

100-100000-100000

S
.61926937

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures

APR 26 1996
AVR

PARLIAMTARY LIBRARY
BIBLIOTHÈQUE DU MINISTÈRE

CANAD EXPORT

Vol. 13 N° 1

JAN 13 1995

16 janvier 1995

n quête de nouveaux marchés

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY

Chrétien en mission d'affaires en Amérique du Sud

La promotion et l'intensification du commerce du Canada avec l'Argentine, le Chili et le Brésil viendront en tête des priorités du Premier ministre Jean Chrétien au cours de la mission commerciale qu'il conduira du 21 au 29 janvier prochains.

Cette visite officielle visera trois objectifs principaux :

- appuyer les initiatives canadiennes dans la région;
- faciliter la prise de contact de PME exportatrices avec ces trois marchés en émergence; et
- y faire mieux connaître les compétences canadiennes.

Les marchés des trois pays sont fort prometteurs — au premier chef celui du Chili, dans la foulée du récent Sommet de Miami et de l'annonce que le Chili pourra bientôt accéder à

l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) —, n'en voulons pour preuve que le bref aperçu suivant de leurs économies respectives et de l'état actuel des relations commerciales que le Canada entretient avec chacune. De fait, les responsables canadiens ont déterminé dans ces pays les secteurs où nos initiatives de promotion du commerce porteront en priorité.

Argentine

L'Argentine est aujourd'hui un marché en croissance pour les biens et services canadiens ainsi qu'une destination d'une part croissante de nos investissements. Les exportations canadiennes vers l'Argentine ont plus que doublé depuis deux ans, ayant atteint 135 millions \$ en 1993. Au cours des 18 derniers mois, nos investisse-

ments y ont triplé, se chiffrant en juillet 1994 à 600 millions \$ US, principalement dans les secteurs du pétrole et du gaz, de la production d'électricité, des mines et de l'agro-industrie.

L'effort de modernisation de l'industrie de l'Argentine ouvre des débouchés considérables, particulièrement dans les secteurs du pétrole et du gaz, des télécommunications et de l'informatique, des transports, de la transformation des aliments ainsi que de l'emballage et de la transformation des matières plastiques.

D'autres secteurs émergent également qui offriront à moyen terme d'intéressantes perspectives, par exemple les systèmes de bâtiment, la protection de l'environnement, les services financiers, la santé et l'instruction publiques de même que l'exploitation minière (à plus long terme).

Renaissance stimule l'investissement en Europe centrale et en Europe de l'Est

Créé en 1990 dans le cadre des initiatives canadiennes d'assistance aux pays d'Europe centrale, d'Europe de l'Est et de l'ancienne Union soviétique, le **Programme Renaissance Europe de l'Est (REE)** a pour mandat d'aider les pays de l'ancien bloc de l'Est à réaliser la transition vers l'économie de marché en augmentant la participation des investisseurs canadiens.

Reconnaissant que les investisseurs canadiens sont peut-être désavantagés lorsqu'ils envisagent d'investir dans les nouveaux marchés de cette région, REE leur vient en aide en payant certains coûts reliés aux investissements.

REE fournit une aide financière sous forme de contribution non remboursable couvrant jusqu'à 50 % des dépenses admissibles d'une entreprise, jusqu'à concurrence de 100 000 \$. L'aide est limitée à trois activités distinctes par exercice financier gou-

vernemental.

Les activités admissibles aux fins du Programme comprennent les études préliminaires propres au projet et la formation propre à l'entreprise.

Le Programme n'accorde aucune aide financière pour les activités suivantes : visites de prospection des marchés, études de faisabilité et études commerciales générales, soumissions de projets d'immobilisation, recherche d'un distributeur ou d'un représentant et ouverture de bureaux de vente.

Seules les catégories d'entreprises canadiennes suivantes sont admissibles au Programme : entreprise dûment constituée, cabinet indépendant de services professionnels, association sectorielle privée, société d'État à but lucratif, société commerciale appartenant à l'État ou organisme provincial ou municipal.

De plus, les participants doivent être
(Voir page 7 — Renaissance)

Chili

Le Chili pourra bientôt se joindre à l'ALENA, le Canada n'ayant pas ménagé ses efforts pour convaincre le gouvernement chilien de négocier l'accession du pays à l'Accord.

Les exportations canadiennes vers le Chili ont totalisé en 1993 près de 194 millions \$; elles étaient principalement composées de blé, de machinerie, de charbon, d'engrais, de molybdène, de papier journal et de matériel d'exploitation minière.

Les activités de promotion des exportations canadiennes ciblent au Chili

(Voir page 7 — Mission)

DANS CE NUMÉRO

LES TRUCS DU MÉTIER.....	2
OCCASIONS D'AFFAIRES/PRIX.....	3
À VOTRE SERVICE.....	4-5
FOIRE COMMERCIALES.....	6
AU CALENDRIER.....	8

LES TRUCS DU MÉTIER

Offert aux PME grâce à une alliance des secteurs privé et public

Un nouvel outil de financement des exportations

Bien souvent, la conclusion d'une vente repose sur la possibilité qu'a l'exportateur d'offrir à l'acheteur étranger un financement avantageux, à taux fixe et avec des conditions de paiement pouvant aller jusqu'à quatre ans.

Les dirigeants de PME canadiennes n'ont pas tardé à réagir à la publication, dans le numéro de CanadExport du 17 octobre dernier, d'un article sur le nouvel outil de financement mis sur pied par la société Northstar Trade Finance. Les demandes téléphoniques de renseignements n'ont cessé d'affluer depuis — à juste titre. Northstar offre un mécanisme qui comble une lacune dans la gamme des outils financiers : la société veut appuyer les exportateurs en finançant les transactions d'une valeur variant entre 100 000 \$ et 3 millions \$, avec des conditions de paiement pouvant aller jusqu'à quatre ans.

L'artisan qui a créé ce nouvel outil financier est Scott Shepherd, ancien délégué commercial. Son projet est né d'une vision claire de ce qui pouvait être fait pour répondre aux besoins des PME en matière de financement. Certes, nos PME fabriquent des produits de qualité à l'intention des marchés d'outre-mer, mais elles n'ont pas facilement accès aux services des institutions prêteuses, qui ne manifestent leur intérêt qu'à l'égard de transactions de plus de 3 millions \$.

Northstar offre aux PME canadiennes de financer à moyen terme, à taux fixe, les acheteurs étrangers solvables des pays de l'OCDE et ceux

d'autres pays se procurant des biens et services canadiens admissibles. Nul doute que Scott Shepherd a puisé dans sa longue expérience et l'idée et la stratégie qui ont donné naissance à Northstar; en effet, il a été successivement chef de la direction financière du Groupe Nexus, agent de financement au service de la Société pour l'expansion des exportations et délégué commercial adjoint aux Philippines.

Après avoir convaincu B.C. Trade Development Corp., le gouvernement ontarien et la Banque de Montréal d'investir dans le projet chacun 100 000 \$, Northstar a obtenu un prêt sans intérêt de 150 000 \$ du Fonds de diversification de l'é-

Critères d'admissibilité

Pour être admissibles au financement offert par Northstar, les entreprises doivent satisfaire aux critères suivants :

- l'exportateur doit être résidant du Canada;
- la transaction doit porter sur l'exportation à partir du Canada de biens ou de services dont le contenu est canadien dans une proportion d'au moins 50 %;
- l'acheteur doit être établi dans un pays membre de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) ou dans un pays approuvé par SEE et Northstar.

Faire une demande de prêt auprès de Northstar n'a rien de compliqué. Après un premier contact par téléphone avec le bureau de la société, à Richmond en Colombie-Britannique, l'exportateur reçoit par la poste un court questionnaire portant sur le produit, l'acheteur et le marché en cause.

Après réception du questionnaire rempli et analyse concluante du crédit de l'acheteur, Northstar émet une lettre d'offre, à condition que tous les critères d'admissibilité soient remplis. Après livraison des marchandises ou prestation des services, l'exportateur reçoit son paiement, et Northstar prend charge du risque présenté par l'acheteur étranger.

Plus de plus amples renseignements, communiquer avec Northstar Trade Finance. Tél. : (604) 664-5828. Fax : (604) 664-5838.

conomie de l'Ouest. Les prêts qu'accordera la nouvelle société aux PME seront tirés d'une ligne de crédit spécial de 30 millions \$ ouverte par la Banque de Montréal et seront garantis par la Société pour l'expansion des exportations.

Scott Shepherd nous dit qu'une idée novatrice ne trouve pas preneur sans difficultés; ainsi, il a fallu un an pour conclure le montage financier nécessaire à la création de Northstar. Le résultat en valait la chandelle : la maison est déjà à pied d'oeuvre et aide les PME canadiennes dans leurs efforts de pénétration des marchés des pays de l'OCDE.

« Nous avons reçu 3 000 appels depuis septembre dernier, de signaler

(Voir page 3 — Northstar)

CANADEXPORT

ISSN 0823-3330

Rédacteur en chef : Amir Guindi
Rédacteur : Don Wight
Mise en page : Don Wight
Publication : LEAHY C&D

Tél. : (613) 996-2225
Fax : (613) 992-5791
Tirage : 38 500 exemplaires.

Le lecteur peut reproduire sans autorisation des extraits de cette publication à des fins d'utilisation personnelle à condition d'indiquer la source en entier. Toutefois, la reproduction de cette publication en tout ou en partie à des fins commerciales 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 communication sur le commerce (BCT).

Pour vous abonner, expédiez votre carte de visite à l'adresse ci-dessous. Pour un changement d'adresse, renvoyez l'étiquette avec le code. Prévoir quatre à six semaines de délai.

Expédier à : CANADEXPORT (BCT), Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, 125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario) K1A 0G2.

OCCASIONS D'AFFAIRES

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

ARGENTINE — La Section commerciale de l'ambassade du Canada à Buenos Aires signale que les entreprises intéressées à investir dans des usines de production d'arachides et de beurre d'arachide, qui approvisionnent les marchés locaux et étrangers depuis 25 ans, peuvent communiquer avec Andres H. Georgalos. Tél. : (54-572) 21011 à 210/20. Fax : (54-572) 21505. Télex : 51978 GEOCO AR. À domicile, tél. : (54-572) 21184 et 21809.

AUTRICHE — Une société autrichienne offre ses services en vue de commercialiser et de distribuer en Europe des produits innovateurs, dits « intelligents », qui sont faciles à utiliser et nécessitent peu de service après-vente. Les clients cibles sont les ménages, les amateurs, les bricoleurs dans les domaines des matières plastiques et du métal, les organismes touristiques et sportifs ainsi que les gouvernements locaux. Communiquer avec Peter Dürregger, Multi Media 2000 GmbH, Salzachtal-Bundesstr. Nord 58, Pf 167, A-5400 Hallein, Autriche. Tél. : (01143) 6245/892180. Fax : (01143) 6245/89217.

SRI LANKA — Une entreprise sri-lankaise est à la recherche de fournisseurs canadiens réguliers de farine de blé, d'acier (billettes d'acier doux) et de fibres de polyester. Contacter Bandu Coswatte, Goldwing International Inc., 2235 Kennedy Road, Suite 101, Scarborough (Ontario) M1T 3G8. Tél. : (416) 412-2988. Fax : (416) 291-5336.

À un mois de l'échéance

Prix d'excellence pour le développement

On accepte jusqu'au 15 février 1995 les mises en nomination d'entreprises dans le cadre du concours des **Prix canadiens d'excellence pour le développement international 1995**.

Créés il y a quatre ans par l'Association des exportateurs canadiens (AEC), ces prix récompensent la contribution du secteur privé canadien au développement international, principalement en Afrique, en Asie, en Amérique latine et dans les Antilles.

Depuis 1992, plus de 150 projets ont été mis en nomination par des entreprises du secteur privé. Tous mettaient en évidence l'engagement des sociétés canadiennes en faveur d'une aide au développement économique et social qui soit durable et qui profite à la fois au pays bénéficiaire et au Canada.

Toutes les sociétés et divisions d'entreprises établies au Canada sont admissibles au concours. Seuls les projets en cours de réalisation ou ceux qui ont été achevés au cours des 24 derniers mois seront pris en considération.

Les particuliers, les associations, les entreprises, les gouvernements provinciaux ainsi que les ambassades et les hauts-commissariats du Canada peuvent présenter la candidature de

sociétés au concours des prix 1995.

Le comité de présélection et le jury étudieront les réalisations des sociétés mises en nomination et les évalueront à l'aide de critères d'excellence qui comprendront notamment ce qui suit : les effets du projet en question sur le contexte socio-économique du pays bénéficiaire; la prise en compte du rôle des femmes dans la planification et l'exécution du projet; et la continuité des effets et avantages du projet pour les populations visées.

Les facteurs qui contribuent à la prospérité et à la renommée sont les suivants : l'importance du contenu canadien; l'efficacité des intervenants canadiens; et la contribution du projet à la diffusion du savoir-faire canadien à l'étranger.

Les commanditaires sont les suivants : le Groupe SNC-Lavalin, Babcock & Wilcox, Northern Telecom, General Motors du Canada Limitée (Division diesel), la Banque de Montréal et l'ACDI.

Pour obtenir de plus amples renseignements ou se procurer le formulaire de candidature, communiquer avec Mme Paule Charest, AEC, 19, chemin du Ravin, Sainte-Thérèse (Québec) J7E 2T5. Tél. : (514) 434-4196. Fax : (514) 430-5684.

Northstar (Suite de la page 2)

M. Shepherd, pour la plupart venant de fabricants de machinerie. » Le premier prêt de Northstar — à une entreprise finlandaise achetant d'un fabricant ontarien des machines d'emballage à base de plastiques — a été approuvé, et la transaction n'attend plus que les signatures finales pour se réaliser. Trois autres demandes de financement — dont des projets de transactions intéressantes de deux sociétés

de Colombie-Britannique — en sont à l'étape finale d'acceptation.

De l'avis de Lloyd Axworthy, ministre responsable de la Diversification de l'économie de l'Ouest, « voilà qui vient répondre dans un domaine crucial à un besoin qui se faisait sentir depuis longtemps ».

Faites-nous parvenir vos histoires de réussite et vos recettes de succès pour publication possible dans **CanadExport**.

WIN Exports — À la recherche de débouchés extérieurs?

Assurez-vous d'être inscrit dans la banque de données du réseau WIN Exports si vous voulez faire connaître le savoir-faire de votre entreprise aux acheteurs étrangers. Télécopiez votre demande sur papier à en-tête au 1-800-667-3802 ou au (613) 944-1078.



... À VOTRE SERVICE ...

Le MAECI lance un projet pilote de babillard électronique

Elaboré par la Direction des systèmes d'information sur le commerce du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), pour le compte de l'InfoCentre, comme complément au service Infotax déjà disponible, le projet pilote de babillard électronique comporte deux objectifs principaux :

- déterminer la demande pour la diffusion électronique aux PME de l'information sur les marchés et la promotion du commerce extérieur;
- offrir aux gens d'affaires un accès en ligne, en un seul endroit, aux renseignements sur les marchés étrangers et à l'information commerciale que détient le MAECI.

Le babillard électronique, qui est encore en cours d'élaboration, contient déjà plus de 1 600 fichiers de documents dans les deux langues officielles. On peut déjà consulter des documents d'information sur le financement des exportations et sur les projets financés par les institutions financières internationales, ainsi que les états récapitulatifs mensuels des activités de la Banque internationale de reconstruction et de développement (BIRD) et de la Banque interaméricaine de développement (BID). On y versera sous peu des études de marché, des profils de pays et des rapports de missions commerciales. Cette source d'information à texte intégral, à interface par menus, avec capacités de recherche et de téléchargement et liaison pour courrier électronique, est accessible jour et nuit, tous les jours de la semaine. Les documents que le babillard contient sont tirés de sources nationales et internationales, tant publiques que privées et porteront sur tous les aspects du commerce international.

On a conçu le babillard électronique à l'intention de l'InfoCentre du MAECI afin de compléter ses services Infotax et d'assistance téléphonique.

Bien que la mise au point du babillard électronique ne soit pas terminée, les utilisateurs qui savent se servir

d'un babillard (comme ceux de l'ACDI, d'Industrie Canada ou de Freenet à Ottawa) peuvent entrer en communication à l'aide d'un micro-ordinateur et d'un modem et s'inscrire en ligne. Voici la marche à suivre :

- composer directement le (613) 944-1581, à Ottawa;
- utiliser un modem (jusqu'à 14 000 bauds) réglé à N-8-1;
- choisir l'émulation de terminal ANSI/ASCII.

Les personnes à l'extérieur de la région d'Ottawa doivent composer le 1-800-628-1581.

Le babillard électronique sera bientôt offert aux utilisateurs de Datapac, au 2020049821.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Bill Skinner, Direction des systèmes d'information sur le commerce, MAECI. Tél. : (613) 996-1907. Fax : (613) 992-3004.

Infotax international : Nouveau service de l'InfoCentre

L'InfoCentre du MAECI offre maintenant un nouveau service, Infotax international, conçu à l'intention des négociants, des investisseurs et des gens d'affaires étrangers qui désirent obtenir de l'information sur le Canada, son environnement commercial, ses lois et ses capacités d'exportation.

Ce service complète le service Infotax fourni aux Canadiens depuis février 1994 (voir CanadExport, numéro du 15 avril 1994). Les deux services, national et international, sont accessibles jour et nuit, tous les jours de la semaine, par téléphone au (613) 944-4500 et au (613) 944-6500, respectivement.

« Ce nouveau service fournira instantanément de l'information utile à nos partenaires commerciaux et financiers à l'étranger », a déclaré Roy MacLaren, ministre du Commerce international, lors de l'inauguration du service Infotax. « C'est un autre outil dans notre ensemble de programmes qui permettra de renforcer l'économie canadienne en stimulant le commerce et l'investissement. »

Pour plus de renseignements sur l'un ou l'autre service, téléphoner à l'administrateur d'Infotax au (613) 995-1874.

Perception à la Royale

Grâce à un nouveau programme pour micro-ordinateurs offert par la Banque Royale du Canada, les exportateurs canadiens pourront maintenant préparer leurs lettres de perception directe plus rapidement et plus facilement.

Ce service des plus faciles à utiliser, le premier du genre offert par une banque à charte canadienne, permet de transmettre plus promptement les documents de perception à l'acheteur, ce qui accélère le paiement et élimine l'emploi de la machine à écrire.

Le programme permet aux clients commerciaux de la banque de remplir la formule (une lettre type) à l'écran et

de l'envoyer, avec les autres documents de perception, directement à la banque de l'acheteur étranger.

En outre, les clients peuvent utiliser le programme de micro-ordinateur afin de mettre à jour, chaque fois que c'est nécessaire, les documents de perception et de les enregistrer dans leur système pour consultation extérieure.

Pour plus de renseignements, s'adresser à Shelley Sunohara [tél. : (416) 974-3180] ou à Jerry D'Oliveira [tél. : (416) 974-4819], Groupe commerce, Banque Royale du Canada, 200 Bay Street, 9th Floor, South Tower, Toronto M5J 2J5. Fax : (416) 974-6023.

... À VOTRE SERVICE ...

Le Carnet, pour des voyages d'affaires sans soucis

Les gens d'affaires en voyage peuvent éviter bien des problèmes, tout en gagnant du temps et en économisant efforts et argent. Mais comment?

Il suffit d'avoir en main un Carnet!

Le Carnet est un document douanier qui dresse la liste des produits que vous désirez emporter dans les pays figurant sur votre itinéraire.

Chaque Carnet est préparé en tenant compte de vos besoins particuliers. C'est en quelque sorte un « passeport des marchandises ».

Parmi les utilisateurs de plus en plus nombreux du Carnet, on retrouve les responsables des ventes et du marketing qui transportent des échantillons de produits, les exposants se rendant aux foires commerciales à l'étranger, les ingénieurs et les architectes qui voyagent avec leurs dessins, ainsi que les musiciens et les équipes de tournage.

Le Carnet élimine les formalités douanières compliquées qui prennent beaucoup de temps. Il n'est plus nécessaire de remplir de déclarations d'entrée ni de verser un cautionnement à chaque bureau de douane.

On peut se procurer un Carnet à la Chambre de commerce du Canada, qui offre depuis plus de 23 ans ce « passeport » aux gens d'affaires voyageant à l'étranger.

Pour de plus amples renseignements, communiquer avec les représentants régionaux : à Ottawa, Diane Orr, tél. : (613) 238-4000, poste 239; fax : (613) 238-7643; à Montréal, Bill Browne, tél. : (514) 866-4334; fax : (514) 866-7296; à Toronto, Helen Chang, tél. : (416) 868-6415; fax : (416) 868-0443; et à Vancouver, Lucille Wood, tél. : (604) 681-2111; fax : (604) 681-0437.

Service de renseignements commerciaux d'Industrie Canada

Le Service de renseignements commerciaux d'Industrie Canada est conçu pour fournir en temps opportun aux nouvelles entreprises ou aux entreprises établies au Canada des renseignements pertinents sur certains produits et industries.

