dans l'ensemble, le déficit au compte du commerce des services a donc augmenté, passant de 6,7 milliards \$ en 2000 à 6,8 milliards \$ en 2001.

Tr
bi

La
éti
inv
l'é
20
à !
mi
de
fin
pu
d'i
la
inc
ha
se
éte
de
au
de
pa
Ur
Éti
so
de
de
Ca
pa
inv
au
éte
Ca

Tr
pe

Le
les
se
20
\$ e
les
pri
pri
lég
30
au
ca
inv
tit
de
30
inv
pri
ca
éte



Études de marchés* disponibles :

Asie-Pacifique

Australie

- Le marché de la musique enregistrée en Australie
- La création d'alliances culturelles au sein du marché culturel

Chine

- Le marché des industries culturelles

Corée

- Le marché des industries culturelles

Hong Kong

- Le marché des industries culturelles

Inde

- Débouchés de l'industrie du divertissement et des loisirs familiaux

États-Unis d'Amérique

Los Angeles, San Francisco, San José

- Le marché des arts de la scène

* Produites par le Centre des études de marché du Service des délégués commerciaux du Canada. Pour les consulter, visitez :

www.infoexport.gc.ca

Le secteur de l'environnement au Kansai — Convertir en dollar le yen consacré à l'environnement

problèmes environnementaux majeurs :

- élimination des déchets et des eaux usées provenant des agglomérations urbaines, émissions et pollution par le bruit;
 - pollution industrielle;
 - conservation des montagnes et des forêts.
- Les habitants du Kansai, qui aiment la nature, sont sensibilisés à ces questions. Le Kansai entraîne donc le Japon à se servir de la technologie pour résoudre ses problèmes environnementaux.

Le marché

Maintenant que les Japonais se préoccupent de réparer les dommages causés à l'environnement au cours de la reprise économique d'après-guerre, le marché des produits et des services environnementaux est en train de connaître une expansion : « réutiliser », « recycler » et « renouveler ».

Le Kansai loge 74 des 213 grosses entreprises des produits et des services environnementaux du Japon : 47 à Osaka, 16 à Hyogo, 9 à Kyoto, 1 à Wakayama et 1 à Okayama. Ces entreprises entrent dans quatre catégories principales :

- Anti-pollution : développement de matériaux pour réduire la pollution de l'air et de l'eau;
- Élimination et recyclage de déchets : usines d'élimination de déchets, systèmes de collecte et de recyclage;
- Restauration de l'environnement : décontamination du sol et de l'eau, reforestation et conservation des biotypes;
- Développement des énergies durables : production d'énergies solaire et éolienne, cogénération et amélioration des techniques d'isolation thermique.

Le marché des produits et des services environnementaux au Japon est évalué à environ 21 billions de yen et devrait atteindre 34 billions de yen en 2010. La valeur du marché du Kansai, estimée actuellement à 3,8 billions de yen, devrait atteindre 6,1 billions de yen en 2010.

Occasions d'affaires

Les fournisseurs canadiens devraient viser les marchés qui intéressent les Japonais.

Sterilisation et épuration de l'eau — Le Japon possède en abondance des aquariums, des piscines, des fermes piscicoles, des stations d'expérimentation des pêches, des étangs de pisciculture, des restaurants de poissons frais et des bains publics.

Dioxine — Les analyses sont coûteuses au Japon et l'assainissement des sols contaminés se fait pressant.

Technologie des combustibles de remplacement — Le Japon respecte le Canada qui a la réputation de chef de file dans le développement des combustibles de remplacement.

Boue noire — Ce sous-produit de la production du papier peut servir à la production d'énergie au Japon où le coût de l'électricité est élevé.

Charbon de bois — Considéré comme produit écologique, le charbon est très demandé dans les restaurants et les bars « Izakaya » style japonais.

Les exportateurs qui visent le Kansai devraient communiquer avec l'une des grandes entreprises de la région puisque la plupart d'entre elles ont des liens bien établis dans le secteur environnemental grâce à leurs réseaux (succursales, compagnies connexes).

Pour les projets du secteur privé, les fournisseurs doivent détenir un compte d'affaires. Pour être admissibles aux projets du secteur public, les entreprises doivent d'abord se faire approuver ou enregistrer.

Pour plus de renseignements sur les débouchés, communiquer avec 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

La deuxième partie examine les politiques en matière d'environnement propres à chacune des sept préfectures de la région du Kansai. ✪



Le Canada au Japon
Canada in Japan

Technologie des combustibles de remplacement

Le Japon respecte le Canada qui a la réputation de chef de file dans le développement des combustibles de remplacement.

Boue noire — Ce sous-produit de la production du papier peut servir à la production d'énergie au Japon où le coût de l'électricité est élevé.

Charbon de bois — Considéré comme produit écologique, le charbon est très demandé dans les restaurants et les bars « Izakaya » style japonais.

Les exportateurs qui visent le Kansai devraient communiquer avec l'une des grandes entreprises de la région puisque la plupart d'entre elles ont des liens bien établis dans le secteur environnemental grâce à leurs réseaux (succursales, compagnies connexes).

Pour les projets du secteur privé, les fournisseurs doivent détenir un compte d'affaires. Pour être admissibles aux projets du secteur public, les entreprises doivent d'abord se faire approuver ou enregistrer.

Pour plus de renseignements sur les débouchés, communiquer avec 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

La deuxième partie examine les politiques en matière d'environnement propres à chacune des sept préfectures de la région du Kansai. ✪

Petit pays à grands débouchés

La construction en Belgique

La stature de la Belgique, l'un des plus petits pays (population 10 millions d'habitants) de l'Union européenne (UE), ne reflète pas du tout sa situation commerciale ou économique. Située au cœur de l'UE, la Belgique en est la sixième plus grande importatrice et constitue environ 3,2 % du commerce international total de l'UE — ce qui représente un important marché pour les exportateurs canadiens qui veulent se positionner en Europe continentale.

Aperçu du marché

La Belgique occupe une grande place dans la construction en Europe et ce, pour plusieurs raisons. D'abord, elle détient l'un des taux de propriété privée les plus élevés de l'UE; ensuite, de nombreuses multinationales et autres organisations internationales y ont des bureaux et des installations de production. Cette présence étrangère a stimulé non seulement la construction industrielle, mais aussi la construction publique et l'infrastructure.

Les Belges habitent soit dans des maisons unifamiliales traditionnelles, soit dans des appartements. Le style « condominium » que l'on voit au Canada et aux États-Unis est un phénomène relativement rare sur le marché de la construction en Belgique.

Les Belges sont plutôt conservateurs en ce qui concerne les matériaux utilisés pour la construction de maisons privées. La brique demeure de loin le premier choix, mais d'autres matériaux ont commencé à pénétrer le marché. On estime que les maisons à charpente de bois occupent maintenant 17 % du marché, comparativement à 3 % il y a 20 ans.

Les matériaux de construction sont principalement d'origine belge ou proviennent des pays avoisinants tels que l'Allemagne, les Pays-Bas, la France et l'Italie. Le bois vient surtout du Canada et de la Scandinavie, en particulier la Suède et la Finlande. Les importations de bois en provenance du Canada ont toutefois diminué ces dernières années, suite aux problèmes causés par le nématode du pin.

Débouchés

Les exportateurs canadiens trouveront de nombreux créneaux intéressants en Belgique.

L'exportation du concept canadien des immeubles à tours constitue un de ces

créneaux. Les entrepreneurs belges, et la plupart de leurs homologues européens, connaissent moins bien les techniques de construction des immeubles à tours modernes consistant à exploiter efficacement un espace limité et à appliquer des systèmes de construction intégrés. Les entreprises canadiennes doivent se montrer prêtes à adapter leur savoir-faire aux goûts et aux conditions de vie des Belges et à travailler de concert avec des producteurs locaux.

EUROPE

Lorsqu'il s'agit d'introduire des produits du bois d'œuvre de qualité, les entreprises canadiennes possèdent un net avantage parce que le Canada est déjà bien représenté sur le marché belge du bois. Pour que ces produits finis, tels que planches de parquet, portes, panneaux muraux, escaliers, soient acceptés, ils devraient être conçus et taillés aux goûts des Belges, tout en conservant la qualité canadienne.

Les transferts de technologie concernant les systèmes de chauffage et de ventilation constituent un autre excellent créneau. Les entreprises canadiennes ont tendance à avoir plus d'expérience que leurs homologues européens dans l'emploi des méthodes visant l'efficacité énergétique.

Accès au marché

Les fabricants qui visent le marché belge auront intérêt à s'adresser d'abord aux grandes chaînes de magasins, dont bon nombre ont un bureau d'achat central. Pour obtenir les meilleurs prix possibles chez les fabricants du monde entier, beaucoup de ces chaînes forment des groupes d'achat avec des chaînes de pays voisins.

La meilleure façon de prendre le pouls du marché belge des matériaux de construction

est d'assister à la grande foire annuelle **Batibouw** (www.batibouw.com), qui se déroule habituellement en février ou mars pendant 10 à 12 jours. Cette grande foire, ouverte aux commerçants du secteur et au grand public, constitue un important véhicule pour la présentation de nouveaux matériaux de construction sur le marché.

Principaux concurrents

Le marché en pleine expansion de la quincaillerie et du bricolage est largement ouvert aux producteurs et aux exportateurs canadiens. Les produits finis du bois tels que portes, lambris et parquets, accessoires de luxe pour salles de bain, articles de jardinage, outillage et articles de décoration qui sont adaptés au goût local, devraient trouver des débouchés en Belgique.

Les matériaux de construction et les articles de quincaillerie sont distribués par les magasins de détail à succursales ou par des importateurs/distributeurs qui travaillent avec des magasins indépendants d'après les méthodes de distribution style nord-américain. Les chaînes Brico (www.gib.be) et Leroy Merlin (www.leroymerlin.fr) dominent ce marché.