À l'aide du système harmonisé de désignation et de codification des marchandises (SH) et de la Classification type des industries (CTI), le service consiste à offrir aux entrepreneurs, aux fabricants et aux investisseurs canadiens des renseignements sur les micro-échanges canadiens et américains.

Une entreprise canadienne peut utiliser le **Service des renseignements commerciaux** pour mieux sensibiliser les gens d'affaires à la conception et à la production de nouveaux produits, accroître sa part du marché national et international, trouver de nouveaux marchés et acheteurs, ainsi qu'aux fins de planification stratégique et d'investissement. Le service favorise la productivité et la compétitivité en fournissant aux sociétés qui font des affaires au pays et à l'étranger des renseignements commerciaux uniques, en temps opportun.

Les renseignements sont adaptés aux besoins particuliers des clients. Ils comprennent des tableaux préformatés des tendances sur quatre ans, selon le pays d'origine et la province de dédouanement pour les importations canadiennes, et selon le pays de destination et la province d'origine pour les exportations canadiennes. Parmi les autres renseignements offerts, mentionnons des listes d'importateurs canadiens (nom, ville et province) et la part du marché des importations des principaux importateurs, le nom

des compagnies étrangères qui exportent au Canada, les taux tarifaires canadiens et américains, l'information sur les marchés d'importation américains selon le pays d'origine et les districts d'entrée ainsi que des études spéciales montrant la répartition des produits importés selon le type, la taille, le matériau et le prix.

Les sources de données comprennent Statistique Canada, Revenu Canada et le Département du commerce des États-Unis. Les données sont mises à jour sur une base trimestrielle et annuelle.

Voici quelques-uns des témoignages reçus des clients concernant nos services :

- «L'entreprise a utilisé cette information pour concevoir une plus vaste gamme de produits et fixer le prix de nos lignes de produits de façon satisfaisante, de façon à être concurrentiels sur les marchés internationaux.»
- «Le rapport nous a permis de définir les marchés de façon plus précise et de justifier nos plans stratégiques et nos plans d'investissement.»
- «Il nous a été ainsi possible de prendre plusieurs décisions qui ont mené à l'introduction d'un nouveau produit sur le marché canadien.»

Pour de plus amples renseignements, communiquer avec le **Service des renseignements commerciaux et des possibilités technologiques**, Direction générale de l'information stratégique, Industrie Canada, Ottawa, Canada. K1A 0H5. Tél. : (613) 954-4970. Fax : (613) 954-2340.

Mission et foire commerciales au programme d'avril

Les débouchés dans le secteur du bâtiment dans les pays baltes

Un rapport de l'ambassade du Canada à Riga, en Lettonie, révèle que le secteur de la construction et de la rénovation est en pleine expansion dans les pays baltes, les entrepreneurs se livrant au rattrapage nécessaire après 50 ans de négligence.

Cette forte expansion a ouvert d'excellents débouchés aux exportateurs canadiens de matériaux de construction de qualité, en particulier à ceux qui se spécialisent dans la fabrication d'isolants thermiques, de matériaux d'étanchéité, d'enduits d'extérieur (pour façades), de matériaux légers de toiture, de vitrage, d'appareils sanitaires ou d'articles de plomberie.

Le rapport signale que la demande locale pour ces produits et d'autres matériaux de construction devrait être stimulée par les nombreuses mises en chantier ainsi que par les nouveaux programmes d'efficacité énergétique qui devraient voir le jour sous peu.

Il existe également des possibilités de coopération intéressantes dans les pays baltes pour les sociétés canadiennes oeuvrant dans le secteur des produits de construction, étant donné la qualité supérieure et le faible coût des matières brutes, la main-d'oeuvre qualifiée et le bon réseau de transports qu'on peut y trouver.

En outre, les entreprises canadiennes qui envisagent de prendre de l'expansion sur les marchés des pays de la Communauté des États indépendants seraient bien avisées de faire appel ou de s'associer à des partenaires baltes.

Il y a à peine cinq ans, les usines des pays baltes approvisionnaient l'Union soviétique toute entière en produits de matières plastiques, en verre, en linoléum et autres articles; leur réputation de fournisseurs n'est donc plus à faire sur le marché russe.

Mission et foire commerciales

À cet égard, ce dont les fabricants baltes ont besoin — et ce que les sociétés canadiennes peuvent facilement offrir — c'est de l'équipement de pointe qui leur permettra d'atteindre les normes occidentales d'efficacité.

Dans le but d'inciter les sociétés canadiennes à étudier la possibilité d'exporter vers les pays baltes, le gouvernement du Canada parrainera **une mission commerciale dans le domaine des matériaux de construction** en Lettonie et en Estonie du 2 au 8 avril prochains. On prévoit effectuer dans le cadre de cette mission une visite à la foire

internationale des matériaux et des engins de construction, **REBUILDING 1995** (6-9 avril), qui se tiendra à Tallinn (Estonie).

Pour en savoir plus sur ces marchés, la mission ou la foire commerciale, communiquer avec H. Jacob Kunzer, délégué commercial, ambassade du Canada, Doma laukums 4, Riga, LV-1977, Lettonie. Tél. : (011-37-1) 883-0141. Fax : (011-37-1) 883-0140.

Les personnes intéressées peuvent aussi communiquer avec Roman Hruby, Direction de l'expansion du commerce en Europe centrale et de l'Est, MAECI, Ottawa. Tél. : (613) 944-1437. Fax : (613) 995-8783.

Foire du Caire : les visiteurs foisonnent

Le Caire — La Foire internationale du Caire, qui accueille plus d'un million de visiteurs et 2 500 exposants égyptiens et participants étrangers venant de 35 pays, est sans doute la plus grande foire commerciale annuelle présentée au Moyen-Orient.

La 28^e édition de cet événement de grande envergure se tiendra du 18 au 21 mars prochains dans la capitale égyptienne et le Canada y tiendra encore une fois un kiosque d'information.

Les sociétés canadiennes sont invitées à participer à cette foire générale (produits et services en tous genres) afin de prospecter le marché égyptien, de choisir un représentant sur place, de trouver de nouveaux clients ou d'accroître leurs ventes.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Joseph Tadros, agent commercial, ambassade du Canada, Le Caire. Tél. : (011-20-2) 354-3110. Fax : (011-20-2) 356-3548.

La Corée parraine Technomart

Taejon — Les entreprises intéressées ont jusqu'au 31 janvier prochain pour réserver leur stand, si elles veulent participer à la première édition de la foire **Technomart de l'Organisation de la coopération économique Asie-Pacifique (APEC)**, qui se tiendra dans la ville sud-coréenne de Taejon du 22 au 27 mai 1995.

Forum axé sur la promotion et l'acquisition des nouvelles techniques,

l'événement vise à favoriser la coopération industrielle et technologique en Asie-Pacifique.

On attend à Technomart des gens d'affaires venant des 18 pays membres de l'APEC.

Pour renseignements, s'adresser au Conseil des gens d'affaires Canada-Corée, Chambre de commerce du Canada, Ottawa. Tél. : (613) 238-4000, poste 222. Fax : (613) 238-7643.

La mission d'affaires (Suite de la page 1)

les secteurs prioritaires suivants : métaux et minéraux, produits forestiers, énergie, informatique et télécommunications, agroalimentaire, transports, protection de l'environnement et soins de santé.

Les investissements cumulatifs du Canada au Chili sont en voie d'atteindre les 4 milliards \$ US, concentrés à 90 % dans le secteur minier. D'autres secteurs chiliens s'annoncent prometteurs pour nos investisseurs, par exemple les infrastructures, l'énergie et la production d'électricité, les télécommunications, l'exploitation forestière et l'industrie en général.

L'afflux des investissements étrangers au Chili s'explique par la stabilité politique du pays, par la vigueur de la croissance de son économie et par le sérieux de la culture d'entreprise qui s'y est implantée.

Ajoutons que l'ACDI, dans le cadre de son Programme de coopération industrielle (PCI), a lancé en 1992 une ambitieuse Stratégie pour le Chili, dotée d'un budget de 1,8 million \$ et visant à positionner le Canada aux premiers rangs des pays s'intéressant aux transferts de technologie et aux coentreprises en Amérique latine. À l'heure actuelle, une quarantaine de projets parrainés par le PCI sont en cours de réalisation au Chili, de même qu'entre 10 et 15 projets de coentreprises.

Brésil

Pays comptant 153 millions d'habitants et se classant par le territoire au quatrième rang mondial et par la taille de l'économie au dixième rang, le Brésil offre manifestement un grand intérêt pour le Canada, au premier chef à titre de partenaire commercial.

Les exportations canadiennes vers le Brésil ont totalisé 750 millions \$ en 1993, contre 489 millions en 1990; elles étaient principalement composées de blé, de pâte de bois et de papiers, de minéraux, de carburants et d'huiles, de machines et d'engrais.

Depuis trois ans, après avoir appliqué des réductions des droits d'importation, des mesures de déréglementation et un programme de privatisations, le Brésil a tourné le dos au modèle de l'économie dirigée, principal

facteur expliquant l'accroissement des exportations canadiennes.

Si une part importante de cette hausse est encore attribuable à nos produits d'exportation traditionnels, il reste que les résultats sont encourageants pour ce qui est des exportations de produits ouvrés, à grande valeur ajoutée. Par exemple, le matériel de télécommunication vient maintenant au quatrième rang des exportations canadiennes vers le Brésil; dans ce secteur, les perspectives de croissance sont presque illimitées quand on y ajoute les domaines connexes de l'informatique, et de la géomatique.

Oui, les perspectives commerciales au Brésil incitent à beaucoup d'optimisme, mais il y a lieu de rappeler l'avertissement que nous transmet la mission du Canada : « Marché complexe, le Brésil n'est pas à la portée des gens d'affaires timorés; néanmoins, aux entreprises qui détiennent un avantage technologique et qui sont prêtes à s'engager à long terme, le pays offre un marché lucratif. »

Pour renseignements, appeler avec D. Ayotte du MAECI (section Brésil et Argentine), tél. : (613) 996-5549, ou C. Ward (section Chili), tél. : (613) 996-4199. Fax (pour les deux sections) : (613) 943-8806.

PUBLICATIONS

Répertoire des exportateurs

Les exportateurs canadiens peuvent maintenant se procurer l'édition 1994-1995 du **Canadian Exporters' Catalogue Directory** (75 \$ CAN).

Soutenu et approuvé par les gouvernements fédéral et provinciaux, le répertoire multisectoriel est un document couleurs, sous couverture rigide, qui fournit aux acheteurs internationaux des informations sûres et complètes sur les sociétés canadiennes.

Le répertoire est distribué par le MAECI dans les consulats et les

bureaux commerciaux du Canada situés dans une centaine de pays. Il est également diffusé dans les ambassades étrangères en Amérique du Nord. Au total, 20 000 exemplaires seront distribués gratuitement dans le monde entier.

Pour renseignements, s'adresser à la maison d'édition : International Publishing & Development Inc. P.O. Box 2317, Clearbrook (Colombie-Britannique), Canada V2T 4X2. Tél. : (604) 855-9115. Fax : (604) 855-9117.

Renaissance (Suite de la page 1)

jugés capables d'atteindre les objectifs du Programme. Les entreprises dûment constituées et les cabinets de services professionnels doivent remplir certaines conditions, notamment être établis et exploités au Canada depuis au moins trois ans; réaliser des ventes annuelles dépassant le million de dollars (500 000 \$ pour les cabinets de services professionnels).

Les entreprises canadiennes peuvent obtenir une aide financière afin d'entreprendre des études plus poussées sur les possibilités de coentreprise ou d'investissement et les ententes de coopération.

Un soutien financier est également

accordé aux investisseurs canadiens qui veulent offrir une formation à leurs partenaires.

Le programme **REE** est financé par la Direction générale de l'assistance à l'Europe centrale et à l'Europe de l'Est du MAECI. Le programme **REE** est administré par la Direction de l'expansion du commerce en Europe centrale et de l'Est du MAECI.

Pour en savoir plus sur le programme **REE**, communiquez avec le Centre de commerce international de votre région ou la Direction de l'expansion du commerce en Europe centrale et de l'Est, MAECI, Ottawa. Tél. : (613) 996-0105. Fax : (613) 995-8783.

AU CALENDRIER

Toronto — 5-7 février 1995 — On attend un nombre record d'acheteurs et de vendeurs à la 90e édition du **Salon canadien de la quincaillerie, des articles de maison et de la rénovation (CHS)**. Le CHS, qui réunit quatre expositions en une, attire 725 entreprises provenant du Canada, des États-Unis et d'outre-mer. Bien que le salon présente de nombreuses innovations cette année, le pôle d'attraction est encore une fois le carrefour international d'une trentaine de kiosques, qui donne l'occasion aux fabricants étrangers à la recherche d'un représentant canadien de trouver l'intermédiaire approprié.

De plus, les fabricants canadiens y auront la chance de rencontrer des clients étrangers potentiels. Pour en savoir plus, communiquer avec Linda Nodello, coordonnatrice du CHS. Tél. : (905) 821-3470. Fax : (905) 821-8946.

Vancouver — 13 février 1995; **Calgary** — 14 février; **Regina** — 15 février; **Winnipeg** — 16 février; **Mississauga** — 17 février; **Montréal** — 28 février — Des ateliers sur la conduite des affaires en Europe centrale et en Europe de l'Est porteront sur le commerce et l'investissement et accueilleront des délégués commerciaux, en poste au Canada, des pays

suivants : Bulgarie, République tchèque, Hongrie, Pologne, Roumanie et Slovaquie. Pour plus de détails, communiquer avec Douglas MacArthur, directeur des conférences, Ottawa. Tél. : (613) 747-2753. Fax : (613) 747-2735.

NEWMEX Plus : Destination Mexique

NEWMEX Plus est un programme conjoint offert par le MAECI en collaboration avec le Forum pour la formation en commerce international (FITT Inc.) et le cabinet de gestion-conseil Deloitte & Touche.

S'adressant aux dirigeants d'entreprise et aux gestionnaires des ventes, le programme comporte deux étapes : la préparation à l'exportation et une mission commerciale au Mexique.

Au cours de la première étape, les 3 et 4 février prochains à Saskatoon, les participants pourront se renseigner sur l'environnement commercial au Mexique et obtenir des conseils en vue d'élaborer leurs stratégies d'exportation vers le Mexique.

À la seconde étape (6-10 mars 1995), une mission commerciale de cinq jours, parrainée par le gouvernement et accompagnée des responsables du programme, se rendra à Mexico afin que les participants puissent prendre contact avec des personnes-ressources, des partenaires éventuels au sein d'alliances stratégiques et des décisionnaires en matière de politique commerciale.

Pour de plus amples renseignements, téléphoner au (306) 933-5555 ou communiquer par télécopieur au (306) 933-5309.

Les conférences de l'Équipe Canada - Chine

La mission d'Équipe Canada qui s'est rendue en Chine en novembre dernier — au cours de laquelle ont été signées des ententes pour une valeur globale de 9 milliards de \$ — ne marquait que le début des initiatives canadiennes pour l'expansion du commerce avec un pays qui deviendra d'ici quelques années la première économie du monde.

Afin d'assurer le suivi de la mission, la Chambre de commerce du Canada et le **Conseil des gens d'affaires Canada-Chine** organisent une série de conférences d'une journée, appelées **Bâtissons Équipe Canada - Chine**, qui auront lieu partout au pays et où l'on tentera de faire le bilan de la mission en Chine, d'accroître le nombre des membres d'Équipe Canada (pour qu'en fassent partie de plus en plus d'entreprises de toutes tailles) et

d'élaborer des stratégies visant à soutenir les activités de sollicitation du marché chinois.

Les organisateurs des conférences signalent que la Chine, comptant le cinquième de la population mondiale, est l'une des économies qui croissent le plus rapidement, et constitue déjà le cinquième partenaire commercial du Canada, les échanges bilatéraux ayant totalisé 4,77 milliards de \$ en 1993.

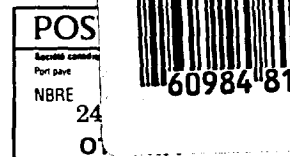
Les conférences **Bâtissons Équipe Canada - Chine** seront présentées dans les villes suivantes : Montréal, 2 février 1995; Halifax, 6 février; Calgary, 8 février; Vancouver, 9 février; Toronto, 16 février.

Pour de plus amples renseignements, communiquer avec Douglas MacArthur, directeur de conférence, Ottawa. Tél. : (613) 747-2732. Fax : (613) 747-2735.

INFOCENTRE

L'InfoCentre du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications ainsi que des services de références. Les sociétés désirant obtenir des renseignements de peuvent contacter InfoCentre par téléphone au 1-800-267-8376 (région d'Ottawa : 9 au (613) 996-9709. On peut également transmettre une demande de renseignements de télécopieur 24 heures du Ministère, au (613) 944-4500.

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



CANAD EXPORT

13 N° 2

6 février 1995

stratégie d'exportation du Canada

Le plan de promotion du commerce extérieur

Le Plan de promotion du commerce extérieur 1995-1996 (PPCE) expose les activités et les stratégies du Canada destinées à promouvoir le développement du commerce international. Il permet au secteur privé d'influer sur l'établissement de ces stratégies et de participer aux activités proposées. Le Plan est conjointement géré par les deux paliers de gouvernement et par les industriels canadiens.

Le PPCE vise à consolider le rapport entre la demande internationale et les ressources canadiennes. Il crée également un lien entre le développement des échanges, la politique commerciale, la promotion des investissements et le transfert de technologie, chacun de ces facteurs étant essentiel au

succès du Canada sur les marchés internationaux, définissant les débouchés, les défis et les priorités selon les régions; une

Les textes du Plan reflètent le consensus auquel en sont venues les diverses parties prenantes au cours du processus de consultation mené dans le cadre du PPCE. Ces documents se répartissent en trois sections : un aperçu, une série de stratégies sectorielles et une liste d'activités internationales.

• **APERÇU** : L'aperçu du PPCE décrit le contexte général des stratégies sectorielles détaillées dans le Plan. Il comprend quatre parties : un aperçu de la stratégie résumant la politique gouvernementale prédominante en matière d'échanges commerciaux et ses objectifs de développement du commerce extérieur; un aperçu géographique

liste d'activités intersectorielles à mettre en place dans le cadre de la promotion du commerce extérieur et les adresses des Centres de service aux entreprises Canada.

• **STRATÉGIES SECTORIELLES** : La partie principale du PPCE comprend 23 fiches profils sectoriels précisant les mesures prévues par le gouvernement pour permettre aux entreprises de profiter des nouvelles possibilités en matière d'investissement, de technologie et d'échanges internationaux. Chaque stratégie, qui comporte un résumé des priorités liées au développement du commerce extérieur pour le secteur en question, est le fruit d'une étroite collaboration avec le secteur privé.

• **ACTIVITÉS INTERNATIONALES** : Une liste d'activités internationales accompagne chacune des stratégies sectorielles. Ce document, qui est le produit de la collaboration entre les secteurs public et privé, fait état des activités précises que le gouvernement entend parrainer dans le cadre de la promotion de chaque stratégie sectorielle. Pour participer à ces événements, communiquer avec le ministère ou l'organisme indiqué afin d'obtenir de plus amples renseignements.

(Voir page 4 — PPCE)

Le Canada joint les rangs de l'Organisation mondiale du commerce

« L'Organisation mondiale du commerce pose des bases solides sur lesquelles repose l'expansion future du commerce et de l'investissement, créant des emplois et favorisant la croissance au Canada et partout dans le monde. » Roy MacLaren, ministre du Commerce international.

L'Organisation mondiale du commerce (OMC), qui est entrée en vigueur le 1er janvier dernier, est le nouvel organisme international voué à la supervision et à la coordination des accords issus des négociations de l'Uruguay Round; l'OMC remplace le Secrétariat du GATT (Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce).

Le Canada et ses partenaires commerciaux ont accepté d'abolir les droits de douane dans un certain nombre de secteurs clés et de réduire les autres droits de près du tiers, en moyenne, d'ici cinq à dix ans. Au sein de la nouvelle structure de l'OMC, successeur du GATT, le Canada poursuivra ses initiatives visant à

obtenir la plus large libéralisation du commerce, à l'échelle multilatérale, régionale et bilatérale.

Que prévoient les nouveaux accords?

- L'OMC sera responsable de la mise en oeuvre des accords issus des négociations de l'Uruguay Round.
- L'OMC sera conseillée par une conférence ministérielle qui accueillera des représentants de tous les pays membres de l'OMC.
- L'OMC sera dirigée par un Conseil général qui agira à la fois comme organe de règlement des différends et comme organe d'examen des politiques commerciales. Dans le premier

(Voir page 6 — L'Organisation)

DANS CE NUMÉRO

LES TRUCS DU MÉTIER.....	2
OCCASIONS D'AFFAIRES.....	3
SUPPLÉMENT AUSTRALIE.....	I-IV
FOIRE COMMERCIALES.....	5-6
PUBLICATIONS.....	7
AU CALENDRIER.....	8

LES TRUCS DU MÉTIER

Une entreprise de Calgary se taille une place dans le secteur néo-zélandais de l'électricité

« Ce sont nos employés et nos clients, et non nos biens matériels, qui constituent nos meilleurs atouts. » Alan Moon, président, TransAlta Energy Corporation

Avec des actifs dépassant les 5 milliards de \$, TransAlta, producteur et distributeur d'électricité établi à Calgary, est sur le point de devenir un intervenant important dans le secteur néo-zélandais de l'énergie. C'est ce que présagent les acquisitions effectuées jusqu'à maintenant.