Pour plus de renseignements sur le marché belge du bâtiment et des matériaux de construction, notamment les données sur les personnes-ressources des associations et des chaînes de distribution et de magasins de détail, télécharger le rapport intégral sur le marché au site www.infoexport.gc.ca/be

Pour des renseignements additionnels, joindre M. Francis Keymolen, agent commercial, ambassade du Canada à Bruxelles, tél. : (011-32-2) 741-0616, téléc. : (011-32-2) 741-0606, courriel : francis.keymolen@dfait-maeci.gc.ca internet : www.infoexport.gc.ca/be

Logements en hausse

La construction en Suède

La construction est l'une des plus grandes industries de la Suède; elle compte 450 000 salariés — soit environ 10 % de la population active du pays. En 2000, les investissements dans la construction en Suède, pays de 8,9 millions d'habitants, se chiffraient à environ 18 milliards de dollars — soit 5,6 % du PIB.

Aperçu du marché

Depuis le début des années 1980, l'industrie de la construction suédoise fait un tour de montagnes russes avec des hauts et des bas dans les volumes de construction variant selon la demande. La demande d'habitations, qui a commencé à augmenter au milieu des années 1980, a atteint un point culminant en 1990; elle est suivie par un recul en 1991, enregistrant une baisse totale de près de 25 % jusqu'en 1994. Depuis, elle sort lentement de cette récession, et l'on prévoit que les investissements totaux dans la construction augmenteront de 6 % au cours de 2002. Cette croissance est attribuable aux projets de construction résidentielle dans les régions urbaines, projets qui attireront de 12 % à 17 % d'investissements dans l'industrie de la construction.

Les unités préfabriquées et faciles à assembler, telles qu'escaliers, vide-ordures, installations de cuisine, murs et planchers, sont de plus en plus en demande. Les grandes pièces de charpente fabriquées sur mesure proviennent en général d'usines appartenant aux entrepreneurs. Pratiquement tous les matériaux classiques sont préfabriqués : dalles de briques renforcées, bois reconstitué, béton précontraint et l'acier préparé, qui est de plus en plus utilisé dans les armatures.

Le grand secteur forestier de la Suède constitue la fondation d'une longue tradition de construction en charpente de bois et de production de panneaux de bois.

Débouchés

La vague de croissance des activités et des investissements que connaît actuellement le

secteur de la construction favorise l'exploration de l'ensemble des débouchés qu'offre le marché suédois. En raison des prix élevés pratiqués par les constructeurs professionnels pour les travaux de rénovation et de décoration privés, le marché du bricolage prend un essor considérable. La diversité de la structure du marché et de la gamme des produits disponibles ouvrent aux fabricants innovateurs des débouchés dans les créneaux de produits de bricolage, tels que des outils à main électriques.

Étant donné que la Suède connaît des conditions hivernales semblables à celles du Canada et que les Suédois comme les Canadiens aiment les produits du bois, les matériaux d'isolation et les revêtements intérieurs et extérieurs en bois sont des marchés potentiels pour les fournisseurs canadiens. On trouve maintenant sur le marché suédois des parquets et des armoires de cuisine faits en bois dur canadien.

Il est conseillé aux fournisseurs canadiens d'avoir un partenaire local suédois qui connaît le marché ainsi que la

logistique, les procédures d'approbation et les normes en vigueur.

Principaux concurrents

Les fabricants locaux fournissent la plupart (75 %) des matériaux de construction utilisés dans les projets de construction en Suède, le reste étant des matériaux importés. Des entreprises originaires de pays européens voisins occupent une forte place sur le marché qui est dominé par quelques grandes entreprises (Skanska, NCC, Peab) qui disposent d'un réseau de sous-traitants.

Liens utiles

- Fiches techniques sur la Suède : www.si.se/E_infoSweden/1008.cs?dirid=1265
 - Entité d'approbation suédoise pour le secteur de la construction : www.sitac.se/Default-eng.htm
 - Rapports de marché détaillés sur le secteur de la construction : www.infoexport.gc.ca
- Pour plus de renseignements**, communiquer avec M^{me} Maria Stenberg, agente de développement commercial, ambassade du Canada à Stockholm, tél. : (011-46-8) 453-3020, téléc. : (011-46-8) 24-24-91, courriel : maria.stenberg@dfait-maeci.gc.ca internet : www.canadaemb.se

Construction résidentielle à la baisse, commerciale à la hausse

Ça construit aux Pays-Bas

Le secteur de la construction aux Pays-Bas a connu un essor ces dernières années, 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. Tandis que la construction d'immeubles commerciaux ne cesse de progresser, le marché résidentiel est maintenant en baisse, et l'on prévoit que le secteur de la construction aux Pays-Bas n'enregistrera qu'une croissance modérée au cours de la période 2001-2006.

Aperçu du marché

La croissance de la production a chuté de 4 % en 2000 à 1,6 % en 2001, et sera

probablement à 0,4 % en 2002. Pour la période allant jusqu'en 2006, la croissance annuelle moyenne sera d'environ 1 % d'après les prévisions du ministère de l'Environnement.

La construction résidentielle a baissé de 4 % en 2001 à 65 000 maisons, tandis que les travaux d'entretien et de rénovation ont légèrement augmenté de 0,4 %. On prévoit terminer la construction de 60 000 maisons en 2002, ce qui est inférieur à l'objectif du ministère du Logement. Divers facteurs ont contribué à la pénurie, dont le manque de main-d'œuvre, les procédures interminables de planification et la construction de plusieurs gros complexes immobiliers « Vinex ».

voir page 14 — Les Pays Bas

Un dragon à vos portes

Plan d'action commercial pour la Chine et HK

Tout sur la Chine est grand : population énorme (1,3 milliard), économie immense (PIB de 2 billions de dollars, le sixième plus grand du monde), ainsi que le potentiel de devenir le plus grand marché de consommation du monde. La Chine et Hong Kong (Chine/HK) forment le troisième plus grand marché d'exportation du Canada : les échanges bilatéraux entre le Canada et la Chine/HK ont dépassé le repère de 19 milliards de dollars en 2001. Pour se retrouver dans ce marché gigantesque, il faut avoir un document détaillé qui explique clairement où se trouvent les débouchés importants dans ce pays du dragon.

Pour aider les exportateurs canadiens à repérer les débouchés en Chine par secteurs et par régions, la Direction de la Chine et de la Mongolie du MAECI a publié en direct le *Plan d'action commercial pour la Chine et Hong Kong 2002* à l'adresse www.chinahktradeactionplan.ca

POINTS SAILLANTS DU PLAN D'ACTION COMMERCIAL 2002

L'accession à l'Organisation mondiale du commerce (OMC)

Le Plan d'action commercial explique aux exportateurs canadiens les avantages que comporte l'accession de la Chine à l'OMC. En voici quelques points saillants :

- Extension du traitement national aux partenaires commerciaux
- Application du principe de la « nation la plus favorisée »
- Transparence et prévisibilité accrues
- Application uniforme des lois et des règlements
- Baisse des niveaux tarifaires globaux
- Élimination progressive ou suppression des contingents d'importation et de quelque 400 mesures non tarifaires
- Libéralisation des milieux d'investissement. Les secteurs qui bénéficient le plus de l'ac-

cession sont : l'agriculture, l'industrie automobile, les technologies de l'information et des communications et les services financiers.

Pour plus de renseignements sur la Chine et l'OMC, cliquer sur www.dfait-maeci.gc.ca/tna-nac/WTO-CC-f.asp

Les marchés régionaux

Le Plan d'action commercial donne le profil des marchés régionaux en Chine, y compris l'Ouest et Hong Kong.

Stratégie de développement de l'Ouest de la Chine (SDOC) — Pour améliorer le niveau de vie des régions de l'intérieur, le gouvernement chinois a consenti des crédits de 160 milliards de dollars sur une période de quatre ans pour financer de nouveaux projets d'envergure concernant les transports et l'infrastructure, en modernisant l'infrastructure régionale de la TI, le système éducatif et les systèmes de protection de l'environnement.

Des sociétés canadiennes ont déjà mis la main à la pâte en cette première année de mise en œuvre du programme de la SDOC. Les débouchés augmenteront au fur et à mesure que l'urbanisation et l'amélioration des conditions d'habitation et du niveau de vie provoqueront un essor semblable à celui de Shanghai et de Beijing au début des années 1990.

Région administrative spéciale de Hong Kong (RASHK) — En tant que centre financier et de distribution mondial situé au cœur de l'Asie et pourvu de solides relations avec les marchés de la Chine, la RASHK constitue un marché libre à la fois dynamique, ouvert et compétitif qui offre des chances égales à tous et qui est propice à l'entrepreneuriat, à l'innovation et à l'exploitation des technologies de pointe. Il existe dans la région un marché important pour les produits et les services à valeur ajoutée des PME canadiennes. C'est un endroit qui a d'ores et déjà tissé des liens étroits avec le Canada et qui constitue un



centre d'expertise en matière de commerce transfrontalier entre la Chine et Hong Kong.

Principaux secteurs d'intérêt pour les exportateurs canadiens

Le Plan d'action commercial donne un aperçu des principaux secteurs d'intérêt pour les exportateurs canadiens, notamment dans les domaines suivants :

Agriculture — 1,3 milliard d'habitants (22 % de la population mondiale, mais seulement 7 % de la terre arable de la planète) : la progression rapide du PIB par habitant signifie plus de consommation de produits alimentaires. Débouchés : huile de canola, pois fourragers, produits de la mer, bière, blé, luzerne, bœuf et porc.

Technologies de l'information et des communications (TIC) — La Chine, l'un des plus vastes marchés des TIC du monde, est actuellement le plus grand marché du téléphone mobile au monde. Débouchés : infrastructure des télécommunications, logiciels, investissement canadien dans l'exploitation des installations de télécommunications pour la téléphonie fixe, mobile, de base et à valeur ajoutée.

Industries culturelles — La hausse du niveau de vie entraîne un regain d'intérêt des consommateurs pour les arts et les divertissements. Débouchés : arts du spectacle, film et musique.

Environnement — L'Administration chinoise de protection de l'environnement signale que le fonds de protection de l'environnement de la Chine, qui atteindra 135 milliards de dollars sur une période de cinq ans, vise à remédier à la dégradation accélérée de l'environnement causée par l'industrialisation intensive.

voir page 13 — Plan

L'Inde vous invite — suite de la page 1

propriété intellectuelle (DPI) et radiodiffusion, réduction des droits de douane sur le matériel et exemption sur les logiciels, engagement de l'Inde envers l'OMC), les secteurs ICD en Inde attirent l'attention du monde avec des taux de croissance qui devraient atteindre 20 %.