En 1992, la société a formé une coentreprise avec Mercury Energy d'Auckland dans le but de construire une centrale électrique de 114 mégawatts à South Auckland, au coût de 100 à 150 millions de \$ néo-zélandais. Par la suite, TransAlta a pris une participation de 20% dans la société EnergyDirect située à Lower Hutt, à la fin de novembre dernier, pour 50 millions de \$ NZ, et a ensuite acquis, en décembre, 49 % des actions de Capital Power, producteur d'électricité de la ville de Wellington, au prix de 120 millions de \$ NZ. La société albertaine a aussi conclu un accord de coentreprise avec Fletcher Challenge; elle a fait une offre en vue d'acheter, pour un milliard de \$, du gaz naturel extrait du champ de Maui de la société publique d'électricité, ECNZ, et a soumissionné dans le cadre du projet de centrale électrique alimen-

tée au gaz d'ECNZ, à Stratford, estimé à 400 millions de \$ NZ.

Le président de TransAlta, attribue le succès de son entreprise à trois facteurs : des frais d'exploitation peu élevés, sa volonté d'offrir un service à sa clientèle et son engagement envers la collectivité.

Après consultations avec les actionnaires néo-zélandais de Capital Power, TransAlta nommera un ou deux dirigeants canadiens au conseil d'administration. D'autre part, les dirigeants de TransAlta et de Capital Power pourront profiter de programmes d'échange organisés à leur intention pour se familiariser avec la technologie de leur firme respective.

« Nous aurons toujours besoin de partenaires en Nouvelle-Zélande. Les actionnaires néo-zélandais occuperont toujours une place dans la gestion de l'entreprise. Leur

participation pourra prendre diverses formes, mais elle constitue l'élément fondamental de notre approche, déclare M. Moon. Nous ne voulions pas prendre une position dominante, ce n'était pas notre but, nous allons partager la gestion avec les gens de Capital Power », ajoute-t-il.

TransAlta a choisi de réaliser des investissements d'une telle ampleur à cause, notamment des similarités culturelles entre les deux pays et de la déréglementation du secteur de l'électricité lancée par le gouvernement. « Les perspectives de croissance sont bien meilleures dans un marché déréglementé », conclut M. Moon.

Avez-vous une histoire de réussite à raconter, ou des conseils à offrir sur la façon d'entrer sur les marchés étrangers? CanadExport publiera les textes les plus dignes d'intérêt.

Marchés naissants

Nouvel accord SEE/BERD

Les entreprises canadiennes intéressées par les marchés naissants de l'Europe centrale et de l'Europe de l'Est auront désormais un meilleur accès au financement, selon Paul Labbé, président et chef de la direction de la SEE.

Le nouvel accord, conclu en décembre dernier entre la SEE et la Banque européenne pour la reconstruction et le développement (BERD) aidera les entreprises canadiennes à la recherche de projets en Europe centrale et en Europe de l'Est à être plus concurrentielles. L'accord établit un cadre officiel de référence pour la sélection, l'évaluation et la gestion des projets cofinancés, ce qui ouvre la voie à une participation accrue des exportateurs canadiens. La SEE accordera des garanties sur les prêts, sur les crédits et sur les titres de participation dans le cadre de projets financés par la BERD.

CANADÉXPURT

ISSN 0823-3330

Rédacteur en chef : Amir Guindi
Rédacteur : Don Wight
Mise en page : Don Wight
Publication : LEAHY C&D

Tél. : (613) 996-2225
Fax : (613) 992-5791
Tirage : 38 500 exemplaires.

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

CANADÉXPURT 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 communication sur le commerce (BCT).

Pour vous abonner, expédiez votre carte de visite à l'adresse ci-dessous. Pour un changement d'adresse, renvoyez l'étiquette avec le code. Prévoir quatre à six semaines de délai.

Expédier à : CANADÉXPURT (BCT), Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, 125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario) K1A 0G2.

OCCASIONS D'AFFAIRES

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

ARABIE SAOUDITE — Une entreprise établie à Riyad est intéressée à s'approvisionner en papiers et en appareils médicaux au Canada. Les produits du papier qu'elle recherche sont le papier sans bois (750 tonnes), le papier chromo (150, 200 et 400 tonnes) et le papier coquille (500 tonnes). De plus, elle voudrait se procurer différents petits appareils et instruments médicaux portatifs, notamment des appareils électroniques pour prendre le pouls, la tension artérielle ou la température et mesurer le niveau d'oxygène dans le sang; des appareils d'analyse du sang (y compris ceux permettant de mesurer les niveaux de glucose, d'urée et d'acide urique); des thermomètres électroniques; et des seringues électroniques servant au dosage de l'insuline. Communiquer avec Skamsir Incorporation, C.P. 3218, Riyad 11471, Arabie saoudite. Fax : 464-6102.

CHINE (République populaire de) — Trois sociétés chinoises sont intéressées à former une coentreprise avec des entreprises canadiennes de leur secteur. Shangdong Binzhou Fruit Corp. a besoin de savoir-faire dans le domaine de la transformation des fruits; Weifeng Radiator Manufacturing cherche un associé en vue de la fabrication de radiateurs d'automobile; et Gaomi Paper Mill aimerait s'associer en coentreprise pour fabriquer du papier de fibres non ligneuses. Communiquer avec Linda Lu, chef de bureau, China Info Globe Inc., 4002, avenue Sheppard est, bureau 300, Scarborough (Ontario) M1S 1S6. Tél. : (416) 298-2298. Fax : (416) 292-9627.

IRAN — Un fabricant iranien aimerait former une coentreprise ou conclure une entente de crédit-bail avec une société canadienne pouvant lui fournir la machinerie dont il a besoin pour fabriquer des poutres de ciment creuses. Communiquer avec D. Daneshmand, tél. : 011-98-21-8857081, fax : 011-98-21-656658, ou avec Kevin Kargari, Canada Sterling, 304-7085 Stride Ave., Burnaby (C.-B.) V3N 1T3, tél. : (604) 521-2808; fax : (604) 521-1494.

PAKISTAN — Une entreprise établie à Karachi est intéressée à collaborer avec une société canadienne en vue de la production de roulements à aiguilles, de tracteurs et de machines agricoles ainsi que d'installations de dessalement. Cette entreprise, bien établie, envisagerait aussi l'achat direct de ces produits. Communiquer avec Irfan Feroz, directeur administratif, Metal Engineering Works (PVT) Ltd., S-4, S.I.T.E., Karachi, Pakistan. Tél. : (92-21) 256-1122/256-1123. Fax : (92-21) 256-3338.

VENEZUELA — Un négociant de bonne réputation spécialisé dans le mobilier et les accessoires de bureau, le mobili-

er de salon ainsi que les articles décoratifs pour la maison et le bureau, de qualité supérieure (à l'exception des articles de cuisine), voudrait représenter à Caracas des fabricants canadiens de ces produits et articles. Communiquer avec Diego Correa, directeur des ventes et de l'exploitation, Design Center, C.P. 68280, Caracas 1062, Venezuela. Tél. : (011-58-2) 904-8494/904-8506. Fax : (011-58-2) 904-8493.

Taiwan :

Dispense de visa

Citoyenneté et Immigration Canada nous a informés que la dispense de visa pour les Canadiens en visite à Taiwan est prolongée de 5 à 14 jours et ce, à partir du 1er janvier 1995. Ce service de visa gratuit est offert également aux citoyens de l'Autriche, de la Belgique, de la France, de l'Allemagne, du Japon, du Luxembourg, de la Hollande, de la Nouvelle Zélande, de la Suisse, du Royaume-Uni et des États-Unis.

Les lignes de crédit tchèques

Les fournisseurs canadiens, de toute taille, exportant des biens ou services en République tchèque peuvent maintenant utiliser deux autres lignes de crédit d'au total 30 millions \$ US que la Société pour l'expansion des exportations (SEE) a ouvertes auprès de banques tchèques, c'est-à-dire l'Investicni A Postovni Banka PLC (10 millions) et la Ceskoslovenska Obchodni Banka A.S. (20 millions).

Ces lignes de crédit s'ajoutent à celle qui a été ouverte en mai 1994 auprès de la Komerčni Banka A.S. (10 millions \$ US).

Grâce à ces lignes de crédit, les entreprises exportatrices peuvent avantageusement financer des transactions dont la valeur varie entre 100 000 \$ et 5 millions \$, en s'adressant à l'un ou l'autre des huit bureaux régionaux de la SEE, établis à Halifax, Montréal, Ottawa, Toronto, London, Winnipeg, Calgary et Vancouver.

WIN Exports — À la recherche de débouchés extérieurs?

Assurez-vous d'être inscrit dans la banque de données du réseau WIN Exports si vous voulez faire connaître le savoir-faire de votre entreprise aux acheteurs étrangers. Télécopiez votre demande sur papier à en-tête au 1-800-667-3802 ou au (613) 944-1078.



Dans la région de la côte atlantique moyenne des É. U.

Des débouchés pour les fournisseurs canadiens de matériel de défense

Les principaux détenteurs de contrats de défense de la région de la côte atlantique moyenne des États-Unis offrent d'intéressants débouchés aux entreprises canadiennes. Pour les fournisseurs canadiens de matériel de défense, cette région représente en effet un marché estimé à 250 millions de \$ par an. Ce montant n'inclut pas les services (de protection de l'environnement et de construction) ni l'industrie spatiale.

Les détenteurs américains de contrats de défense oeuvrent à la conception de nouveaux programmes et à l'amélioration des programmes existants. Par le passé, la grande majorité des fournisseurs canadiens se recrutent parmi les mouleries, les fabricants de pièces usinées de haute précision et les fournisseurs de produits non critiques. Même si ces derniers secteurs offrent encore des possibilités d'affaires, les relations entre les fournisseurs et les maîtres d'oeuvre ont, au cours des cinq dernières années, suivi l'évolution des priorités du

ministère de la Défense, à savoir simulation, numérisation, perfectionnement en matière d'avionique et d'électronique, systèmes de détection et de protection liés à la guerre chimique et biologique.

Les autres tendances au plan des relations entre fournisseurs et maîtres d'oeuvre obéissent également à la nouvelle réalité du marché de la défense : adaptation des pratiques commerciales au marché de la défense par l'acquisition de matériel de série ne répondant pas aux normes militaires et achat de systèmes à valeur ajoutée au lieu de simples composants.

Le bureau commercial du Canada à Philadelphie a mis en place trois programmes permettant de cerner les débouchés auprès des maîtres d'oeuvre américains dans la région de la côte atlantique moyenne. Le premier consiste en l'organisation d'une mission annuelle des fournisseurs canadiens auprès des détenteurs de contrats de défense. La 4^e édition de cet événement qui se tiendra ce mois-ci, vise les

débouchés dans les domaines de l'électronique, de l'avionique, des communications et de l'élaboration de logiciels. Le deuxième est un programme de liaison avec les détenteurs de contrats de défense qui vise à informer les maîtres d'oeuvre américains des possibilités d'approvisionnement au Canada, à recueillir les demandes de prix afin de les transmettre aux fournisseurs canadiens et à présenter les fournisseurs canadiens aux maîtres d'oeuvre. Le troisième porte sur la maintenance d'une base de données à Philadelphie (accessible en direct) offrant des renseignements sur les maîtres d'oeuvre de la région de la côte atlantique moyenne (et de certaines autres régions des É.-U.) ainsi que sur leurs préférences et leurs besoins. Cette base de données contient des renseignements sur 319 détenteurs américains de contrats de défense.

Communiquer avec Georges Lemieux au bureau commercial du Canada, à Philadelphie, au 610-667-8210.

PPCE (Suite de la page 1)

Pour recevoir les textes du PPCE qui vous intéressent, prière de noter les documents voulus sur la liste ci-dessous, d'inscrire l'adresse dans l'espace réservé à cette fin et d'envoyer le formulaire rempli à : l'InfoCentre (SKI), MAECI, 125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario) K1A 0G2. Le formulaire peut également être envoyé par télécopieur au : (613) 996-9709.

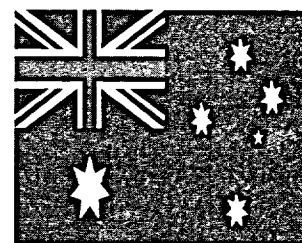
Il est possible de demander les textes du PPCE par téléphone en composant le numéro suivant : 1-800-267-8376 ou (613) 944-4000 (région d'Ottawa-Hull). Les textes du PPCE seront accessibles par le Service de renseignements par télécopieur (FaxLink) de l'InfoCentre au numéro suivant : (613) 944-4500. Prière de sélectionner l'index principal.

139TF	Aperçu	229TF	télécommunications
234TF	Technologies de fabrication de pointe	230TF	Produits et services médicaux et de santé
215TF	Agriculture et produits alimentaires	223TF	Minéraux et métaux
214TF	Aéronautique et pièces d'aéronefs	246TF	Produits pétroliers et gaziers, et matériel d'exploitation de l'énergie
217TF	Automobile	227TF	Matériel électrique
218TF	Biotechnologie	233TF	Machinerie industrielle primaire et secondaire
219TF	Services commerciaux, professionnels et éducationnels	231TF	Matériel de transport urbain et ferroviaire
220TF	Produits chimiques et plastiques, et matériaux de pointe	232TF	Industrie spatiale
245TF	Produits de construction	232TF	Tourisme
221TF	Biens de consommation	213TF	Un jeu complet
216TF	Industries culturelles	NOM :	_____
222TF	Matériaux de défense	ENTREPRISE :	_____
224TF	Équipements et services de protection de l'environnement	ADRESSE :	_____
225TF	Poisson et produits de la mer	VILLE :	_____ PROVINCE : _____
226TF	Industrie forestière	CODE POSTAL :	_____
228TF	Technologie de l'information et	TÉLÉPHONE :	_____ TÉLÉCOPIEUR : _____



100 ans de relations commerciales!

SUPPLÉMENT AUSTRALIE



Le Canada et l'Australie, partenaires dans la zone du Pacifique pour un autre siècle

Comme les exportateurs canadiens le savent déjà, l'année 1994 a marqué le centième anniversaire du Service des délégués commerciaux du Canada. En fait, c'est en janvier 1895 que le premier délégué commercial du Canada, John Short Larke, est arrivé à bord du Warimoo dans le port de Sydney afin de remplir sa mission en Australie. L'année 1995 marque donc le centenaire des relations commerciales officielles du Canada avec l'Australie.

M. Larke avait reçu des instructions précises, notamment celles de recueillir de l'information de nature générale sur le commerce en Australie et des renseignements particuliers sur les débouchés commerciaux ainsi que de promouvoir le commerce entre le Canada et l'Australie.

Ses initiatives ont stimulé les échanges commerciaux de plusieurs produits, tels les textiles, les roues de voiture et les céréales. Il a joué un rôle déterminant dans l'installation du câble transpacifique (qui a permis de rapprocher le Canada et l'Australie séparés par ce vaste océan) et dans l'amélioration des liaisons maritimes entre les deux pays.

Aujourd'hui, il existe entre le Canada et l'Australie une relation dynamique et d'une grande portée qui prend de plus en plus d'importance à l'approche du XXI^e siècle.

Le commerce bilatéral entre le Canada et l'Australie, qui est notre cinquième partenaire commercial en Asie-Pacifique, dépasse les deux milliards de \$. Si les roues de voiture ne figurent plus parmi les exportations canadiennes, les échanges bilatéraux de produits et de services à valeur ajoutée présentent une diversité que

l'on ne retrouve pas dans notre commerce avec les autres pays d'Asie-Pacifique. En outre, les PME tant canadiennes qu'australiennes participent activement à ces échanges grandissants et en tirent bon profit.

Les relations dans le domaine de l'investissement sont remarquables : les investissements canadiens en Australie atteignent près de 5 milliards de \$, concentrés principalement dans l'exploitation minière, les télécommunications et l'industrie de la transformation. Les investissements australiens au Canada totalisent quelque 2 milliards de \$.

Les deux pays offrent des débouchés commerciaux de grand intérêt : le Canada est une porte d'entrée

vers le riche marché nord-américain (plus homogène depuis l'adoption de l'ALENA), tandis que l'Australie offre un tremplin vers les économies dynamiques des pays d'Asie.

Le tourisme est un secteur en croissance. Les Canadiens et les Australiens sont nombreux à se rendre chaque année dans l'autre pays; en 1994, plus de 85 000 Canadiens ont visité l'Australie, alors que quelque 120 000 Australiens ont séjourné au Canada.

Les échanges universitaires sont nombreux, et le nouveau Centre d'études canadiennes de l'Université Western Sydney servira de catalyseur pour cet aspect de nos relations.

Afin de souligner ce centenaire des relations commerciales et économiques officielles entre le Canada et l'Australie, une série d'événements et d'activités (dont bon nombre sont décrits dans le présent supplément) préparera les partenaires de la zone du Pacifique au second siècle de leurs relations.

Sydney accueille une grande conférence sur le commerce et l'investissement

Le Canada et l'Australie, partenaires dans la zone du Pacifique pour un autre siècle est le thème d'une conférence de grande envergure sur le commerce et l'investissement, qui aura lieu les 27 et 28 février prochains à Sydney en Australie.

La conférence est l'une des principales activités qui marqueront en 1995 le centenaire des relations commerciales officielles du Canada avec l'Australie. En effet, c'est en janvier 1895 que le premier délégué commercial du Canada est arrivé à bord du Warimoo dans le port de Sydney, ce qui fait de la ville un lieu tout à fait approprié pour la tenue de cette conférence.

La conférence attirera quelque 175 représentants éminents des secteurs public et privé des deux pays. Dans la perspective d'un renforcement des relations commerciales et économiques entre le Canada et l'Australie, la manifestation cherche à atteindre plusieurs objectifs, notamment les suivants :

- favoriser les partenariats entre les entreprises canadiennes et australiennes en leur fournissant l'occasion d'échanger des informations et de faire des contacts;
- examiner la situation stratégique du Canada comme base régionale au sein de l'ALENA;
- analyser l'évolution et les changements dans la façon de faire des affaires en Asie-Pacifique;
- étudier la stratégie australienne pour l'Asie-Pacifique en vue de former des coentreprises et des alliances stratégiques visant les marchés dynamiques de l'Asie;
- porter une attention particulière à

Voir page II – Partenaires

Partenaires *de la page I*

la promotion du commerce dans les secteurs prioritaires comme les télécommunications et l'informatique, les produits et les services environnementaux ainsi que l'aérospatiale; et

- souligner le centenaire des relations commerciales du Canada avec l'Australie.

M. Roy MacLaren, ministre canadien du Commerce international, prévoit diriger une délégation qui doit se rendre en Australie et en Nouvelle-Zélande et prononcer l'allocution d'ouverture de la conférence, aux côtés de son homologue australien, le sénateur Bob McMullan. De plus, les ministres assisteront aux comptes rendus de chaque animateur d'atelier, sur les idées et les recommandations formulées au cours des quatre ateliers sur les perspectives de partenariat, dont trois porteront sur des secteurs distincts et le quatrième sur le rôle des PME.

Organisée sous les auspices du MAECI, la conférence sera gérée par le consulat général du Canada à Sydney. AUSTRADE, organisme public australien chargé de la promotion du commerce, collabore à l'organisation et à la présentation de la conférence; son directeur général, Ralph Evans, présidera la séance d'ouverture.

Parmi les conférenciers et les présidents de séances canadiens qui seront présents, mentionnons MM. Pierre Ducros, président du Conseil et chef de la direction, Groupe DMR Inc., Terry Francis, vice-président principal, marketing et ventes, Lignes aériennes Canadien International Ltée, Bob Bloomfield, vice-président et directeur général, Asie-Pacifique, Newbridge Networks Corp., Ron Evans, président, Association canadienne de la technologie de l'information (ACTI), Bill Kienapple, directeur, industrie de défense, General Motors du Canada Limitée (Division diesel), Andy Morris, vice-président, marketing et ventes, CAE Électronique, Allen Kilpatrick, sous-ministre du Commerce international, MAECI, et Robert Gillespie, vice-président, planification stratégique et développement, groupe Aéronautique de Bombardier.

Séminaires sur les alliances stratégiques

Les perspectives de coopération entre les sociétés canadiennes et australiennes des secteurs de l'informatique et des technologies environnementales n'ont jamais été aussi bonnes.

Les deux secteurs sont en pleine croissance en Australie. D'importants projets d'investissement dans les infrastructures sont en cours; les sociétés australiennes ont acquis un savoir-faire de classe mondiale et prennent de l'expansion dans la région Asie-Pacifique et même au-delà.

Afin d'exploiter pareil potentiel, on a élaboré une série de séminaires qui auront lieu du 1er au 8 mars prochains à Sydney, Melbourne, Adelaide et Perth. Les séminaires constituent une tribune pour les sociétés canadiennes et australiennes qui cherchent des partenaires offrant un savoir-faire, des produits ou des technologies complémentaires.

De plus, une exposition de catalogues se tiendra simultanément afin de faire valoir les compétences canadiennes dans les secteurs de l'informa-

tique et des technologies environnementales.

Les séminaires, sans pour autant négliger les perspectives bilatérales, donneront l'occasion aux partenaires d'alliances stratégiques de conjuguer leurs efforts dans la sollicitation plus large des marchés régionaux d'Asie-Pacifique et d'Amérique du Nord.

Organisés par le consulat général du Canada à Sydney avec le soutien de l'Association australienne des industries de l'information (AIIA), de l'Association sectorielle de la gestion de l'environnement d'Australie (EMIAA), des Chambres de commerce et des gouvernements des États australiens, les séminaires comprendront des exposés présentés par des représentants de l'Association canadienne de la technologie de l'information, de l'Association canadienne des industries environnementales, de l'AIIA et de l'EMIAA.

Pour participer aux séminaires ou pour faire parvenir de la documentation en vue de l'exposition, communi-

Voir page IV - Séminaires

AIMEX '95 : Foire internationale australienne de l'exploration et de l'exploitation minières Du 16 au 20 octobre 1995, Sydney, Australie

L'exploitation minière est le pilier de l'économie australienne, comptant pour environ la moitié des exportations du pays. L'Australie est l'un des principaux producteurs mondiaux de différents minéraux et connaît un regain d'activité dans ce secteur depuis que la situation s'est améliorée sur les marchés mondiaux.

Les projets engagés ou prévus dans le secteur minier, d'une valeur totale de 30 milliards de \$, offrent aux fournisseurs canadiens de machinerie et de technologies des occasions d'affaires intéressantes.

Tenue tous les quatre ans, AIMEX est considérée comme le principal carrefour commercial des fabricants de matériel minier et des entreprises de services, où sont présentés tous les aspects du domaine de l'exploration et de l'exploitation minières.

Comptant huit pavillons et de vastes emplacements extérieurs et organisée dans la métropole de l'Australie, AIMEX est la plus grande foire australienne, attirant quelque 400 exposants et plus de 22 000 visiteurs.

Le Canada, qui aura son stand national à la foire AIMEX '95, veut fournir aux sociétés canadiennes une occasion idéale pour entrer dans le marché australien. Les entreprises peuvent réserver, à des tarifs avantageux, un emplacement au stand canadien. Pour de plus amples renseignements, communiquer dans les plus brefs délais avec le coordonnateur, M. R.G. (Bob) Gow, agent commercial, consulat général du Canada, Level 5, Quay West, 111 Harrington St., Sydney, NSW 2000, Australie. Tél. : (011-61-2) 364-3000. Fax : (011-61-2) 364-3098.

LE TOURISME AUX ANTIPODES

Le territoire australien a une superficie de près de 7,7 millions km², s'étendant sur 3 700 km du nord au sud et 4 000 km d'est en ouest.

En dépit de sa taille, l'Australie est un pays très urbanisé. Plus de 70% de sa population vit dans la capitale nationale et dans les autres grandes villes, pour la plupart situées sur les côtes est et sud-est. Les principales agglomérations sont Sydney et Melbourne, suivies de Brisbane, Perth, Adelaide et Hobart. Le marché australien des voyages à l'étranger est stable et bien établi, les consommateurs étant instruits, jouissant de congés annuels généreux et disposant de revenus discrétionnaires considérables. Les Australiens ont l'habitude des longs voyages; anglophones, ils ne rencontrent point de barrière linguistique.

Le marché australien du tourisme est très concurrentiel et très sensible aux prix. En 1993, 2 267 200 Australiens ont voyagé à l'étranger (13% de la population), dont 55% pendant leurs vacances.

La même année, 97 807 Australiens ont visité le Canada. Les revenus tirés des séjours au Canada des touristes

australiens étaient estimés en 1993 à 80 millions de \$, soit des dépenses moyennes de 817,30 \$ par personne, pour un séjour moyen de 11,4 jours.

L'Australie est la sixième source de recettes canadiennes dans le secteur touristique. Le Canada estime avoir accueilli en 1994 plus de 120 000 Australiens.

Aide disponible à la mission

- Renseignements sur le marché
- Conseils à l'industrie touristique
- Assistance pour la coordination des activités en Australie
- Clients potentiels et références
- Communiqués à l'industrie et aux médias touristiques
- Banque de données sur les voyageurs et le secteur RC-VM
- Utilisation des locaux de la mission

Marché de l'agro-alimentaire

Le marché australien des produits agro-alimentaires à valeur ajoutée est estimé à quelque 34 milliards de \$. C'est donc dire qu'il est prêt à accepter des produits exceptionnels à prix concurrentiels.

De concert avec les organisateurs de Fine Food '95 présentée du 3 au 6 septembre prochain, à Darling Harbour à Sydney, le Haut-commissariat du Canada est prêt à monter un stand de produits agroalimentaires canadiens, où l'on pourra consulter des brochures sur les produits et déguster des échantillons d'aliments et de boissons offerts par une dizaine ou une vingtaine de sociétés canadiennes.

Pour obtenir de plus amples renseignements sur le secteur de l'agroalimentaire ou pour exposer des produits dans le cadre de cette activité promotionnelle, communiquer avec Rana Pudifin, Haut-commissariat du Canada, Canberra, tél. : (0011-61-6) 273-3844, fax : (0011-61-6) 273-3285.

Les délégués commerciaux en Australie : le Canada à votre service

Depuis un siècle, les délégués commerciaux du Canada sont présents en Australie afin d'aider les Canadiens qui veulent y faire des affaires.

Aujourd'hui, deux bureaux canadiens continuent de promouvoir les échanges commerciaux, les investissements et le tourisme.

Canberra

Le haut-commissariat du Canada à Canberra traite les demandes de renseignements qui nécessitent des contacts avec les ministères et organismes du gouvernement central australien à Canberra, ainsi que les demandes d'information générale portant sur les secteurs suivants : agriculture, pêches et agro-alimentaire, produits forestiers, marchés publics, produits de défense et aérospatiale, production d'électricité et énergie, métaux et minéraux.

Sydney

Le consulat général du Canada à Sydney traite les demandes d'information commerciale et d'assistance dans tout autre secteur, dont l'informatique et les télécommunications, l'environnement, la machinerie pour l'exploitation minière, l'équipement forestier, la machinerie agricole, les matériaux

et produits de construction, la biotechnologie et les produits médicaux ainsi que le tourisme.

Secteurs prioritaires et contacts

En 1995, les secteurs prioritaires sont les suivants : matériel de télécommunications, logiciels, équipement forestier, matériel d'exploitation minière, matériel et services environnementaux, matériel ferroviaire, agro-alimentaire, défense et aérospatiale.

Pour plus de détails sur les débouchés dans ces secteurs s'adresser à : John Donaghy, conseiller (affaires commerciales et économiques), haut-commissariat du Canada, Canberra. Fax : (011-61-6) 273-3285; Jim Feir, délégué commercial principal, consulat général du Canada, Sydney. Fax : (011-61-2) 364-3098. Dilys Buckley-Jones, directrice, Direction du Pacifique Sud, MAECI, Ottawa. Fax : (613) 996-4309.

1995 Calendrier des principales activités

- 6-9 février** : Mission canadienne à la 4^e conférence sur la biotechnologie dans la zone du Pacifique, Melbourne. Contact : Serge Hébert, coordonnateur, biotechnologie, Industrie Canada, CCI de Montréal. Fax : (514) 283-4581.
- 7-11 février** : PATA Travel Mart, Sydney. Contact : Julie Matson, consulat général du Canada à Sydney. Fax : (011-61-2) 364-3098.
- 27 et 28 février** : Conférence sur le commerce et l'investissement, « *Le Canada et l'Australie, partenaires dans la zone du Pacifique pour un autre siècle* », Sydney. Contact : Jim Feir, consulat général du Canada à Sydney. Fax : (011-61-2) 364-3098.
- 27 février-3 mars** : Mission canadienne en Australie, dirigée par le ministre du Commerce international, Roy MacLaren. Contact : Barbara Tink, MAECI, Ottawa. Fax : (613) 996-4309.
- 1er-8 mars** : Séminaires sur les alliances stratégiques en Australie. Voir les détails et les coordonnées du contact dans l'article à ce sujet.
- 21-26 mars** : AirShow DownUnder '95, aéroport Avalon, Victoria. Contact : Jenny Brown, haut-commissariat du Canada à Canberra. Fax : (011-61-6) 273-3285.
- 29-31 mars** : AUSTWOOD '95, exposition-conférence internationale sur l'équipement d'exploitation forestière, Melbourne. Contact : Helen Rowell, consulat général du Canada à Sydney. Fax : (011-61-2) 364-3098.
- Mars-avril** : Mission en Australie des membres de l'Association des exportateurs de machinerie et de services forestiers de l'Ouest canadien, coïncidant avec AUSTWOOD '95. Contact : Helen Rowell, consulat général du Canada à Sydney. Fax : (011-61-2) 364-3098.
- 15-17 juin** : Salon des vacances et du tourisme de Melbourne. Contact : Julie Matson, consulat général du Canada à Sydney. Fax : (011-61-2) 364-3098.
- Juin** (dates à déterminer) : Séminaires-expositions sur les technologies environnementales. Présentés dans plusieurs villes australiennes. Contact : Bob Gow, consulat général du Canada à Sydney. Fax : (011-61-2) 364-3098.
- 22-25 juin** : Salon des vacances et du tourisme de Sydney. Contact : Julie Matson, consulat général du Canada à Sydney. Fax : (011-61-2) 364-3098.
- 3-6 septembre** : Fine Food '95, Darling Harbour, Sydney. Voir les détails et les coordonnées du contact dans l'article à ce sujet.
- 12-20 octobre** : Foire-conférence internationale sur l'aquiculture, Hobart. Contact : Rana Pudifin, haut-commissariat du Canada à Canberra. Fax : (011-61-6) 273-3285.
- 16-20 octobre** : AIMEX '95, Sydney. Voir les détails et les coordonnées du contact dans l'article à ce sujet.

AirShow DownUnder '95

Le Canada tiendra un stand à la foire internationale australienne de l'aéronautique, AirShow DownUnder '95, présentée du 21 au 26 mars 1995, à l'aéroport Avalon situé près de Melbourne.

On estime que les forces militaires de la région de l'Asie-Pacifique auront besoin de plus de 2 500 hélicoptères de nouvelle génération et de 4 000 nouveaux avions de combat au cours des quinze prochaines années. Les lignes aériennes de cette région devraient acheter, selon les prévisions, plus de 2 000 appareils neufs d'ici 2005; compte tenu de cette croissance, on prévoit construire une centaine d'aéroports civils au cours des dix prochaines années.

L'Australie s'est taillé une place comme chef de file régional en matière d'exploitation aérienne, d'entretien, de conception, de formation, de recherche et de développement. Le marché australien, dont les importations annuelles de produits aérospatiaux civils et militaires devraient se maintenir à près d'un milliard de \$ australiens, est devenu le point de mire des gens d'affaires qui s'intéressent à la région de l'Asie-Pacifique. Les sociétés canadiennes et australiennes possédant un savoir-faire complémentaire ont déjà commencé à étudier les possibilités de constituer des coentreprises afin de pouvoir tirer profit des divers débouchés qu'offrent déjà les marchés régionaux des Amériques et de l'Asie du Sud-Est.

Séminaires

Suite de la page II

quer avec Mme Helen Rowell (technologie de l'information) ou M. Bob Gow (environnement), au consulat général du Canada à Sydney. Tél. : (011-61-2) 364-3000. Fax : (011-61-2) 364-3098.

L'UNIVERS DES FOIRES COMMERCIALES

Plast-Ex'95

Toronto — Les entreprises désirant participer à Plast-Ex 1995, le grand salon canadien des matières plastiques qui aura lieu du 1er au 4 mai prochains, ont encore le temps de réserver un kiosque, mais doivent faire vite vu la forte demande.

En fait, cet événement organisé par la Société des industries du plastique du Canada remporte un si vif succès (91 % des kiosques sont réservés) que les organisateurs sont actuellement en négociation afin d'augmenter la superficie d'exposition.

Cette année, la participation de l'Association allemande des fabricants de machinerie accentue le caractère international du salon. De plus, le MAECI y parraine la visite d'une mission d'acheteurs américains. D'autres missions d'acheteurs, dont une du Mexique, sont attendues à la foire.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Sally Damstra [tél. : (416) 449-3444] ou Karen Wolfe [tél. : (416) 441-3222], Don Mills (Ontario). Fax : (416) 449-5685.

CatalogExpo 1995

Moscou — Les sociétés désireuses de prospecter le marché russe auront l'occasion de le faire au cours de l'exposition de catalogues et de brochures de produits, CatalogExpo 1995, qui se tiendra dans la capitale russe du 25 au 29 avril prochains.

Les organisateurs de l'événement soulignent qu'il s'agit là d'une façon peu coûteuse pour les exportateurs et les entreprises qui veulent commencer à exporter d'élargir leurs réseaux de contacts, d'accroître leurs ventes, de former des coentreprises ou d'établir des franchises, car cette exposition attirera quelque 10 000 visiteurs venus se renseigner sur ces activités.

En outre, les acheteurs intéressés par les produits ou les services offerts peuvent remplir des bons de commande qui seront acheminés aux entreprises concernées.

Pour plus de renseignements, communiquer avec SNK International Inc., C.P. 77543, 592, avenue Sheppard, North York (Ontario) M3H 6A7. Tél. : (416) 398-4765. Fax : (416) 398-3595.

Salud Para Todos

La Havane — Les sociétés canadiennes qui cherchent un moyen avantageux de promouvoir leur matériel et leurs produits pharmaceutiques et de soins de santé auprès d'un grand nombre d'acheteurs et d'utilisateurs cubains devraient songer à participer à la 7e édition de la Foire internationale de la santé pour tous (Salud Para Todos) qui se tiendra du 24 au 29 avril 1995, au centre d'exposition Pabexpo à La Havane.

La foire, qui revêt une grande importance pour le gouvernement cubain, est spécialement axée sur le secteur des soins de santé; elle attire en général de nombreux exposants étrangers, principalement d'Europe, du Japon et d'Amérique latine.

Pour plus de détails, communiquer avec Wayne A. McKenzie, Ambassade du Canada, La Havane, fax : (011-53-7) 33-2044, ou avec Céline Boies, Direction du commerce avec l'Amérique latine et les Antilles, MAECI, Ottawa, tél. : (613) 996-6129, fax : (613) 943-8806.

NetworkAsia 1995

Singapour — Les sociétés canadiennes ont 7 267 bonnes raisons de participer à NetworkAsia 1995, qui se tiendra du 2 au 5 mai prochains.

En effet, 7 267 spécialistes ont participé l'an dernier à cette foire qui s'adresse uniquement aux gens d'affaires, ce qui signifie que les possibilités de rencontrer des clients

potentiels sont très nombreuses.

Cette année, les débouchés semblent encore plus attrayants, puisque des observateurs de l'industrie indiquent que le secteur des produits et des services de réseaux en Asie progresse au rythme de 50 % par année en moyenne. Dans certains secteurs, comme celui de l'interconnexion de réseaux, le taux de croissance dépasse les 100 %.

Le représentant de la foire au Canada, UNILINK, affirme que de nombreuses sociétés canadiennes ont déjà réservé leur emplacement à cette deuxième édition annuelle du Salon-conférence international des réseaux et qu'il est encore temps de réserver un stand.

Pour en savoir davantage sur le salon (frais d'exposition, transport, etc.), s'adresser à NetworkAsia 1995, UNILINK, 50 Weybright Court, Unit 41, Agincourt (Ontario) M1S 5A8. Tél. : (416) 291-6359. Fax : (416) 291-0025.

Telecom 95

Genève — Telecom 95, mieux connu sous le nom de Jeux olympiques des télécommunications, se tiendra à Genève du 3 au 11 octobre prochains.

Lors de sa dernière édition, en 1991, Telecom a accueilli plus de 130 000 visiteurs, 850 exposants et 1 700 représentants des médias venus de 164 pays.

Le MAECI a réservé un emplacement de 900 m² à Telecom 95 afin d'y installer le stand canadien.

Les entreprises qui aimeraient exposer au stand canadien doivent se procurer un formulaire de réservation de kiosque et de contrat de participation auprès de Wesley Rathwell, gestionnaire principal, Foires et missions commerciales, Europe, MAECI, tél. : (613) 995-6435, fax : (613) 944-1008, et le retourner d'ici le 28 février prochain.

L'UNIVERS DES FOIRES COMMERCIALES

SINO-OCEAN 1995

Qingdao — Des entreprises du monde entier spécialisées dans les sciences et les techniques océanographiques sont attendues à SINO-OCEAN 1995, qui aura lieu à Qingdao, ville côtière chinoise, du 17 au 21 mai prochains.

Présenté tous les deux ans (la première édition remonte à 1991), le Salon international chinois des sciences et techniques océanographiques (SINO-OCEAN) donne l'occasion aux entreprises oeuvrant dans ce domaine de prospecter les marchés, d'accroître leurs ventes et d'assister à des séminaires d'échanges techniques.

Dotée d'un littoral de quelque 18 000 kilomètres, la Chine, qui s'ouvre de plus en plus au commerce international, accorde une plus grande

attention à la culture et à l'utilisation de ses ressources marines et a grand besoin de technologies de pointe, de matériel et de financement.

SINO-OCEAN présentera la technologie et le matériel nécessaires à la culture en milieu marin, aux systèmes de navigation et de télécommunications, au dessalement de l'eau de mer, à la construction navale, à l'aménagement portuaire, à la transformation des poissons et fruits de mer et aux inventaires des ressources marines.

Pour de plus amples renseignements, communiquer avec M. Liming Sun, coordonnateur au Canada de SINO-OCEAN 1995, 15, place Eastwood, bureau 7, Ottawa (Ontario) K1L 6X1. Tél. : (613) 741-8666. Fax : (613) 741-2106. À Toronto, tél. : (416) 532-7371.

AGRO VIETNAM 95

Ho Chi Minh-Ville — Le nouveau Centre international de congrès et d'exposition de Ho Chi Minh-Ville accueillera la première édition de la foire commerciale AGRO VIETNAM, qui se tiendra du 20 au 23 juin 1995.

Organisée par la Chambre de commerce et d'industrie du Viet Nam, cette foire annuelle portera sur les aspects les plus importants des secteurs de l'agriculture et de l'agro-alimentaire. Le ministère vietnamien de l'Agriculture et de l'Alimentation parraine l'événement.

Pour plus de renseignements sur AGRO VIETNAM 95, communiquer avec le représentant de la foire au Canada, Unilink International Media, 50 Weybright Court, Unit 41, Agincourt (Ontario) M1S 5A8. Tél. : (416) 291-6359. Fax : (416) 291-0025.

L'Organisation mondiale du commerce (Suite de la page 1)

rôle, le Conseil général appliquera les règles encadrant la procédure de règlement, en temps voulu, selon un calendrier établi.

- L'OMC coordonnera la bonne marche du Conseil du commerce des biens, du Conseil du commerce des services et du Conseil de la propriété intellectuelle.
- Le Conseil du commerce des biens supervisera l'application du «GATT 1994» et de 12 autres accords concernant le commerce des marchandises, ce qui comprend les accords sur les mesures anti-dumping, les subventions et les mesures compensatoires, les mesures concernant les investissements et liées au commerce, l'agriculture et les textiles.
- De plus, des organes distincts superviseront l'Accord général sur le commerce des services (GATS) et l'Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (TRIP).
- Les nouveaux accords enchâssent le mécanisme d'examen des politiques commerciales, qui tient les membres informés des modifications apportées

aux politiques des autres pays et les oblige à justifier leurs mesures commerciales.

Avantages pour le Canada

- L'OMC contribuera à améliorer le fonctionnement du système multilatéral du commerce.
- L'OMC permettra de diminuer le recours aux mesures unilatérales prises face aux pratiques commerciales jugées inéquitables ou déraisonnables.
- La procédure de règlement des différends administrée par l'OMC empêchera les pays membres de bloquer l'adoption des rapports déposés par les groupes spéciaux chargés d'examiner les différends commerciaux ou par les instances d'appel.
- L'OMC contribuera à assurer la primauté du droit dans le commerce mondial et découragera les plus puissantes économies de s'ingérer dans les marchés des petits pays et de perturber leurs échanges en biens et services. Il s'agit là d'un élément important pour le Canada, pays relativement peu peuplé qui dépend beaucoup du commerce.