Énergie

La consommation d'énergie de l'Inde augmente entre 9 % et 10 % par an. L'Inde est donc le deuxième plus grand marché mondial de l'énergie après la Chine. Le plan du gouvernement indien est de desservir tout le pays en électricité d'ici 2012, ce qui signifie que la capacité doit passer de 101 154 MW à 212 000 MW : donc un marché plein d'énergie pour les entreprises canadiennes!

Transports et infrastructure

Un faible réseau de transports entrave l'expansion de l'économie indienne. Le gouvernement central et les gouvernements des États sont donc bien décidés à réaliser

des projets d'envergure pour le développement et la modernisation des transports. Beaucoup de ces projets sont soutenus par des fonds substantiels provenant de la Banque asiatique de développement (BasD) et de la Banque mondiale. Les projets de transports et d'infrastructure de l'Inde nécessitent divers produits et services.

Environnement

L'Inde étant de plus en plus sensibilisée aux questions de l'environnement, la valeur de son marché des produits environnementaux est désormais estimée à 3,1 milliards de dollars américains. D'ici 2010, ce marché devrait atteindre près de 7 milliards de dollars américains.

Agroalimentaire

Le secteur de la production et de la transformation des aliments de 20 milliards de dollars américains est l'un des plus importants sur le plan de la production, de la consommation, des perspectives d'exportation et du potentiel de croissance. Ce secteur emploie

Plan d'action commercial — suite de la page 12

Débouchés : produits et services environnementaux pour assainir l'air et l'eau en milieu urbain.

Services — Le marché des services contient encore une marge de croissance étant donné qu'il est sous-représenté dans le PIB de la Chine, par rapport aux économies arrivées à maturité. Les réformes mises en œuvre récemment ont sensiblement libéralisé le marché. Débouchés : banques, assurances, gestion des fonds mutuels, éducation et distribution.

Foresterie et construction — Une population urbaine de 400 millions d'habitants active la croissance. Au cours d'une période de six ans, le revenu par habitant a augmenté de plus de 75 %, ouvrant la voie à un essor sans précédent du secteur de la construction à l'échelle de tout le pays. Débouchés : produits de construction à bon rendement énergétique, habitations à charpente en bois et services d'architecture.

Énergie — La Chine est le deuxième plus important pays producteur d'énergie. Débouchés : systèmes de transport et de

distribution, développement de l'énergie hydroélectrique dans l'Ouest et le Centre de la Chine.

Transports — Le plus important marché du monde pour le matériel de transport ainsi que les produits et les services servant au développement de l'infrastructure des transports. Débouchés : chemin de fer, transport urbain, réseau routier, transport maritime, aviation commerciale, pièces d'automobile et produits d'acheminement des télécommunications.

Pour télécharger le texte intégral du *Plan d'action commercial pour la Chine et Hong Kong 2002*, cliquer sur www.chinahktradeactionplan.ca

Pour plus de renseignements sur le Service des délégués commerciaux (SDC) en Chine et à Hong Kong ou sur les services essentiels offerts par le SDC, cliquer sur www.infoexport.gc.ca et suivre les liens.

Pour d'autres renseignements, joindre la Direction de la Chine et de la Mongolie, MAECI, tél. : (613) 996-0905, courriel : pccm@dfait-maeci.gc.ca

plus de 64 % de la main-d'œuvre de l'Inde et engendre 26 % du PIB de la nation. D'après certaines études, ce secteur devrait atteindre 60 milliards de dollars américains d'ici 2005.

Éducation

Sur 1,1 milliard d'habitants pourvus de plus de 500 établissements post-secondaires, l'Inde produit 275 000 diplômés chaque année et ce, en ingénierie seulement. Ces diplômés représentent un groupement de candidats éventuels pour les universités et les collèges canadiens, tandis que les grandes écoles indiennes d'ingénierie, de sciences appliquées et d'administration peuvent être considérées comme des partenaires éventuels pour des recherches et des échanges.

Habitation et construction

Riche, la classe moyenne indienne est en train de s'élargir, surtout dans les régions urbaines qui croissent à grande vitesse. Elle exige donc dorénavant une meilleure qualité d'habitation et de produits de construction. Cette demande est entretenue par une connaissance plus poussée des styles de vie internationaux, un accès plus facile au financement hypothécaire et un engagement plus fort de la part du gouvernement indien envers le secteur de la construction.

Services financiers

Seulement 70 millions sur environ 250 millions de citoyens de classe moyenne en Inde sont assurés. L'assurance en Inde est un secteur de 7,5 milliards de dollars américains, qui augmentera de 20 % chaque année grâce à l'accroissement de la privatisation et de la participation étrangère. L'assurance est l'un des nombreux débouchés dans le secteur florissant des services financiers.