Pour obtenir plus de renseignements sur le GATT et la mise en oeuvre de l'OMC, veuillez appeler l'InfoCentre au MAECI. Vous pouvez communiquer avec Infobox, au (613) 944-4500, à l'aide du combiné de votre télécopieur et obtenir un menu des différents documents offerts, ou encore téléphoner à l'InfoCentre à partir d'un appareil téléphonique ordinaire. À Ottawa, faites le (613) 944-4000, ailleurs au Canada, le 1-800-267-8376.

Où se trouve Guangzhou?

L'édition 1994 du Répertoire du service des délégués commerciaux du Canada comporte une erreur en ce qui a trait à la mention du consulat du Canada à Guangzhou, en Chine. Elle aurait en effet dû apparaître à la suite de Shanghai et non de Hong Kong.

PUBLICATIONS

Le Portugal importe chaque année pour une valeur d'environ 390 millions de \$ CAN en appareils médicaux, principalement des États-Unis et d'Europe. Il n'en existe pas moins des débouchés pour les fabricants canadiens, souligne un rapport sur le *marché portugais des appareils médicaux* préparé par l'ambassade du Canada à Lisbonne.

Parmi les principaux appareils importés figurent les stérilisateurs, les appareils chirurgicaux et pour soins vétérinaires, les membres artificiels, le matériel pour soins cardiaques, les appareils à rayons X ainsi que les dispositifs d'analyse physique et chimique.

Le rapport signale que 90 % des achats portugais d'appareils médicaux sont effectués par appels d'offres et que, par conséquent, la meilleure façon d'entrer sur le marché portugais est de faire appel à un représentant local qui a des relations au sein du ministère de la Santé et des hôpitaux publics et qui connaît bien le mécanisme d'adjudication publique.

À l'heure actuelle, aucune loi ne régit l'homologation des appareils médicaux vendus au Portugal. Cependant, la politique du ministère de la Santé prescrit que le matériel que se procurent les établissements publics réponde à des normes acceptées à l'échelle internationale (comme celles de l'Association canadienne de normalisation).

En règle générale, la qualité et le service après-vente revêtent plus d'importance que le prix, ce qui ouvre la porte aux fabricants canadiens de produits de qualité qui ont un représentant local capable de fournir le soutien technique nécessaire.

On peut se procurer des exemplaires du rapport auprès de Lewis Ford, Direction du commerce, de l'investissement et de la technologie, Europe de l'Ouest, MAECI, 125, promenade Sussex, Ottawa K1A 0G2. Tél. : (613) 996-7544. Fax : (613) 995-6319.

La société canadienne d'experts-conseils Al-Qantara Inc. a préparé, en collaboration avec le principal groupe de presse saoudien, Okaz Organization, un document intitulé *Canadian Industries at Your Doorstep*, qui sera inséré à la fin du mois dans deux grands journaux saoudiens, Okaz et Saudi Gazette.

Cet encart bilingue (anglais-arabe), qui met l'accent sur le savoir-faire canadien en technologie et en fabrication, sera distribué à plus d'un demi-million de lecteurs saoudiens. Pour de plus amples renseignements, communiquer avec Leila Turki, chef de projet, Al-Qantara Inc., Montréal. Tél. : (514) 284-4918. Fax : (514) 284-4915.

Parrainé par les ambassades du Canada et des États-Unis à Beijing, l'ouvrage récent *«Vitrine sur l'Amérique du Nord»* constitue le premier répertoire nord-américain des affaires publié en langue chinoise.

La première édition, dont 30 000 exemplaires ont été distribués en Chine aux décideurs gouvernementaux, aux fabricants et aux maisons de commerce, comporte des annonces publicitaires pleine page, des profils d'entreprises canadiennes, des renseignements sur les foires commerciales et des statistiques économiques.

Selon les éditeurs, pareil guide de référence vise à combler le manque d'information entre les marchés nord-américain et chinois ainsi qu'à stimuler la présence des entreprises d'Amérique du Nord sur le marché enregistrant la plus forte croissance du monde.

L'édition enrichie du printemps, à paraître en avril 1995, comprendra, entre autres rubriques, des répertoires d'adresses, des rapports de missions commerciales et une section spéciale consacrée à trois secteurs : l'équipement de construction, la technologie médicale et la protection de l'environnement.

Les entreprises ou organisations désirant publier une annonce publicitaire ou figurer dans l'édition printemps 1995 et qui voudraient de plus amples renseignements peuvent communiquer avec l'éditeur : Global Link Marketing Co. Ltd., 890 Malkin Avenue, Vancouver, C.-B., V6A 2K6. Tél. : (604) 251-3381. Fax : (604) 251-1068.

Les changements spectaculaires que connaît actuellement le marché américain du matériel de télécommunications sont pour les fournisseurs canadiens une excellente occasion de faire leur entrée dans le marché américain ou d'y prendre de l'expansion.

Les progrès rapides de la technologie, l'intensification de la concurrence et une nouvelle demande pour des services de communications de pointe se conjuguent pour étendre et redéfinir le marché.

Voilà quelques-uns des éléments contenus dans un rapport commandé par l'ambassade du Canada à Washington au sujet du *marché des télécommunications dans les États du Centre-Atlantique*.

Cette région du Centre-Atlantique (comprenant le District de Columbia et les États du Delaware, du Maryland, de la Pennsylvanie et de la Virginie) compte pour environ 10% de l'économie américaine et constitue un marché important pour le matériel de télécommunications.

On y trouve une forte concentration d'industries de services axées sur les communications et de bureaux et agences du gouvernement fédéral américain, ainsi que des consommateurs dont le profil socio-démographique en fait des clients éventuels pour les services avancés de communications et de divertissement.

De plus le Centre-Atlantique abrite les sièges sociaux de trois des plus dynamiques exploitants du secteur des télécommunications : Bell Atlantic

(Voir page 8 — Publications)

AU CALENDRIER

Toronto — 9-10 février 1995 — **Government Grants, Tax-Credits & Loans**, est le titre d'un séminaire détaillé ayant pour objectif d'aider les propriétaires et les dirigeants d'entreprises à mieux connaître le vaste éventail sans cesse changeant des programmes gouvernementaux d'aide financière qui leur sont proposés. Le séminaire, présenté par un groupe de conseillers en gestion et de spécialistes de la fiscalité d'entreprise de Toronto, comprenant OMNIUM Seminars, KPMG Peat Marwick Thorne, C-BASS LTD. et David Hearn & Associates, aura lieu au siège de la Chambre de commerce du Toronto métropolitain, au First Canadian Place. Communiquer par téléphone au (416) 763-0091 ou par télécopieur au (416) 763-5519.

Publications (de la page 7)

(service local et téléphonie cellulaire), MCI (services interurbains) et Comcast (câblodistribution).

La nouvelle étude donnera aux fabricants canadiens de matériel de télécommunications un très bon aperçu du marché du Centre-Atlantique, leur fournira un tableau d'ensemble des forces et des intervenants agissant dans le secteur et aidera les entreprises qui envisagent d'entrer dans le marché ou d'accroître leurs activités dans la région à prendre des décisions éclairées.

Pour obtenir un exemplaire gratuit de The Telecommunications Market Study - Mid-Atlantic States, communiquer avec Manuel M. Ellenbogen, agent commercial, ambassade du Canada à Washington, 501 Pennsylvania Ave. N.W., Washington DC 20001. Fax : (202) 682-7619.

Ottawa, le 9 février; **Toronto**, le 16 février; **Burlington**, le 2 mars. Les ateliers « **Making Trade Shows Work** » (Pour des foires commerciales réussies) parrainés par Industrie Canada et le ministère du Développement économique et du Commerce de l'Ontario seront animés par Barry Siskind, un expert en foires commerciales. Ces activités s'adressent aux coordonnateurs des foires au sein des entreprises, aux directeurs des ventes et aux employés qui s'occupent ou prévoient s'occuper des foires commerciales. Contacter l'International Training and Management Company au (519) 927-9494 à Terra Cotta ou au (416) 483-3836 à Toronto.

Ottawa-Hull — le 20 février 1995. La Banque fédérale de développement (BFD) offre un **Programme de planification stratégique** de deux mois (45 heures), expressément destiné aux sociétés de la région d'Ottawa-Hull qui

désirent pénétrer des marchés d'exportation ou élargir leurs marchés existants. Communiquer avec Douglas L. Marshall, directeur, Services conseils en affaires, Ottawa. Tél. : (613) 995-5068. Fax : (613) 995-9045.

Toronto — Le 7 mars 1995 - Un groupe d'associations professionnelles, le MAECI ainsi que le ministère du Développement économique et du Commerce de l'Ontario présentent un séminaire d'une journée intitulé **Les petites et moyennes entreprises canadiennes sur le marché asiatique : « Profiter des possibilités d'affaires grâce à des circuits commerciaux souples »**. Cet événement, animé par plusieurs conférenciers éminents, vise à aider les PME à pénétrer le marché asiatique en s'associant à d'autres entreprises. S'adresser à Robert Lynn, Fondation Asie Pacifique du Canada. Tél. : (416) 869-0541. Fax : (416) 869-1696.

Séminaire à Nashville : Le marketing auprès des gouvernements d'États

Nashville, Tennessee — Les 27 et 28 mars 1995 - La Direction du commerce et du tourisme avec les États-Unis du MAECI organise une mission commerciale invitant les participants à un séminaire d'information sur le **marketing auprès des gouvernements d'États**. Cette activité, qui s'adresse aux directeurs du marketing, est offerte par la U.S. National Association of State Purchasing Officials en collaboration avec la revue GOVERNING. Parmi les sujets traités pendant ce séminaire d'un jour et demi, mentionnons les modes d'approvisionnement, le processus d'appel d'offres, les différends, les protêts et les procédures d'appel relatifs aux soumissions, les types de contrats et l'évaluation des soumissions, et une séance plénière sur la Federal Procurement Streamline Act et sur les associations d'acheteurs. Des entretiens individuels avec les acheteurs principaux d'une trentaine d'États ont également été prévus. Pour de plus amples renseignements, communiquer avec Margaret McNabb au MAECI. Tél. : (613) 944-9441. Fax : (613) 944-9119.

INFOCENTRE

L'InfoCentre du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications ainsi que des services de références. Les sociétés désirant obtenir des renseignements de nature commerciale peuvent contacter InfoCentre par téléphone au 1-800-267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par fax au (613) 996-9709. On peut également transmettre une demande de renseignements de télécopieur 24 heures du Ministère, au (613) 944-4500.

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



POS
Séjourner
Port payé
NBRE 24
0



60984 8180

CANADÉXPORT

Vol. 13 N° 3

FEB 22 1995

20 février 1995

Nouveau Prix Canada-États-Unis pour la réussite en affaires

Les sociétés canadiennes sont invitées à participer au premier concours annuel Canada-États-Unis pour la réussite en affaires. Ce nouveau prix, annoncé récemment par l'ambassadeur du Canada à Washington, M. Raymond Chrétien, a été créé pour commémorer le centenaire du Service canadien des délégués commerciaux et souligner sa contribution au commerce entre les deux pays.

Le prix sera remis à deux entreprises, l'une canadienne et l'autre américaine, qui ont obtenu d'excellents résultats dans leurs entreprises commerciales, que ce soit dans le cadre notamment d'une initiative de coopération, d'un partenariat ou d'une alliance stratégique.

Les personnes, les associations, les entreprises et les gouvernements peuvent soumettre la candidature d'une

entreprise. Les sociétés elles-mêmes peuvent aussi se porter candidates.

Le prix est parrainé par FHS International, une entreprise de haute technologie dont le siège social américain est situé à McLean en Virginie, de concert avec le Conseil des gens d'affaires Canada-États-Unis à Washington. Le Conseil regroupe des membres des secteurs public et privé canadiens et américains, qui s'intéressent à l'expansion du commerce, à l'élaboration de politiques et à la promotion des affaires entre les deux pays.

Les gagnants seront sélectionnés selon les critères suivants :

- lancement de produits, de technologies ou de services d'avant-garde;
- utilisation innovatrice des technologies ou des ressources actuelles;
- influence sur le marché;
- franchissement des obstacles rencontrés;
- croissance et rentabilité soutenues pendant une période de trois ans.

Le jury sera composé de délégués de la Harvard Business School, des chambres de commerce canadienne et américaine et du Centre de recherche et d'innovation de l'université canadienne MacMaster, ainsi que de représentants des milieux des affaires et du droit.

(Voir page 12 — Nouveau)

Le partenariat, pour percer le marché lucratif de l'informatique aux É.U.

Il s'avère de plus en plus qu'une association avec un partenaire local compte parmi les meilleurs moyens de se tailler une place dans le rentable secteur américain des technologies de l'information, auquel le gouvernement fédéral de ce pays consacre à lui seul au delà de 38 milliards de \$ CAN chaque année!

Au moins 80 % de cette somme transitent chez les cent plus importants intégrateurs de systèmes du pays, dont une bonne partie affectionnent le

travail d'équipe et le recours à la sous-traitance.

Il est maintenant beaucoup plus facile pour les entreprises canadiennes de faire une percée sur ce marché grâce au programme remarquablement efficace mis au point par le bureau commercial de l'ambassade du Canada à Washington et par le MAECI, à Ottawa.

Le Programme de partenariat en technologie avec les États-Unis, qui

(Voir page 10 — Programme)

Le tourisme est ...

Aussi étonnant que cela puisse paraître, la quatrième plus importante source de recettes d'exportation pour le Canada est le tourisme!

Animée autant par les gens d'affaires que les vacanciers, l'industrie touristique canadienne vaut aujourd'hui 28 milliards de \$ — et le gouvernement redouble d'efforts pour l'aider à profiter des débouchés qu'offrent les marchés étrangers.

On a eu la preuve de ce fervent engagement en octobre dernier,

quand le premier ministre Jean Chrétien a annoncé la création de la Commission canadienne du tourisme et porté à 50 millions de \$ l'enveloppe budgétaire que le gouvernement fédéral entend consacrer annuellement à l'expansion du secteur.

M. Chrétien a aussi invité les autres intervenants de l'industrie à doubler cette somme — 100 millions de \$ sauraient certainement affirmer la présence canadienne sur le marché

(Voir page 11 — Tourisme)

DANS CE NUMÉRO

LES TRUCS DU MÉTIER.....	2
OCCASIONS EN ESPAGNE.....	3
ALLIANCES STRATÉGIQUES.....	5-7
FOIRE COMMERCIALES.....	8-9
PUBLICATIONS.....	12

LES TRUCS DU MÉTIER

Des employés hautement qualifiés : Un élément essentiel au succès d'une entreprise

Canadian Fracmaster Limited (CFL) s'est acquis une réputation nationale et internationale dans l'utilisation des technologies de pointe pour améliorer la récupération du pétrole des puits épuisés. C'est en Russie que cette société a connu le plus de succès à l'étranger, puisqu'elle est devenue le principal producteur et exportateur étranger de pétrole en seulement six ans, soit depuis la création de sa première coentreprise, UganskFracmaster.

La société emploie plus de 2 000 travailleurs, la plupart Russes, dans ses quatre coentreprises de Sibérie occidentale. Les quatre bénéficient de la participation d'entreprises russes et deux d'entre elles, d'associés canadiens. À titre d'exploitant de ces coentreprises, CFL est responsable de la gestion des activités quotidiennes, de la stratégie et de la planification. Ses activités russes, qui représentent une large part des revenus de l'entreprise, servent de modèle aux initiatives mises en oeuvre en Asie, en Europe de l'Est, au Moyen-Orient et en Amérique latine.

Le succès de la société Fracmaster repose sur une recette bien connue : direction, esprit d'entreprise exemplaire, technologie de pointe (souvent exclusive) et employés hautement qualifiés et motivés dans toutes les sphères d'activité. CFL confie la formation et le démarrage de l'entreprise dans les pays d'accueil à des Canadiens et intègre rapidement le personnel local dans ses activités de gestion et d'exploitation. Les employés, aussi bien étrangers que locaux, doivent s'attendre à grandir tous ensemble, car un succès soutenu ouvre de nouveaux débouchés.

Miser sur les employés locaux

Dans la stratégie qu'elle déploie à l'étranger, qui est loin d'être secrète, Fracmaster considère que les employés locaux font partie du continuum d'expérience qui, au départ, est assuré par le personnel canadien. Les employés locaux qui possèdent leurs propres traditions d'excellence,

quoique souvent acquises dans un contexte social, économique et politique très différent, apportent d'abord à l'entreprise étrangère des compétences non négligeables qu'ils mettent ensuite en pratique dans des domaines de plus en plus variés. Au fur et à mesure que les employés locaux se perfectionnent et gravissent les échelons de la hiérarchie des coentreprises de la CFL à l'étranger, ils deviennent membres à part entière de la famille internationale de Fracmaster, si riche des liens qui unissent tous ses employés.

Les ententes conclues entre des sociétés canadiennes, comme Fracmaster, et des associés étrangers, notamment ceux des économies en transition, comme la Russie, prévoient explicitement les transferts de technologie et la formation technique des citoyens du pays d'accueil au Canada. Pour Fracmaster, cette exigence présente de nombreux avantages, dont la plupart ne figurent pas

dans les documents contractuels régissant les relations entre CFL et ses associés étrangers.

Ces avantages, même s'ils ne sont pas prévus, n'en sont pas moins importants, surtout pour les employés et la société Fracmaster. On encourage les échanges entre les cultures canadienne et étrangères au sein de Fracmaster, ce qui enrichit son réservoir de compétences partout dans le monde.

Fracmaster Institute

Pour diriger ce genre d'activités, CFL a créé de toutes pièces le Fracmaster Institute, établi au siège de la principale société internationale de la CFL, la Canadian Fracmaster Offshore (Cyprus) Limited (CFOCL). Située à Nicosie, la CFOCL compte une vingtaine d'employés qui sont responsables des activités de Fracmaster dans les pays de l'ex-Union soviétique et de ses clients d'Europe de l'Est.

L'Institut doit faire en sorte que les employés clés de Fracmaster dispersés partout dans le monde se servent des mêmes principes de gestion pour assurer le succès de ses activités internationales. Les employés étrangers, auxquels s'ajouteront bientôt des Canadiens, suivent des cours de formation dans les installations modernes de la CFOCL à Nicosie sur différents sujets, notamment la bureaucratie, la gestion financière, la langue des affaires, les applications informa-
(Voir page 10 — La motivation)

CANADEXPORT

ISSN 0823-3330

Rédacteur en chef : Amir Guindi
Rédacteur : Don Wright

Tél. : (613) 996-2225
Fax : (613) 992-5791
Tirage : 38 500 exemplaires.



Sans autorisation des extraits de cette publication à des fins d'utilisation personnelle à l'usage en entier. Toutefois, la reproduction de cette publication en tout ou en partie à des fins de distribution nécessite l'obtention au préalable d'une autorisation écrite de CANADEXPORT. Le magazine est bimensuel publié en français et en anglais par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), Direction des services de communication sur le commerce (BCT). Veuillez retourner votre carte de visite à l'adresse ci-dessous. Pour un changement d'adresse, renvoyez l'entier de quatre à six semaines de délai.

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international,
133, rue Sussex, Ottawa (Ontario) K1A 0G2.

OCCASIONS EN ESPAGNE

Les débouchés commerciaux éventuels suivants ont été fournis par le bureau commercial canadien de Barcelone, en Espagne.

- Une entreprise est à la recherche de producteurs et exportateurs canadiens de **poisson frais** (sole, merluche, doré, calmar, lotte de mer et bar). Communiquer avec Araceli Herrero, Troll Fisheries, S.L., Calle Federico Torroba, I-Esc 2 B-F, 28007 MADRID. Tél. : (341) 501-5515. Fax : (341) 501-5502.
- Une entreprise est à la recherche de fabricants et exportateurs canadiens de **clôtures assemblées par soudage électrique et d'acier de construction tubulaire**. Communiquer avec Félix Ruiz Carbajosa, Ferricos Hispánicos, S.A., Calle Fernández de los Ríos, 3, 28015 MADRID. Tél. : (341) 446-4500. Fax : (341) 448-9644.
- Une entreprise est à la recherche de fabricants et exportateurs canadiens de **matériel de chauffage et de climatisation**. Communiquer avec Miguel García, Dercosa, S.A., Calle Luis I, 27, 28031 MADRID. Tél. : (341) 380-3210. Fax : (341) 380-3660.
- Une entreprise est à la recherche de fabricants et exportateurs canadiens de **tamis morgensen, de distributeurs vibrants, de séparateurs vibrants, de tables de séparation à sec par densitométrie, de matériel mobile de concassage, de filtrage et de lavage, de presses à paqueter pour les déchets de papier et de carton, et de matériel de rangement vertical rotatif**. Communiquer avec Franck Ligonie, Gosag, S.A., Avenida Menéndez Pelayo, 6, 28009 MADRID. Tél. : (341) 577-6277. Fax : (341) 575-7495.
- Une entreprise est à la recherche de fabricants et exportateurs canadiens de **roulements à billes de tous types**. Communiquer avec Ignacio Medina, Medinabi Rodamientos, S.A., Calle Méndez Alvaro, 11-13, 28045 MADRID. Tél. : (341) 580-1334. Fax : (341) 580-1313.
- Une entreprise est à la recherche de fabricants et exportateurs canadiens d'**isotopes radioactifs, de matériel de médecine nucléaire, de produits radiochimiques, d'irradiateurs, de dispositifs de protection contre le rayonnement, de détecteurs de rayonnement et de matériel de radiologie**. Communiquer avec Carmen Rueda, Nuclear Iberica, S.A., Calle Pintor Rosales, 36, 28008 MADRID. Tél. : (341) 542-1803. Fax : (341) 542-7701.
- Une entreprise est à la recherche de fabricants et exportateurs canadiens de **matériel électromédical**. Communiquer avec Anouk Tarella, Anko Europa, S.A., Calle Fernández Caro, 19, 28027 MADRID. Tél. : (341) 408-7785. Fax : (341) 407-1960.
- Une entreprise est à la recherche de fabricants et exportateurs canadiens d'**appareils de contrôle d'étalement, d'appareils de réglage de l'épaisseur, de matériel de contrôle de la qualité, de boîtiers de commande et d'automates programmables**. Communiquer avec Herpogas, S.A., Calle Caunedo, 50, 28037 MADRID. Tél. : (341) 304-3447/754-0590. Fax : (341) 754-5702.
- Une entreprise est à la recherche de fabricants et exportateurs canadiens de **hamacs et de mobilier de jardin en bois**. Communiquer avec José Antonio Gayoso, Financial Technology, Calle Caminos, 7-A, 28043 MADRID. Tél. : (341) 388-0195. Fax : (341) 759-7212.
- Une entreprise est à la recherche de fabricants et exportateurs canadiens de **biens de consommation**. Communiquer avec León Israel, Reinalsa, S.L., Calle Orense, 11-2 °C, 28020 MADRID. Tél. : (341) 556-0209. Fax : (341) 556-0356.
- Une entreprise est à la recherche de producteurs et exportateurs canadiens de **tous les types de fruits de mer** (vivants, frais ou congelés en mer : poisson, crevettes, crustacés). Communiquer avec Andrés Umbria, Hispamar, Calle Sándalo, 5-4 °B, 28042 MADRID. Tél. : (341) 741-1141. Fax : (341) 320-4422.
- Une entreprise est à la recherche de fabricants et exportateurs canadiens de **médicaments et d'articles vendus en pharmacie**. Communiquer avec Federico Cancho Maña, Carretera Madrid-Irún Km. 11, 8, 28049 MADRID. Tél. : (341) 358-9040. Fax : (341) 358-8843.
- Une entreprise est à la recherche de fabricants et exportateurs canadiens de **papier hygiénique en cellulose, de petites et grandes serviettes de papier et d'essuie-mains en cellulose**. Communiquer avec Sr. Fernández, Castilla Mathi, S.A., Pol. Ind. El Olivar, Traversera Sierra de Gata, N-8, 28500 ARGANA DEL REY-MADRID. Tél. : (341) 871-6813. Fax : (341) 870-1698.



WIN Exports — À la recherche de débouchés extérieurs?

Assurez-vous d'être inscrit dans la banque de données du réseau WIN Exports si vous voulez faire connaître le savoir-faire de votre entreprise aux acheteurs étrangers. Télécopiez votre demande sur papier à en-tête au 1-800-667-3802 ou au (613) 944-1078.

Nouveau babillard électronique

Les sociétés canadiennes à la recherche d'associés en Caroline du Sud disposent maintenant d'un nouvel outil.

Le babillard électronique de la Canadian-American Society of South

Le programme des paiements progressifs de la CCC

Initiative conjointe de la Corporation commerciale canadienne (CCC) et des établissements financiers canadiens, le Programme des paiements progressifs a pour objet de faciliter le financement des exportations des PME. Le programme aide ces dernières à trouver le fonds de roulement nécessaire aux ventes à l'exportation, ce qui dépasse les facilités de crédit habituelles auxquelles ont normalement accès les PME.

Le programme offre les avantages suivants :

- Meilleur accès au préfinancement.
- Capacité accrue d'obtenir et d'exécuter des marchés.
- Possibilité d'augmenter le chiffre d'affaires et les bénéfices sur les marchés mondiaux.

Dans le cadre de ce programme, les banques verseront les fonds à un exportateur approuvé sous forme de paiements progressifs selon l'avancement des travaux dont la CCC assure le suivi. Une fois le projet exécuté, la CCC se charge de la perception auprès du client étranger et verse les paiements à l'établissement financier.

Ce programme s'adresse aux entreprises dont le chiffre d'affaires annuel est inférieur à 10 millions de \$, même si l'on étudiera les demandes d'entreprises dont les ventes peuvent atteindre 50 millions de \$ par année.

Pour en savoir davantage sur ce programme, communiquer avec Patricia Smith à la CCC à Ottawa. Tél. : (613) 996-0034. Fax : (613) 995-2121.

Carolina (CASSC) favorisera la promotion du commerce, du tourisme et des investissements entre le Canada et la Caroline du Sud. Il est possible que d'autres États du sud-est américain participent à ce projet plus tard.

Le babillard électronique permet de repérer rapidement des partenaires éventuels dans les secteurs suivants : technologie de pointe, produits de consommation, produits industriels, transferts de technologie, tourisme, investissement et services. On pourra ajouter d'autres secteurs au besoin.

Le babillard électronique est un service offert aux membres cotisants de la CASSC ainsi qu'aux non-membres, ces derniers ayant cependant un accès limité. Les frais annuels d'adhésion à la CASSC sont de 100 \$ US.

Pour de plus amples renseignements, communiquer avec la Canadian-American Society of South Carolina (CASSC), 700 Blue Ridge Terrace, Columbia, South Carolina 29203. Tél. : (803) 737-9348. Internet : Walley@america.net

Appel d'offres de la République slovaque

Le Slovak National Property Fund de la République slovaque, garanti par la Banque Paribas, a lancé un appel d'offres (dont l'échéance est le 31 mars 1995) relativement à la vente de 51 % des actions d'Hydrostav a.s., de Bratislava.

Cette offre publique couvre les activités suivantes : la construction hydroélectrique, le génie civil et la construction industrielle, civile et résidentielle.

Les documents sont disponibles en anglais et dans les langues slovaques et les offres doivent être soumises dans ces mêmes langues. De plus, la signature du soumissionnaire doit faire l'objet d'une attestation juridique.

Les soumissionnaires seront informés des résultats au plus tard le 31 mai 1995.

Pour obtenir les documents nécessaires, s'informer des coûts reliés aux soumissions ou avoir de plus amples renseignements, communiquer avec l'organisme responsable : Banque Paribas, Claus Hochgrebe, Groupe de la privatisation, Réf. : 828, 3, rue d'Antin, 75002 Paris, France. Tél. : 00331-4298-1064. Fax : 00331-4298-1194.

Séminaires de la BERD sur les marchés d'Europe centrale et d'Europe de l'Est

Les gens d'affaires qui s'intéressent aux marchés d'Europe de l'Est et des pays de l'ex-Union soviétique seront le point de mire des exposés et des séminaires présentés dans le cadre de la **quatrième assemblée annuelle de la Banque européenne pour la reconstruction et le développement (BERD)**, qui aura lieu du 8 au 11 avril prochains à Londres, en Angleterre.

Outre les séminaires (voir ci-après), les principaux représentants de la BERD vanteront les mérites de leurs pays respectifs sur le plan du commerce et des investissements.

De plus, les représentants des différents pays membres de la BERD et des équipes sectorielles seront à la disposition des gens d'affaires qui voudraient discuter de leurs projets.

(Voir page 7 — Europe)

DES POSSIBILITÉS D'ALLIANCES STRATÉGIQUES EN CALIFORNIE

Une alliance stratégique avec une entreprise du nord de la Californie peut être le moyen idéal d'accéder au gigantesque marché californien et d'améliorer sa compétitivité à l'échelle internationale.

Au cours de la dernière décennie, les alliances stratégiques se sont multipliées; le phénomène touche presque tous les secteurs d'activité, les grandes comme les petites entreprises, les industries en phase de croissance comme en phase de déclin et les entreprises de fabrication comme les sociétés de services. Aujourd'hui, les atouts concurrentiels s'appuient de plus en plus sur l'optimisation des ressources internes au moyen d'associations prévoyant le partage des compétences, des ressources techniques, des coûts ou des risques avec d'autres entreprises. Nombre de sociétés californiennes sont des chefs de file; la Californie constitue l'un des marchés les plus vastes et avancés du monde. Votre société ne pourrait-elle pas tirer avantage d'une alliance stratégique avec une entreprise californienne?

Dans le cadre d'une campagne promotionnelle menée par les bureaux commerciaux dans le territoire du consulat général du Canada à Los Angeles, les bureaux du consulat du Canada à San Francisco et à San Jose, en collaboration avec les provinces du Québec, de la Colombie-Britannique et de l'Alberta, ont récemment parrainé dans la région de San Francisco trois manifestations qui ont attiré 50 sociétés intéressées par des alliances éventuelles avec des entreprises canadiennes. Les profils de certaines de ces sociétés sont présentés ci-dessous.

Pour obtenir un exemplaire, il faut faire parvenir une demande par télécopieur (indiquant les sociétés californiennes visées) au bureau commercial du consulat du Canada, 50 Fremont Street, Suite 1825, San Francisco, CA 94105. Fax : (415) 512-7671.

ENVIRONNEMENT

Emcon

Emcon est une société-conseil en environnement à services complets, oeuvrant dans les domaines de la gestion des déchets et de la prévention ou de la remise en état liées à la pollution des sols, des eaux et de l'air.

Cette société aimerait faire l'acquisition d'une entreprise canadienne comptant environ 50 employés, enregistrant des recettes annuelles de l'ordre de 5 millions de \$ et dont les actions ne sont pas inscrites en Bourse. Les propriétaires canadiens seraient payés comptant ou en actions d'Emcon. Emcon s'engage à ne pas réduire la structure de l'organisation acquise. L'apport technologique serait moins important que la synergie commerciale. Emcon vise en effet l'élargissement géographique de ses marchés, notamment en Colombie-Britannique et en Ontario. La société californienne n'est pas intéressée par les entreprises en mauvaise situation financière ou en phase de redressement, ni par les firmes-conseils en gestion des eaux usées municipales.

COSMÉTIQUES

Global Aromatics

Global Aromatics est un petit producteur d'essences et d'huiles aromatiques entrant dans la composition de parfums, de savons, de détergents et de produits de toilette, d'entretien et d'hygiène.

Cette société aimerait former une coentreprise en vue de produire des essences destinées aux marchés du Canada et de la Nouvelle-Angleterre. Le partenaire idéal serait une entreprise fabriquant des produits aromatisants et souhaitant s'engager dans le secteur des essences.

SOCIÉTÉS D'INVESTISSEMENTS ET MAISONS DE COMMERCE

Eden Express Trading Company

Eden Express est une maison de commerce engagée dans l'importation de produits de base en provenance d'Europe de l'Est et l'exportation vers le Viet Nam et l'Inde, réalisant aussi quelques ventes en Indonésie et en Chine. Eden Express aimerait trouver d'autres fournisseurs de sucre, d'engrais, de ciment, d'acier de charpente et de câbles d'acier. La société aimerait également vendre des teintures pour textiles et du café en grains au Canada.

Rumah Corporation

Rumah est une petite société d'investissement misant sur les entreprises prometteuses à qui elle s'offre comme associé passif.

Rumah aimerait faire l'acquisition de droits de fabrication ou de participations au capital-actions d'entreprises canadiennes solides. Elle souhaiterait également connaître toute possibilité d'achat d'installations de fabrication de qualité.

SERVICES INFORMATIQUES ET LOGICIELS

Affiliated Computer Services (ACS)

Les activités d'ACS comprennent l'intégration de systèmes et le traitement de données à façon ainsi que la conception de logiciels.

Affiliated Computer Services aimerait explorer les possibilités de concéder, sous forme de franchises, certains de ses systèmes à des entreprises canadiennes : créateurs ou éditeurs de logiciels et intégrateurs de systèmes. ACS serait particulièrement intéressée par une entreprise enregistrant des revenus annuels de l'ordre de 10 à 50 millions de \$ et pourvue des ressources

(Voir page 6 — Alliances)

Alliances stratégiques en Californie *(Suite de la page 6)*

nécessaires au soutien de ses produits. En échange, ACS pourrait assurer la représentation des produits du partenaire aux États-Unis.

Cache Computers Inc.

Cache Computers fabrique des cartes-mères d'ordinateur personnel et se spécialise dans la production de cartes utilisant deux microprocesseurs Pentium P54C tournant à 100 MHz.

La société aimerait promouvoir ses cartes-mères auprès des constructeurs de matériel canadiens. Elle s'intéresse également à toute entreprise canadienne proposant un logiciel utilitaire susceptible d'augmenter l'efficacité de ses cartes-mères d'ordinateur personnel.

SERVICES INFORMATIQUES ET LOGICIELS

CSP Inc.

CSP met en marché des logiciels conçus pour les avocats, à l'aide d'un réseau de 300 représentants des ventes aux États-Unis.

CSP est à la recherche d'entreprises qui l'aideraient à vendre ses produits au Canada. De plus, elle serait disposée à discuter avec des maisons canadiennes de conception de logiciels qui ont mis au point des produits complémentaires s'adressant aux membres des professions juridiques; deux domaines l'intéressent particulièrement : le soutien des recours en justice et la gestion des cas.

Experience in Software Inc.

Experience in Software Inc. est un éditeur de logiciels spécialisés de planification d'entreprise, d'aide à la prise de décisions et de gestion de projet.

La société serait disposée à s'associer à une petite entreprise de conception et d'édition de logiciels en langue française en vue de la commercialisation conjointe et de la traduction éventuelle des logiciels.

Par ailleurs, la société est intéressée à faire distribuer et revendre ses produits partout au Canada, par l'entremise de revendeurs offrant une gamme complémentaire, non concurrentielle, de logiciels de gestion commerciale et financière.

Galaxy Advanced Engineering Inc.

Galaxy est une entreprise en pleine croissance qui se spécialise dans l'intégration de systèmes et la conception de logiciels à façon.

Cette société accorderait sous licence l'utilisation de programmes exclusifs à des intégrateurs de systèmes et concepteurs de logiciels canadiens. Sa taille réduite ne lui permet pas d'établir un bureau au Canada.

ICMS International

ICMS est une petite entreprise spécialisée dans les systèmes informatisés de gestion de trésorerie à l'intention de très grandes sociétés.

ICMS désirerait former une alliance dans le but d'intégrer à ses systèmes les opérations en devises étrangères. Elle serait également intéressée à s'associer à une maison de logiciels qui offre des systèmes de transactions bancaires ou qui conçoit des logiciels d'aide à la décision pour les grandes entreprises.

Spot Systems

Spot Systems conçoit et diffuse des logiciels.

La société est à la recherche d'un partenaire qui assurerait la distribution de ses logiciels au Canada, en particulier d'un distributeur, d'un revendeur ou d'un intégrateur de systèmes qui oeuvre déjà dans le domaine des services financiers; elle envisagerait toutefois une alliance avec un concepteur ou un éditeur de produits logiciels complémentaires. En contrepartie, Spot Systems pourrait commercialiser aux États-Unis les produits de son partenaire.

TÉLÉCOMMUNICATIONS

Conway Engineering Inc.

Conway se spécialise dans la fabrication de petits appareils d'essai de communications, dont se servent les entreprises de télécommunications et les services publics.

La société serait intéressée à collaborer avec un fabricant canadien de produits complémentaires destinés au secteur des télécommunications et des services publics, en vue de la commercialisation et de la distribution de ses produits. De plus, elle voudrait fabriquer sous licence des instruments électroniques et du matériel d'essai et offrir sa technologie ou son matériel dans le cadre de projets coopératifs de grande envergure.

Future Labs Inc.

Future Labs est une entreprise spécialisée dans les communications multimédias et les protocoles de réseau.

L'entreprise a conclu des alliances avec ITI Singapore et le ministère chinois de l'Électronique en vue de la création et de l'intégration de logiciels de communication et de conférence. Elle serait prête à s'associer à d'autres entreprises afin de poursuivre la création d'applications et d'élargir son marché. L'associé idéal évolue probablement déjà sur le marché des services de communication.

Multipoint Networks

Cette entreprise fabrique des transmetteurs hyperfréquences point-multipoints à débit élevé de transfert de données.

Elle réalise, de concert avec SPAR et Gandalf, des projets dans des pays étrangers, mais serait intéressée à s'associer à d'autres entreprises, notamment des fournisseurs dans les domaines des télécommunications, de

(Voir page 7 — Alliance)

Alliances stratégiques en Californie (Suite de la page 6)

la câblodistribution et du matériel VSAT, ainsi qu'à des concepteurs de logiciels de communication.

En outre, Multipoint Networks étudierait la possibilité de collaborer avec un RVA ou un fabricant canadien de produits complémentaires qui connaît bien la technologie RF et les applications précitées. Grâce à cette collaboration, les partenaires éventuels pourraient explorer certains marchés étrangers.

PROTECTION ÉLECTRONIQUE ET D'ALIMENTATION ÉLECTRIQUE

Panamax

Panamax fabrique une gamme de produits de protection électronique et d'alimentation électrique.

Elle fait déjà appel aux services d'un distributeur au Canada, mais aimerait fournir ses produits à d'autres entreprises qui les intégreraient dans leurs systèmes ou qui y apposeraient leur marque de commerce. La société serait intéressée à participer à tout projet mettant en jeu sa spécialité et ses compétences. De plus, Panamax est disposée à travailler en collaboration avec des entreprises canadiennes ayant de bons contacts en Asie.

Les dirigeants de Panamax se sont déclarés intéressés à vendre ou à accorder sous licence des technologies ou des droits de fabrication, ou encore à prendre une participation au capital d'une société canadienne.

SERVICES-CONSEILS EN GESTION

Sverica International

Cette société se spécialise dans les acquisitions et les fusions et offre des services-conseils dans les domaines de la vente, de la commercialisation et de la gestion.

Sverica International est à la recherche de sociétés canadiennes de taille comparable et offrant des services similaires en vue de la formation d'alliances commerciales. Celles-ci pourraient prendre la forme d'associations partielles ou même de fusions et permettraient à chacun des partenaires d'offrir à leurs clients présents sur les marchés internationaux de meilleurs services de représentation au Canada ou aux États-Unis, à l'avantage mutuel de tous.

DIVERS

Caral Manufacturing

Caral Manufacturing est un grand atelier d'usinage de précision se spécialisant notamment dans la fabrication de mandrins pour machines-outils. Caral serait intéressée à fabriquer des produits de marque ou à produire à façon de gros articles en petites quantités pour le compte de grandes entreprises. De plus, elle pourrait fabriquer à contrat ou sous licence de grosses machines de précision en petite série dans les domaines de l'exploitation minière ou des industries de transformation, des mélangeurs de boues ou des machines à vide.

China Connection

International Trading Company

Cette maison de commerce se spécialise dans l'exportation de produits particuliers vers la Chine. Elle y a exporté dernièrement du matériel et des installations de fabrication désuets.

La société est intéressée à s'associer à une entreprise qui l'aiderait à repérer les occasions d'achats et qui participerait au financement de ses activités.

SECTEUR MÉDICAL

Greenleaf Medical

Cette entreprise du domaine biomédical fabrique trois produits destinés aux marchés de l'orthopédie et de la réadaptation : Eval System, Eval SoloSystem et Greenleaf Dataglove.

Greenleaf Medical est à la recherche d'un distributeur canadien de produits biomédicaux bien établi sur les marchés de la thérapeutique et de la réadaptation. Elle serait aussi intéressée à mettre au point de nouveaux produits avec la collaboration d'un associé.

Le MAECI a publié récemment une brochure intitulée « *Pour établir de bonnes alliances stratégiques* », qui explique en détail comment choisir ses associés dans le cadre d'une alliance stratégique, négocier une entente et assurer le succès d'une relation de partenariat. Pour obtenir un exemplaire, s'adresser à l'InfoCentre, 125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario) K1A 0G2. Tél. : 1-800-267-8376 (à Ottawa 944-4000). Fax : (613) 996-9709.

Séminaires

(Suite de la page 4)

Exposés et séminaires

- Activités et résultats financiers de la BERD;
- Comment la BERD peut vous aider;
- Investir en Europe centrale et en Europe de l'Est : études de cas;
- Commerce et transition : réalisations et problèmes;
- Consolidation du secteur bancaire des économies en transition;
- Réglementation des marchés financiers et des instruments d'investissement collectif; et
- Importance des marchés des valeurs mobilières comme source de capitaux en Europe centrale et en Europe de l'Est.

Les personnes qui aimeraient participer à ce programme, qui s'adresse aux gens d'affaires, et obtenir d'autres renseignements peuvent communiquer avec Duncan MacDonald, Direction des finances internationales, tél. : (613) 944-0910, ou René Wassail, Direction de l'expansion du commerce en Europe centrale et de l'Est, tél. : (613) 996-7701, ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, Ottawa.