Une excellente occasion

La mission constitue une excellente occasion aux fournisseurs canadiens de faire connaître leurs produits et leurs services tout en renforçant leurs liens avec les compagnies locales. Elle leur permettra également de rencontrer de nouveaux clients afin de se mettre en évidence dans l'un des marchés naissants les plus prisés au monde.

Pour plus de renseignements sur la mission et les débouchés dans ces secteurs parmi tant d'autres, cliquer sur www.tcm-mec.gc.ca/india/menu-fr.asp

Un marché qui a le vent dans les voiles

Le poisson et les fruits de mer canadiens au Royaume-Uni

Comme les Britanniques aiment le poisson depuis toujours, il n'est pas surprenant que le Royaume-Uni soit le débouché le plus important pour le poisson et les fruits de mer canadiens en Union européenne. Mais le marché britannique est un curieux mélange de tradition et d'innovation. Le saumon en conserve demeure un produit favori des consommateurs; cependant, les produits nouveaux et créatifs semblent être les moteurs de la croissance sur le marché du détail.

Billingsgate, marché de gros du poisson à Londres, présente aujourd'hui une variété prodigieuse d'espèces dont le Britannique ordinaire ignorait l'existence il y a une vingtaine d'années. Un certain nombre de ces espèces sont maintenant bien accueillies en dehors du marché ethnique, qui est plus limité, et apparaissent aujourd'hui sur les tables des restaurants britanniques où se consomme la moitié du poisson vendu au Royaume-Uni. Le poisson d'élevage et le poisson biologique en provenance de partout dans le monde se retrouvent aussi de plus en plus sur les tables des restaurants novateurs et en vogue de Londres.

Les cinq grandes chaînes de super-marchés réalisent plus de la moitié des ventes de poisson au détail au Royaume-Uni et les produits novateurs sont maintenant en demande. La popularité du poisson surgelé a baissé, le consommateur britannique se tournant vers de nouveaux produits

comme les plats cuisinés frigorifiés à base de poisson ou de fruits de mer. Le saumon, la morue, l'aiglefin et la crevette occupent une place prédominante sur la liste d'achats de poisson du consommateur moyen, le saumon — maintenant abondant grâce à l'aquaculture — tenant une place de choix sur les étals de produits frais ou frigorifiés. L'an dernier, les ventes de produits frigorifiés ont augmenté de 22 %.

Le poisson canadien très prisé

Le Canada vend depuis très longtemps du poisson au Royaume-Uni, où le saumon en conserve continue d'être notre produit le plus populaire (le Royaume-Uni est le plus gros client au monde pour le saumon en conserve du Canada). Bien que la morue occupe toujours une place de choix dans le menu des consommateurs britanniques, ces derniers apprécient aussi énormément la crevette nordique, cuite et décortiquée. Ils consomment en effet près de la moitié

de la production mondiale. On ne s'étonnera donc pas qu'une grande partie de la production de crevettes cuites et décortiquées de l'Est du Canada soit actuellement exportée au Royaume-Uni. Mais les prix mondiaux faibles et les droits de douane élevés frappant la crevette canadienne constituent des défis au plan de la commercialisation.

Le secteur de la restauration du Royaume-Uni est également une destination importante pour les autres mets recherchés à valeur élevée comme le homard vivant, la crevette entière, le flétan du Pacifique frais, le crabe des neiges et, dernièrement, le caviar de saumon utilisé dans la confection du sushi, un segment de marché en pleine croissance. Belgo's, le plus important détaillant de moules de Londres, offre maintenant des moules du Canada en saison.

Les fournisseurs canadiens du secteur de la restauration devraient rechercher la collaboration d'importateurs spécialisés. Le moyen le plus courant pour atteindre ce marché est de vendre à un transformateur ou à un importateur spécialisé.

Pour plus de renseignements, joindre M^{me} Janet Farmer, haut-commissariat du Canada à Londres, tél. : (011-44-20) 7258-6665, téléc. : (011-44-20) 7258-6384, courriel : janet.farmer@dfait-maeci.gc.ca

M^{me} Farmer sera au pavillon du Canada à l'Exposition européenne de fruits de mer (www.euroseafood.com) qui se tiendra à Bruxelles, du 23 au 25 avril 2002. ✪

produits de construction; prochaine manifestation en février 2003) :

www.bouwbeurs.nl

Pour plus de renseignements, 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

(Cet article est une mise à jour de celui publié dans *CanadExport* du 16 avril 2001, p. 8, ainsi que sur l'internet, à l'adresse www.infoexport.gc.ca/canadexport sous la rubrique « L'avantage Europe ») ✪

Les Pays-Bas — suite de la page 11

Les immeubles commerciaux/industriels se sont considérablement développés ces dernières années avec un taux de croissance pourtant au ralenti : 11,2 % en 1999; 4,7 % en 2000 et 2,5 % en 2001. Mais ce type de construction devrait diminuer au cours de la prochaine période, de 1,4 % en 2002 et de 3 % dans les années qui suivent. La baisse de la construction de nouvelles maisons devrait être compensée par l'augmentation de la demande de travaux de rénovation et d'entretien.