Le Texas hôte d'une réunion « au sommet » des chambres de commerce d'Amérique du Nord

Houston — Cette ville du Texas sera au coeur de l'action, du 27 au 29 mars 1995, dates de la **Fourth Trilateral Meeting of North American Chambers of Commerce** (Quatrième conférence trilatérale des chambres de commerce d'Amérique du Nord).

Compte tenu du succès qu'a connu la troisième rencontre annuelle, qui a eu lieu en juin dernier à Banff, en Alberta, l'événement devrait attirer cette année un nombre record de participants. On prévoit, en effet, que plus de 750 entreprises, chambres de commerce et représentants des gouvernements du Canada, des États-Unis et du Mexique y participeront.

La **1995 Trilateral Business Conference and Super Show Exposition** (Conférence trilatérale sur les affaires et Super foire commerciale 1995), la quatrième du genre, sera entièrement consacrée aux affaires, comme son nom l'indique. C'est le cadre idéal pour rencontrer des représentants de haut niveau des gouvernements des trois pays, de créer des réseaux avec ses homologues de l'ALENA et, finalement, de conclure des marchés et de former des coalitions.

Cette conférence offre également aux chambres de commerce des quatre coins de l'Amérique du Nord une occasion sans égale de faire connaissance avec leurs homologues et d'étudier les moyens de s'entraider.

Fait intéressant à noter, la conférence trilatérale accueillera simultanément la **Sixth Annual Super Show Exposition** (Sixième super foire commerciale annuelle), un salon inter-entreprises qui a lieu tous les ans et qui attire près de 400 exposants et 7 500 acheteurs. C'est le lieu par excellence pour rencontrer des acheteurs sérieux, présenter et faire la démonstration de produits et de services aux

décideurs et établir de nouveaux contacts professionnels.

Les frais de participation, repas compris, sont de 250 \$ US. Les participants peuvent bénéficier du tarif d'hébergement spécial de 115 \$ US dans quatre hôtels locaux.

Cette conférence est parrainée par la Chambre de commerce du Canada, la U.S. Chamber of Commerce, la U.S. Hispanic Chamber of Com-

merce, CONCANACO et CONCAMIN, deux des principaux organismes commerciaux du Mexique.

Pour plus de renseignements ou pour se procurer des formulaires d'inscription, communiquer avec Sandra Morrison, Chambre de commerce du Canada, 55 rue Metcalfe, bureau 1160, Ottawa (Ontario). Tél. : (613) 238-4000. Fax : (613) 238-7643.

Le Cuba attire l'industrie touristique

La Havane — Les entreprises canadiennes auront l'occasion de participer au marché en pleine expansion du tourisme cubain, en affichant leur documentation, brochures, ou prospectus au stand d'information du Canada ou à leur propre stand, à l'occasion de la foire **Tecnotur 95**, qui aura lieu dans la capitale de Cuba, du 23 au 28 mai prochains.

Le tourisme et le développement des infrastructures continuent d'être hautement prioritaires avec des perspectives d'achat importantes dans ce secteur. Qui plus est, déclarent les responsables de la foire, les sociétés d'État cubaines sont disposées à payer ces importations au moyen de lettres de crédit confirmées.

Les responsables font aussi remarquer qu'il existe des débouchés non seulement dans la construction et la rénovation d'hôtels, mais aussi dans la vente de produits alimentaires et de biens de consommation destinés aux touristes et dans l'approvisionnement des magasins d'achats en dollars.

Tecnotur constitue depuis toujours une excellente occasion pour les exportateurs, les entrepreneurs et les investisseurs canadiens d'établir des liens directs et personnels avec les responsables des différents organismes touristiques de Cuba. C'est en outre un moyen économique pour les exportateurs sans expérience de ce marché d'y présenter leurs produits et services.

Les entreprises canadiennes vendent actuellement une vaste gamme de produits à Cuba dont les suivants : verrerie, vaisselle, coutellerie, matériel de piscine, mobilier, matériel de cuisine et de réfrigération, systèmes de climatisation, appareils sanitaires, matériel de communication, articles de quincaillerie.

Les entreprises qui souhaitent envoyer de la documentation sur leurs produits doivent faire parvenir, avant le 17 avril 1995, 30 brochures, des affiches, du matériel publicitaire et, si possible, des échantillons de produits, à l'adresse suivante : Section commerciale, ambassade du Canada, C.P. 500 (HAVAN), Ottawa (Ontario) K1N 8T7. Les entreprises qui prévoient avoir leur propre stand (dimension minimale de 9 m² au prix de 135 \$ US/m pour un stand monté) peuvent s'adresser directement à : Pabexpo. Fax : 33-1657; 31-9065; 22-8382. Les échantillons doivent être envoyés en consignment à Pabexpo, Feria Tecnotur 95, La Havane, Cuba.

L'industrie forestière australienne

Melbourne — Le consulat général du Canada à Sydney monte actuellement un stand d'information et une exposition technologique pour **Austwood 1995** (du 29 au 31 mars prochain), la plus importante conférence et foire internationale du matériel d'exploitation forestière à se tenir en Australie.

L'événement, qui doit coïncider avec la **deuxième conférence internationale sur l'exploitation forestière de l'Australian Logging Council**, réunira d'importants intervenants australiens et régionaux du secteur.

Pour présenter des documents ou des bandes vidéo publicitaires ou pour obtenir plus de précisions, communiquer avec Mme Helen Rowell, Consulat général du Canada à Sydney, Level 5, 111 Harrington Street, Sydney, NSW 2000, Australie. Téléphone : (61-2-364-3049). Fax : (61-2-364-3098).

Multimédia 95

Toronto — Les délégués du monde entier auront l'occasion de voir de nouvelles technologies au cours d'une conférence et d'une foire commerciale qui se tiendront respectivement du 31 mai au 3 juin et du 1er au 3 juin.

L'exposition-conférence **Multimedia⁹⁵**, approuvée par l'Association canadienne pour les Nations unies, lance une invitation aux représentants de 130 pays en développement, notamment aux décisionnaires spécialisés dans les programmes d'éducation et de formation qui seraient intéressés à sonder les possibilités du multimédia dans leurs pays.

On peut se renseigner auprès de Reuben Lando, Multimedia Trade Shows inc., 7-70 Villarboit Crescent, Concord (Ontario) L4K 4C7. Tél. : (905) 660-2491. Fax : (905) 660-2492.

Le Techmart d'ONUDI aura lieu en Inde

New Delhi — Les investisseurs indiens et étrangers, les vendeurs et les acheteurs de matériel technologique se réuniront à Pragmati Maidan, du 24 au 27 mars 1995, afin de discuter des possibilités de collaboration sur 90 projets d'investissements industriels.

L'Organisation des Nations-Unies pour le développement industriel (ONUDI), à Vienne, a invité l'ACDI à promouvoir l'événement appelé **India Intechmart** et à y participer. L'ONUDI offre un compendium des technologies qui intéressent les entre-

prises indiennes.

Les entreprises canadiennes qui souhaitent participer à cet événement et faire inclure leurs technologies dans le compendium, ou qui veulent obtenir de plus amples renseignements, peuvent communiquer avec M. J.M. De Caldas Lima, Section de l'acquisition technologique, Service de promotion des investissements et de la technologie, ONUDI, C.P. 300, Vienne, Autriche. Tél. : 43-1-21131, poste 3693. Fax : 43-1-232156 et 209-5332.

Salon des télécommunications en Belgique

Bruxelles — La prochaine édition du salon TMAB aura lieu du 22 au 24 mai 1995 au Plateau du Heysel à Bruxelles. Comme les années précédentes, le Canada y tiendra un stand.

La Belgique a pu attirer sur son territoire les plus grands producteurs de matériel de télécommunications du monde. Il n'est donc pas étonnant que la Belgique se soit taillée une place importante sur le marché européen, exportant de 50 % à 60 % de sa production totale, laquelle a connu entre 1988 et 1992 une croissance de 36 %.

Le secteur belge des télécommunications est reconnu à l'échelle internationale pour ses innovations technologiques. Les entreprises belges investissent en moyenne de 10 % à 15 % de leur chiffre d'affaires dans la recherche, le développement, l'ingénierie et la formation.

Les entreprises canadiennes oeuvrant dans les domaines des télécommunications, du transfert et du traitement des données, qui désirent faire partie du stand canadien, peuvent s'adresser à M. Freddy Dutoit, ambassade du Canada, 2, avenue de Tervuren, 1040 Bruxelles, Belgique. Tél. : (322) 741.06.21. Fax : (32-2) 741.06.06.

Missions au Viet Nam en avril prochain

Tirant parti des réformes économiques en cours au Viet Nam et du potentiel qu'offre le marché vietnamien pour les sociétés occidentales, le Conseil des gens d'affaires Canada-Viet Nam organise deux missions commerciales dans ce pays en avril prochain.

Les missions suivront de près la foire internationale annuelle du Viet Nam présentée du 5 au 9 avril, qui a attiré l'an dernier plus de 200 000 visiteurs.

La première mission (9-19 avril), de nature plus générale, intéressera les gens d'affaires de tous les secteurs, tandis que la seconde (18-28 avril) réunira le secteur minier.

Le Conseil des gens d'affaires est prêt à répondre aux demandes de renseignements provenant des entreprises qui, sans vouloir participer aux missions, aimeraient en savoir davantage sur les débouchés commerciaux et les partenaires vietnamiens éventuels dans leur domaine d'activité.

Le Conseil s'est récemment doté des moyens nécessaires pour traiter un plus grand nombre de demandes de renseignements et faire face à l'intérêt grandissant des milieux d'affaires envers le Viet Nam.

Communiquer avec M. Tran, Conseil des gens d'affaires Canada-Viet Nam, Ottawa. Tél. : (613) 231-6369. Fax : (613) 235-1515.

Le programme de partenariat *(Suite de la page 1)*

amorce sa quatrième année d'existence, familiarise les intervenants canadiens avec le processus de partenariat, les fait connaître auprès des marchés et des clients éventuels, et cherche à créer de solides liens entre eux et les acheteurs américains.

Séance d'information sur le PPT à Calgary

Les entreprises canadiennes intéressées par ce programme pourront tout apprendre à son sujet le 3 mai 1995, à Calgary, lors d'une séance d'information spéciale précédant la conférence organisée par l'Association canadienne de technologie de pointe (ACTP).

On y présentera le portrait de 45 nouveaux partenaires américains éventuels; 35 d'entre eux oeuvrent dans le secteur des technologies de l'information et dix, dans celui de la géomatique. M. Tim Karney, éditeur du périodique *Washington Technology*, entretiendra également l'auditoire de ce qui est en vogue dans la capitale américaine.

Mme Judy Bradt, agent commercial auprès de l'ambassade du Canada à Washington, présentera le programme 1995 et indiquera aux participants comment se mettre en contact avec des partenaires à Washington. (Soulignons en passant que, lors de la séance tenue à Washington l'an dernier, on a réuni 50 paires de partenaires, comprenant 17 entreprises canadiennes. Dix d'entre elles comptent en venir à une entente ferme d'ici huit mois.)

Les responsables du programme savent que Washington recèle d'excellentes occasions de partenariat en informatique (télécommunications, conception et gestion de réseaux et de systèmes, etc.). Les technologies client-serveur et les codes orientés objet sont aussi des secteurs particulièrement dynamiques, tandis que le multimédia ne cesse de s'affirmer, tout comme les systèmes de gestion d'images et de documents.

Washington n'étant pas seule à offrir des débouchés, on prévoit organiser cette année d'autres programmes de partenariat afin de créer des liens entre des sociétés canadiennes et des concepteurs de systèmes de la Silicon Valley, des intervenants importants de Chicago et des entreprises de Boston.

Les découvertes du PPT

Le programme a permis d'établir que, pour les entreprises petites et grandes ciblant les marchés publics ou privés américains, le maillage ou le partenariat était le moyen le plus efficace et le plus économique de solliciter des contrats importants dans la région de Washington. Plusieurs affirment même que c'est peut-être la seule voie permettant de participer à bien des marchés du gouvernement fédéral américain!

Les responsables du PPT ajoutent qu'il est essentiel pour les entreprises canadiennes d'offrir des débouchés autant qu'une technologie de pointe éprouvée lors des négociations. Les partenaires américains soutiennent

que, dans un marché aussi âprement disputé, des produits et des services de première qualité, une valeur incomparable et un service à la clientèle hors pair sont les critères minimaux de pénétration. Le partenaire canadien qui proposera aussi des projets exploitables en commun remportera la palme.

Quant aux renseignements commerciaux, on peut se les procurer facilement, moyennant rétribution. On conseille fortement aux entreprises de déterminer à l'avance ce dont elles ont besoin et le prix qu'elles sont prêtes à payer; ensuite, il s'agira de bien marchander.

Les sociétés à la recherche d'un partenaire trouveront un bon point de départ dans la banque de données qu'a dressée l'ambassade de Washington sur les marchés d'informatique conclus par les autorités fédérales, étatiques et locales.

Les membres d'associations industrielles locales, les conférences portant sur l'avenir du secteur et les rencontres avec la clientèle restent d'excellentes ressources. En outre, on trouve dans le territoire un grand nombre de sociétés fermées spécialisées dans les études de marché.

Ces éléments clés de réussite sont à l'ordre du jour de la séance PPT de Calgary. Pour obtenir des précisions ou pour se procurer une trousse d'inscription, communiquer avec Pat Molson, agent commercial, Direction de la promotion du commerce et du tourisme avec les États-Unis, MAECI, Ottawa. Fax : (613) 944-9119.

La motivation un élément essentiel au succès *(Suite de la page 2)*

tiques et un éventail d'autres sujets reliés au génie et aux principales activités de l'entreprise. L'Institut dispose d'un service de traduction simultanée d'avant-garde, conçu au Canada, d'ordinateurs de pointe et de tous les outils audio-visuels nécessaires à un enseignement de qualité.

L'Institut cherche à élaborer de nouvelles méthodes et de nouveaux

concepts de compréhension, sans toutefois déprécier les compétences des participants et leur mode de pensée. La société s'est donné comme objectif de rallier les gens à sa cause afin d'en faire des ambassadeurs de Fracmaster.

L'Institut et la société se sont fixé plusieurs buts, dont l'amélioration dans l'immédiat de la rentabilité

grâce à l'augmentation de la productivité. L'Institut cherche à atteindre d'autres objectifs, notamment développer les qualités de gestionnaires des employés de Fracmaster, où qu'ils soient dans le monde, et leur permettre de contribuer au succès de l'entreprise à l'échelle mondiale grâce aux initiatives locales.

Le tourisme : un marché mondial (Suite de la page 1)

mondial du tourisme!

Pour réussir dans ce secteur, il faut être bien informé sur les préférences de la clientèle, la concurrence, les tendances du marché et les débouchés, sans quoi on risque de perdre tout avantage sur ses rivaux.

Aider les entreprises à rester en tête compte parmi les fonctions que le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) accomplit avec la plus grande efficacité; grâce à son réseau de ressources et de programmes, il peut ouvrir la voie à celles qui désirent se tailler une place sur le marché mondial.

La stratégie

Dans le domaine du tourisme, la stratégie canadienne vise en priorité trois marchés : les gens d'affaires, les vacanciers et les médias.

On a imaginé des programmes à leur intention, en collaboration avec des intervenants des gouvernements provinciaux et du secteur privé issus de toutes les régions canadiennes. Au pays même, c'est Industrie Canada qui coordonne l'exécution de la stratégie, tandis que le MAECI est chargé du déroulement des programmes à l'étranger - par l'entremise de ses ambassades, consulats et bureaux commerciaux.

Les bureaux commerciaux et le tourisme

Tous les bureaux commerciaux canadiens à l'étranger peuvent aider les entreprises touristiques. Vingt-trois missions disposent toutefois d'un personnel oeuvrant uniquement au développement du tourisme. Quinze d'entre elles se trouvent aux États-Unis; outre-mer, les plus importantes sont établies à Paris, Londres, Dusseldorf et Tokyo. Les missions de La Haye, Séoul, Sydney et Taipei possèdent également des spécialistes. En tout, le Ministère peut compter sur 56 agents et plus de 25 employés de soutien pour la réalisation de ses activités de promotion touristique.

Cette équipe peut rendre divers services, dont la diffusion de renseignements sur les tendances commerciales, les réseaux de distribution et la

réglementation douanière. Elle est également en mesure de rechercher et de transmettre des données de bonne source sur d'éventuels débouchés commerciaux et de mieux faire connaître les nouveaux produits et services canadiens dans ce domaine.

Carrefours et programmes

Les programmes touristiques du gouvernement canadien comprennent également la tenue d'événements promotionnels ou « carrefours », où les fournisseurs canadiens et d'éventuels acheteurs ou distributeurs locaux peuvent lier connaissance.

En voici quelques exemples : Spotlight Canada met en vedette le tourisme de loisirs; Dateline Canada s'adresse particulièrement aux organes d'information; Showcase Canada vante les attraits du Canada auprès des milieux d'affaires. Le gouvernement organise également des séminaires et des ateliers, de même que des séjours qui permettent aux participants de voir des sites et d'examiner des produits canadiens, afin qu'ils connaissent personnellement nos attractions touristiques.

Par l'intermédiaire de ses missions et de ses bureaux régionaux, le MAECI offre aussi trois programmes d'expansion des exportations : Nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF) et les missions de promotion des exportations, qui s'adressent au marché américain, ainsi que Nouveaux exportateurs sur les marchés étrangers (NEXOS), conçu pour les marchés d'Europe de l'Ouest.

Les systèmes de comptes

Grâce à un système de « comptes clés », les spécialistes du tourisme en poste aux États-Unis peuvent découvrir des intervenants intéressants aux fins de rencontres commerciales, de congrès et de séjours promotionnels et les coter, c'est-à-dire signaler ceux qui présentent la plus grande valeur pour l'industrie canadienne dans chaque territoire.

Ce système recommande également les mesures à prendre pour faire en sorte que ces comptes clés reçoivent une attention prioritaire — et tout

cela fait des agents de tourisme un chaînon stratégique entre l'industrie canadienne et ses clients.

Cette année, on inaugurerait un Système de comptes à profil touristique, auquel les agents en poste aux États-Unis pourront faire appel. Il s'agit d'un logiciel spécial qui facilitera la gestion des données concernant les intervenants et permettra de repérer, sur le marché, ceux de première importance.

Compte tenu du fait que près des deux tiers des réunions d'entreprise ont été organisées, en 1993, dans les 90 jours précédant leur tenue, ce nouveau système aidera les agents de tourisme à réagir plus rapidement aux événements et à l'apparition de débouchés, et contribuera à raccourcir les délais de réponse des fournisseurs canadiens.

Profils de marchés

On peut dorénavant se procurer des profils du marché touristique des États-Unis et d'autres pays étrangers, ainsi qu'une liste (constamment actualisée) d'événements à venir, par l'entremise du système Infobox du MAECI, accessible à toute heure du jour et de la nuit en semaine comme en week-end. Il suffit de composer le (613) 944-4500 depuis son télécopieur.

Conseil aux entreprises touristiques

Les entreprises qui s'adressent à des agents de tourisme en poste à l'étranger doivent prévoir qu'elles auront à décrire précisément leur produit ou service et à expliquer pourquoi elles ciblent tel segment du marché ou tel autre. Elles auront également avantage à fournir une liste des outils de commercialisation (séjours promotionnels, matériel audiovisuel, affiches, etc.) qu'elles sont disposées à utiliser.

Ressources

Pour plus de renseignements ou pour communiquer avec des agents en poste à l'étranger, s'adresser à l'InfoCentre (MAECI). Tél. : 1-800-267-8376 (ou, 613-944-4000 à Ottawa). Fax : (613) 996-9709.

PUBLICATIONS

Guide d'affaires sur la Lettonie

Doing Business in Latvia est un guide d'affaires à jour destiné aux entreprises canadiennes qui envisagent d'entrer sur le marché de la Lettonie. Préparé par l'ambassade du Canada à Riga, ce nouveau guide veut répondre au nombre croissant de demandes de renseignements au sujet du marché letton qui nous parvient des exportateurs canadiens.

Ainsi, on peut y apprendre que la Lettonie est devenue depuis un an un marché invitant pour les exportations canadiennes. Le pays applique avec succès un programme de réformes économiques et a signé récemment une entente commerciale avec le Canada. Un accord prévoyant l'instauration d'une zone de libre-échange entre la Lettonie et l'Union européenne devait entrer en vigueur le 1er janvier 1995.

Pour se procurer des exemplaires, communiquer avec H. Jacob Kunzer, délégué commercial, ambassade du Canada, Doma laukums 4, Riga LV-1977, Lettonie. Tél. : (011-37-1) 883-0141. Fax : (011-37-1) 883-0140.

Guide d'achat sur les produits et les services environnementaux

Les entreprises peuvent maintenant annoncer dans deux nouvelles publications qu'est en train de préparer *Canexport*, éditeur d'un guide d'achat destiné à promouvoir l'exportation de produits et de services canadiens.