Liens utiles

- Netherlands Association of Timber Agents

(NATA) (association d'agents forestiers) : www.nata-timberagents.nl

- Centrum Hout (agence de promotion du bois) : www.centrum-hout.nl

- Keurhout Foundation : www.stichtingkeurhout.nl

- H.I.B.I.N. (Organisation des négociants en matériaux de construction) : www.hibin.nl

- Cobouw (renseignements quotidiens sur le secteur de la construction) : www.cobouw.nl

- Bowbeurs (principale foire nationale des

EDC lance ses nouveaux outils en ligne : gestion des risques de crédit

Les exportateurs canadiens peuvent maintenant se servir de l'internet pour acheter — rapidement et de manière sûre — des rapports d'information sur leurs acheteurs étrangers, et de l'assurance comptes-clients, d'Exportation et développement Canada (EDC), grâce à deux nouveaux produits en ligne entièrement automatisés.



Vérif-EXPORT et ProtEXPORT sont les premiers produits entièrement automatisés d'EDC pour le financement du commerce extérieur.

Grâce à Vérif-EXPORT, les entreprises canadiennes peuvent rapidement vérifier le profil de crédit d'un acheteur, avant de signer un contrat d'exportation important, en entrant dans une base de données contenant des renseignements sur plus de 64 millions d'acheteurs et ce dans plus de 100 marchés. Les clients reçoivent un rapport

d'opinion d'EDC sur l'assurabilité, avec des renseignements sur l'expérience et l'historique de tel acheteur étranger ainsi que la recommandation d'EDC concernant son assurabilité. Les clients ont aussi le choix de se procurer un rapport d'entreprise détaillé de Dun & Bradstreet sur la solvabilité d'un acheteur.

Pour sa part, ProtEXPORT permet aux entreprises canadiennes d'assurer leurs comptes-clients étrangers contre le défaut de paiement pour une transaction individuelle ne dépassant pas 250 000 \$US. Les clients sauront en quelques minutes si EDC peut les assurer et ainsi couvrir 90 % de leurs pertes en cas de défaut de paiement d'un acheteur étranger. Les couvertures pour transactions individuelles sont offertes exclusivement en ligne par ProtEXPORT.

« EDC continue d'élargir ses produits afin d'aider les entreprises canadiennes à

mieux gérer les risques inhérents au commerce international, » explique M. A. Ian Gillespie, président-directeur général d'EDC. « Avec le lancement de Vérif-EXPORT et de ProtEXPORT, les exportateurs canadiens peuvent maintenant obtenir des rapports sur le crédit et l'assurabilité de leurs acheteurs potentiels, et souscrire l'assurance comptes-clients, tout cela plus rapidement que jamais. »

Vérif-EXPORT et ProtEXPORT ont été conçus exclusivement pour l'internet et ne peuvent être payés que par carte de crédit. **Pour plus de renseignements** sur les produits d'EDC sur l'internet, cliquer sur www.edc.ca/online

Pour plus de renseignements, joindre M. Rod Giles, Relations avec les médias, tél. : (613) 598-2904, courriel : rgiles@edc.ca internet : www.edc.ca ✪

Ateliers sur la probité en matière de commerce

À TRAVERS LE CANADA — 12

avril-24 mai 2002 — Exportation et développement Canada (EDC)

[www.edc.ca] parraine la série d'ateliers organisés partout au Canada par la Chambre de Commerce du Canada et les Manufacturiers et Exportateurs du Canada. Pour plus de détails, voir notre dernier numéro, p. 13. ✪

Pour plus de renseignements sur la conférence, cliquer sur www.fitt.ca/conference/2002 ou communiquer directement avec les organisateurs, tél. : (819) 827-5168, courriel : conference@fitt.ca ✪

Conférence FITT

OTTAWA — 9-10 juin 2002 — Tous ceux qui s'intéressent au commerce international sont invités à participer à la cinquième **Conférence annuelle du Forum pour la formation en commerce international (FITT)** qui aura pour thème « Visez le monde : stratégies et réseautage ». Le programme de la conférence prévoit des réceptions favorisant le réseautage, des ateliers et des

expositions organisés par, entre autres, Équipe Canada inc, Exportation et développement Canada et la Banque de développement du Canada. C'est en prenant part à la conférence du FITT que vous aurez accès à des décideurs clés du secteur privé et du secteur public. La conférence du FITT offre également aux entreprises une occasion privilégiée de présenter leurs produits et leurs services à un public de choix.

Réussir une foire commerciale

M. Barry Siskind, expert le plus connu en Amérique du Nord dans le domaine des foires commerciales et des salons pour consommateurs, et auteur du livre *The Power of Exhibit Marketing*, présente encore une fois le seul atelier complet d'une journée au Canada sur le thème « Making Trade Shows Work ». Il sera offert dans plusieurs grandes villes canadiennes. Mentionnez

que vous avez pris connaissance de cette activité dans *CanadExport* pour épargner 25 \$ sur les frais d'inscription.

LONDON — le 10 avril; HALIFAX — le 29 avril; MISSISSAUGA — le 12 juin

Pour s'inscrire ou **obtenir plus de renseignements**, composer le 1-800-358-6079 ou cliquer sur www.siskindtraining.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

Salons et conférences au calendrier

Pour plus de détails sur les événements ci-dessous, voir [canadexport](http://www.infoexport.gc.ca/canadexport) en direct à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique « Foires et missions commerciales ».

AGRICULTURE

BEYROUTH, LIBAN — 1^{er}-5 octobre 2002 — La 8^e foire internationale de la technologie agricole, de l'agriculture et de l'irrigation du Moyen-Orient, **AgriTech Middle East 2002** (www.ifpexpo.com/agri02/index.asp) est une manifestation importante du secteur agricole de la région (le Liban, la Syrie, la Jordanie, l'Égypte, l'Arabie saoudite et les États du golfe Persique). **Renseignements** : www.ifpexpo.com/agri02/index.asp — International Fairs and Promotions, tél. : (011-961-1) 263-421, courriel : info@ifpexpo.com — Ambassade du Canada à Beyrouth, tél. : (011-961-4) 713-900, courriel : berut-td@dfait-maeci.gc.ca internet : www.infoexport.gc.ca/lb

ÉNERGIE

STAVANGER, NORVÈGE — 27-30 août 2002 — L'ambassade du Canada à Oslo invite les entreprises canadiennes à participer à Offshore Northern Seas **ONS 2002** (www.ons.no), l'une des expositions-conférences les plus prestigieuses au monde dans le secteur de l'énergie. Participation prévue : 1 100 exposants, 30 000 visiteurs. L'ambassade du Canada participera à la campagne de publicité et aux séances d'information de l'ONS et prendra part aux activités ayant lieu pendant la foire. **Renseignements** : www.ons.no — M. Rick Stephenson, conseiller commercial et consul, ambassade du Canada à Oslo, tél. : (011-47) 2299-5300, téléc. : (011-47) 2299-5301, courriel : rick.stephenson@dfait-maeci.gc.ca

PÊCHES

TRONDHEIM, NORVÈGE — 7-10 août 2002 — **Nor-Fishing 2002** (www.nor-fishing.no/webdb/norfishing_eng.nsf) est une importante foire commerciale internationale organisée par la Nor-Fishing Foundation (www.aqua-nor.com) pour encourager le développement de l'industrie de la pêche. **Nor-Fishing 2000** était la plus grande manifestation de la Fondation depuis sa création il y a 40 ans : 1 200 exposants, 34 000 visiteurs. Accent sur : chantiers navals; engins de pêche; moteurs et machines de pont; appareils électroniques maritimes; matériel de détection du poisson; ports de pêche et services. **Renseignements** : www.nor-fishing.no/webdb/norfishing_eng.nsf — Nor-Fishing Foundation, tél. : (011-47) 7392-9340, téléc. : (011-47) 7351-6135, courriel : mailbox@nor-fishing.no internet : www.aqua-nor.com — M^{me} Barbara Thorjussen, ambassade du Canada à Oslo, tél. : (011-47) 2299-5300, téléc. : (011-47) 2299-5301, courriel : barbara.thorjussen@dfait-maeci.gc.ca internet : www.canada.no

SERVICE ET TECHNOLOGIE

BRUXELLES, BELGIQUE — 17-21 septembre 2002 — Service et technologie pour l'industrie et l'installation, **STI2**, (www.sti2.be) est un ensemble de foires commerciales couvrant trois domaines : installation et énergie; matériel industriel; automatisation et électronique. **STI2** se tient tous les deux ans. **Renseignements** : www.sti2.be — Brussels Fairs and Exhibitions, tél. : (011-

32-2) 474-8435, courriel : sti@bitf.be — Ambassade du Canada en Belgique, tél. : (011-32-2) 741-0620, courriel : bru.commerce@dfait-maeci.gc.ca internet : www.infoexport.gc.ca/be

TECHNOLOGIE DE L'INFORMATION

HONG KONG — 18-21 septembre 2002 — La 13^e exposition asiatique sur la technologie de l'information **Asian IT Expo 2002** (www.itexpo.com.hk) est axée sur les solutions commerciales : solutions d'entreprise et logiciel d'application, commerce électronique, solutions mobiles, sécurité de l'information, solutions pour la gestion de réseaux, solutions et services internet, téléphonie informatisée et télémessagerie d'entreprise, apprentissage électronique, multimédia et imagerie, matériel, Linux et logiciels, ainsi que services de consultation en TI. En 2001 : 52 000 visiteurs, 215 exposants. **Renseignements** : www.itexpo.com.hk — Adsale Exhibition Services, tél. : (011-852) 2811-8897, e-mail : exhibition@adsaleexh.com — M. Brian Wong, agent commercial, consulat général du Canada à Hong Kong, tél. : (011-852) 2847-7414, courriel : brian.wong@dfait-maeci.gc.ca internet : www.hongkong.gc.ca ✪

Changement de date

LE CAIRE, ÉGYPTÉ — 21-23 septembre 2002 — Telles sont les nouvelles dates du **Middle East and Africa Ports and Maritime Exhibition and Conference**, qui devait avoir lieu du 9 au 11 avril 2002 tel qu'indiqué dans notre parution du 1^{er} novembre 2001, p. 15, et à notre adresse internet. ✪

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