La première publication, rédigée en trois langues (français, anglais, espagnol), portera sur les produits et

les services environnementaux. On prévoit en distribuer cinq mille exemplaires aux entreprises; les ministères de l'Environnement et de l'Industrie se serviront de ce document dans la promotion des exportations, des foires commerciales et des expositions.

La seconde, aussi publiée en trois langues, est un répertoire international des sociétés industrielles et de service canadiennes. Quelque 60 000 exemplaires de cette publication seront distribués aux chambres nationales de commerce, aux associations d'exportateurs, aux ambassades et consulats canadiens, ainsi qu'aux organismes commerciaux de plus de 100 pays.

Chaque article publicitaire comportera un court texte en trois langues sur les produits et les services qu'offre l'entreprise en question ainsi que l'adresse et le nom de la personne-ressource.

Pour connaître les prix ou pour obtenir de plus amples renseignements, communiquer avec Joseph J. Vella, Canexport Publications Inc., 955, boul. St-Jean, bureau 203, Pointe-Claire (Québec) H9R 5K3. Tél. : 1 800 644-5865 ou (514) 426-5865. Fax : (514) 426-5864.

Le secteur égyptien des minéraux

Les entreprises intéressées par la mise en valeur des minéraux non métalliques en Égypte et désireuses d'en savoir plus à ce sujet trouveront très utile la série de brochures préparées par le ministère égyptien de l'Industrie et des Ressources minérales.

Ces brochures portent sur différents minéraux non métalliques, notam-

ment la bentonite, le gypse, la silice, la pierre ornementale et le kaolin. Pour se les procurer, s'adresser à Mme Safeya El Shayal, conseiller (affaires commerciales), ambassade d'Égypte, Ottawa. Tél. : (613) 238-6263. Fax : (613) 238-2578.

La santé au Brésil

Le consulat général du Canada à São Paulo a préparé un document intitulé *Brazilian Market for Health Equipment and Devices, Hospital & Home Health Care*. Cette étude sur les équipements et appareils de soins de santé en milieu hospitalier et à domicile donne un aperçu du marché brésilien et de ses fournisseurs, décrit l'environnement commercial, recense les activités de promotion, explore les réseaux de distribution et fournit une liste de personnes ressources à contacter au Brésil. Pour un exemplaire de l'étude (code 128LA), contacter InfoCentre (voir l'encadré au bas de cette page).

Nouveau (de la page 1)

La date limite de mise en candidature est le 17 avril prochain. Les gagnants seront annoncés en juin 1995 au cours d'une cérémonie qui se tiendra à l'ambassade.

Pour de plus amples renseignements ou pour se procurer la trousse de mise en candidature, communiquer avec la Fondation Canada-États-Unis pour la réussite en affaires, a/s de Mme Judith Allen, 7, Heather Glen Court, Stittsville (Ontario) K2S 1L4. Tél. : (613) 831-7713. Fax : (613) 831-8695.



L'InfoCentre du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications ainsi que des services de références. Les sociétés désirant obtenir des renseignements de nature commerciale peuvent contacter InfoCentre par téléphone au 1-800-267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par fax au (613) 996-9709. On peut également transmettre une demande de renseignements à Infobox, le service de télécopieur 24 heures du Ministère, au (613) 944-4500.

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



CANADEXPORT

Vol. 13 N° 4

MAR 6 1995

6 mars 1995

Le Canada dans le monde

Le gouvernement répond : Priorité au commerce

Le 7 février dernier, le ministre des Affaires étrangères, André Ouellet, et le ministre du Commerce international, Roy MacLaren, ont déposé la réponse du gouvernement aux recommandations formulées en novembre dernier par le Comité parlementaire mixte chargé d'examiner la politique étrangère du Canada. Ci-après un résumé de l'énoncé du gouvernement portant sur le commerce.

Les gens d'affaires qui ont suivi dans les médias les voyages du premier ministre en Chine et en Amérique du Sud ne s'étonneront pas de l'importance que revêt le commerce dans la politique du gouvernement.

Le gouvernement du Canada s'est fixé trois objectifs clés qui guideront ses activités à l'étranger dans les années à venir, à savoir :

- la promotion de la prospérité et de l'emploi;

- la promotion de notre sécurité dans un cadre international stable;
- la diffusion de nos valeurs et de notre culture.

Le ministre Ouellet a affirmé, en ce qui a trait au premier objectif, que le gouvernement s'est engagé à mener

une politique étrangère favorisant l'accès des biens et services canadiens aux marchés internationaux.

Le gouvernement reconnaît l'importance grandissante des principales institutions financières internationales et compte en discuter avec ses partenaires étrangers au cours du Sommet du G-7 en juin, à Halifax.

Le ministre MacLaren a précisé que l'examen de la politique étrangère avait permis de dégager deux grands objectifs aux fins de la politique commerciale du Canada.

Le gouvernement cherchera à obtenir une libéralisation accrue du commerce des services ainsi que l'abolition réciproque des barrières tarifaires et non tarifaires, à l'égard des produits ouvrés et des produits de l'exploitation des ressources. Ses efforts porteront sur la libéralisation des échanges dans le secteur agricole, y compris l'élimination des barrières touchant les nombreuses exportations canadiennes de produits agricoles et l'interdiction des subventions à l'exportation.

D'autre part, le gouvernement canadien a réévalué ses programmes de promotion du commerce afin d'en rehausser la portée et la pertinence.

Le gouvernement compte collaborer avec ses partenaires commerciaux afin de pousser plus loin les règles

(Voir page 3 — Le commerce)

Le Canada dans le monde

Cet énoncé de politique étrangère canadienne, récemment rendu public par le gouvernement dans les deux langues officielles, aborde en détail plusieurs objectifs et répond à plusieurs interrogations. *CanadExport* est ravi de reprendre les points saillants du chapitre traitant de la politique commerciale, un secteur hautement prioritaire, dans le supplément spécial inclus dans ce numéro. (Voir pages I à IV)

GLOBE 96 : à ne pas manquer

Vancouver — Promouvoir l'économie, voilà l'objectif de GLOBE 96, quatrième d'une série de conférences-expositions internationales biennales, qui se tiendra à Vancouver du 26 au 29 mars 1996.

Seul événement d'envergure internationale en Amérique du Nord qui s'adresse à l'éco-industrie, aux entreprises et aux professionnels de la finance et de l'investissement, GLOBE 96 met les marchés d'Asie-Pacifique, d'Amérique du Nord et d'Amérique latine à la portée des exposants.

GLOBE 96 attire, entre autres participants, les entreprises de haute technologie et de services environnementaux, les chefs de file de ce secteur, les gestionnaires environ-

nementaux en entreprise, les professionnels de la finance et de l'investissement, les acheteurs des secteurs privé et public, les ingénieurs chargés de la gestion environnementale, les délégués des agences de développement international et les décideurs gouvernementaux provenant des quatre coins du monde.

Des avantages pour les exposants

Plus de 400 exposants participeront à GLOBE 96 dans l'espoir d'accroître leur part des marchés internationaux dans les domaines suivants : gestion des eaux et des eaux usées, technologies éconergétiques, technologies de prévention de la pollution, gestion

(Voir page 7 — Globe)

DANS CE NUMÉRO

LES TRUCS DU MÉTIER.....	2
OCCASIONS D'AFFAIRES.....	3
CENTRE DES AFFAIRES DE MEXICO..	4
FOIRES COMMERCIALES.....	5
AU CALENDRIER.....	7
PRIX D'EXCELLENCE.....	8

LES TRUCS DU MÉTIER

Une foire et deux missions pour accéder au marché malaisien

Grâce à leur participation à la plus grande foire commerciale sur l'environnement au Canada, GLOBE 94, et à deux missions dans les pays de l'ANASE organisées par la fondation GLOBE du Canada et Industrie Canada, deux sociétés canadiennes, Gartner Lee et Keir Consultants (maintenant réunies au sein du consortium Gartner Lee Keir Asia Inc.) ont pu concrétiser leurs projets en Malaisie. Ce consortium s'est par la suite associé à la société malaisienne HITECH, une division de HICOM Berhad, pour former la coentreprise HICOM Environmental Sdn Bhd. Voici les dessous de l'affaire.

La société HITECH se spécialise dans l'ingénierie des techniques de fabrication et dans la conception et la gestion des procédés, la conception de projets clé-en-main et le génie civil, mécanique et électrique. Le groupe HICOM, dont l'actif brut est supérieur à 2,6 milliards de \$ canadiens, emploie 12 000 personnes dans les secteurs de la fabrication et du génie, où il est fortement implanté. La société Gartner Lee Keir Asia Inc. jouit d'une vaste expérience dans divers domaines tels que les systèmes d'information géographique pour la gestion des terrains et des installations, l'évaluation environnementale d'emprises linéaires (voies ferrées, autoroutes, etc.), la gestion des déchets, l'élimination des déchets radioactifs, la gestion et la planification environnementale et les études d'impact socio-économique.

HICOM Environmental offrira des services spécialisés en matière de systèmes d'information géographique et des services conseils en gestion environnementale. Elle en fera notamment bénéficier les entreprises de divers secteurs industriels contrôlées par HICOM Holdings, ce qui ne l'em-

pêchera pas de s'intéresser aux marchés et projets nationaux et internationaux.

Études approfondies du marché et présence affirmée

L'implantation réussie de HICOM Environmental est le résultat de longs mois de recherches, de réunions, de planification et de négociations. C'est en avril 1994, dans le cadre de la seconde mission environnementale dans les pays de l'ANASE organisée par Industrie Canada et la fondation GLOBE, que la rencontre entre les représentants des deux sociétés canadiennes et de HICOM Holdings Bhd a eu lieu. Cette dernière cherchait à l'époque à satisfaire aux besoins de ses filiales en matière de protection de l'environnement et souhaitait également exploiter les possibilités offertes en ce domaine dans les autres pays de l'ANASE. Les négociations furent immédiatement entamées en vue de créer une coentreprise.

Pour se faire connaître en Malaisie et se constituer un réseau de relations, MM. Anderson et Keir se sont rendus à intervalles réguliers en Malaisie en compagnie de certains de

leurs cadres supérieurs. Selon M. Anderson, le fait qu'ils aient ainsi affirmé leur présence a beaucoup contribué à leur succès. C'était une autre façon de dire au gouvernement malaisien et aux milieux industriels : « la Malaisie, pour nous, c'est sérieux et nous sommes prêts à nous engager à long terme ».

« Dans le domaine technique et en matière de génie, les Malaisiens disposent d'atouts extraordinaires, mais, du fait d'un manque de développement, ils n'ont pas été en mesure d'exploiter leurs possibilités et leurs compétences. Ce qui leur fait vraiment défaut, c'est l'expérience et la formation nécessaires pour mener à bien des projets dans le domaine environnemental », estime M. Keir.

« Si nous nous implantons en Malaisie, c'est parce que le marché environnemental y prend véritablement son essor, que le pays est très stable financièrement et que l'anglais est la langue commune des gens d'affaires », ajoute M. Anderson.

Autres facteurs de réussite

Le fait que ces entreprises canadiennes aient des collaborateurs malaisiens à leur siège social a largement contribué à leur succès. Cela leur a donné accès à des études de marché, à des compétences professionnelles transculturelles ainsi qu'aux sphères gouvernementales et au milieu des affaires malaisiens. Une autre décision importante a été de recourir aux services et à l'expertise juridiques d'avocats malaisiens.

Le Projet Entreprise Malaisie-Canada (EMC) et le haut-commissariat du Canada en Malaisie ont en outre été étroitement associés à toutes

(Voir page 4 — Le marché)

CANADEXPORT

ISSN 0823-3330

Rédacteur en chef : Amir Guindi
Rédacteur : Don Wight
Mise en page : Don Wight
Publication : LEAHY C&D

Tél. : (613) 996-2225
Fax : (613) 992-5791
Tirage : 38 500 exemplaires.

Le lecteur peut reproduire sans autorisation des extraits de cette publication à des fins d'utilisation personnelle à condition d'indiquer la source en entier. Toutefois, la reproduction de cette publication en tout ou en partie à des fins commerciales 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 communication sur le commerce (BCT).

Pour vous abonner, expédiez votre carte de visite à l'adresse ci-dessous. Pour un changement d'adresse, renvoyez l'étiquette avec le code. Prévoir quatre à six semaines de délai.

Expédier à : CANADEXPORT (BCT), Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, 125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario) K1A 0G2.

OCCASIONS D'AFFAIRES

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

ARGENTINE — Une entreprise pétrochimique veut acheter un brûleur pour la destruction des déchets chimiques industriels. L'achat et l'installation de ce brûleur nécessiteraient un investissement d'environ 4 millions \$ US. Communiquer avec : **ATA NOR, COMPANIA NACIONAL PARA LA INDUSTRIA QUIMICA S.A.**, Sarmiento 329, (1041) Buenos Aires. Tél. : (54-1) 328-4022/5394. Fax : (54-1) 328-3015.

PORTUGAL — Afin d'offrir ses services à titre de représentant ou distributeur exclusif, une entreprise située à Oporto désire entrer en contact avec des fabricants de produits chimiques dans les domaines suivants : verre et céramiques, cellulose et papier, produits pharmaceutiques et produits de beauté, engrais, agroalimentaire, peintures et vernis, et matières plastiques. Communiquer avec E. Maia-Pinto, directeur, Miguel Oliveira, Sucessores, S.A., Rua D. Joao de Mascarenhas, 90, 4100 Porto. Tél. : 351-2-618-7251. Fax : 351-2-618-3412.

TAÏWAN — Une société taïwanaise cherche un fournisseur d'appareils de radiographie portatifs. Communiquer avec Mme C. Chen, Trio-Aurorus Industries Inc., 13th Floor, #202, Section 5, Nan-King East Road, Taipei, Taiwan. Tél. : 886-2-7468078. Fax : 886-2-7468079.

L'ACTP cible les États-Unis

L'Association canadienne de technologie de pointe (ACTP) s'est dotée d'un nouveau programme, **Go USA**, qui cible notre principal marché d'exportation, les États-Unis.

Go USA a pour objet d'aider les sociétés canadiennes de haute technologie intéressées à se lancer sur le marché américain, de cerner les possibilités d'alliance avec des entreprises américaines du même secteur, de trouver des sources de capital et des spécialistes, de chercher des réseaux de distribution, des associés et des alliances stratégiques, et de faire connaître les nouveaux produits.

Grâce à son logiciel de réseau, **CATALyst**, à son service de réponse par télécopieur sans frais et à son service Internet, appelé **CATANet**, l'ACTP aide les sociétés canadiennes de haute technologie à s'adapter au marché mondial en rapide évolution.

L'ACTP travaille en étroite collaboration avec l'American Electronics Association (AEA) et Industrie Canada (IC) afin d'offrir aux participants de l'information sur les marchés et les ressources de tiers. Plus de 4 000 entreprises, de toutes les tailles, font partie du réseau commercial ACTP-AEA.

Pour en savoir plus sur le programme, contacter Shirley Ann George de l'ACTP, à Ottawa. Tél. : (613) 236-6550.

Le commerce (Suite de la page 1)

internationales régissant le commerce, les investissements et la technologie de manière à contenir les pratiques qui nuisent au Canada, et d'élargir son réseau de partenaires du libre-échange, ce qui permettra aux exportateurs canadiens d'avoir un meilleur accès au marché.

Le gouvernement redoublera d'efforts à l'étranger pour que les sociétés canadiennes puissent obtenir en temps opportun l'information commerciale dont elles ont besoin, avoir accès aux décideurs étrangers et recevoir de l'aide pour défendre leurs intérêts lorsque d'autres pays ne respectent pas leurs obligations en matière de commerce international.

Par ailleurs, le gouvernement canadien affectera davantage de ressources humaines à la promotion des marchés à forte croissance en Asie-Pacifique et en Amérique latine, tout en orientant ses initiatives en Europe de l'Ouest vers l'investisse-

ment, la technologie et les alliances stratégiques.

Pour plus de amples renseignements, communiquer avec :

- l'InfoCentre : pour des exemplaires de publications (au Canada seulement) ou pour parler directement avec le personnel. Composer le 1 (800) 267-8376 ou le (613) 944-4000;
- le système FaxLink : pour des publications par télécopieur. Composer le (613) 944-6500 à partir d'un télécopieur;
- le Babillard électronique de l'InfoCentre (BEI) : pour des publications en format électronique. Composer le (613) 944-1581 à partir d'un modem;
- le Babillard électronique de la politique étrangère (BEPE) : pour des publications en format électronique par l'intermédiaire d'INTERNET (<http://gsro.carleton.ca:4001/>).



WIN Exports — À la recherche de débouchés extérieurs?

Assurez-vous d'être inscrit dans la banque de données du réseau WIN Exports si vous voulez faire connaître le savoir-faire de votre entreprise aux acheteurs étrangers. Télécopiez votre demande sur papier à en-tête au 1-800-667-3802 ou au (613) 944-1078.

Mexico

Le Centre canadien des affaires vous attend

Les Canadiens qui font des affaires sur le marché en pleine croissance de l'Amérique latine se donnent un avantage certain en faisant appel aux services du Centre canadien des affaires de Mexico.

Ouvert depuis peu, le Centre est un lieu de rencontre et d'affaires, financé par les usagers, qui donne aux sociétés canadiennes une occasion unique de pénétrer le marché mexicain.

« Depuis l'ouverture du Centre à la fin de septembre dernier, les activités n'ont pas cessé, qu'il s'agisse d'une grande foire sur le tourisme, de la promotion des produits alimentaires de l'Atlantique, du lancement d'un produit ou de la présence d'entreprises qui se servent des bureaux mis à leur disposition », explique Roger Chan, directeur du Centre.

« Au cours du premier trimestre, nous avons présenté 19 activités. Les sociétés canadiennes sont enchantées, car elles savent qu'elles peuvent compter sur les installations et les services que leur offre le Centre. »

Corel, société canadienne spécialisée dans la technologie de pointe, a choisi de lancer ses nouveaux produits Corel Draw sur le marché mexicain au Centre canadien des affaires.

Comme le déclarait Delia Schneider, directrice de la commercialisation des produits Corel en Amérique latine :

« Nous avons invité à cette occasion des distributeurs, des revendeurs, des représentants des grandes chaînes de magasins, des architectes, des concepteurs et des journalistes, pour n'en nommer que quelques-uns. Le lancement a remporté un vif succès grâce au personnel et aux installations du Centre. »

« Nous attendions 300 invités. À midi, 700 personnes avaient confirmé leur présence. La direction et le personnel du Centre ont démontré leur professionnalisme en mettant tout en oeuvre pour que tout soit prêt à temps pour accueillir nos invités. Nous avons utilisé tous les locaux du Centre. Le Centre des affaires a joué un rôle déterminant et nous a aidé à

lancer notre produit avec succès. »

Situé en plein coeur de la capitale mexicaine, le Centre occupe un emplacement idéal à proximité du quartier des affaires et de l'ambassade du Canada. Il offre aussi aux Canadiens le soutien dont ils ont besoin pour se sentir à l'aise sur le marché mexicain. Debora Grice, directrice régionale des Lignes aériennes Canadien International, considère que le Centre représente un endroit familier dans un milieu parfois intimidant.

« La tenue de la foire sur le tourisme m'a donné l'occasion de découvrir Mexico. On se sent dépassé en arrivant dans une ville aussi vaste où l'on ne connaît personne, et on ne sait pas par où commencer, déclare-t-elle. C'était rassurant d'avoir un point de départ. »

Le Centre des affaires offre des services de traduction de qualité supérieure et est doté de systèmes de télécommunications des plus modernes afin de permettre aux utilisateurs d'être en contact avec leurs bureaux au Canada. Son centre d'information est un outil indispensable

pour les visiteurs dont c'est le premier séjour au Mexique, car il donne directement accès aux ressources de l'ambassade du Canada et au réseau des délégués commerciaux canadiens.

Roger Chan souhaite que le Centre des affaires serve de modèle à des initiatives similaires dans d'autres marchés étrangers.

« Comme il est financé par les usagers, le Centre offre un soutien précieux aux petites et moyennes entreprises qui s'intéressent au marché mexicain, dit-il. Pour nombre d'entre elles, la poursuite de leurs initiatives en Amérique latine dépend de l'expérience qu'elles auront vécue au Mexique. »

Le Centre canadien des affaires fait partie d'une initiative commerciale intégrée, Accès Amérique du Nord, qui est un programme de partenariat réunissant les secteurs public et privé en vue de profiter des débouchés d'affaires qu'offre le marché nord-américain en pleine expansion.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Roger Chan à Mexico. Tél. : (011-525) 580-1176. Fax : (011-525) 580-4494.

Le marché en Malaisie (Suite de la page 2)

leurs démarches. Les deux entreprises ont bénéficié de l'aide financière du projet EMC et de la Société internationale de l'Ontario (OIC) au titre des études de marché, de la préparation des propositions et des frais de déplacement. Les prêts accordés par l'OIC ont permis de financer à hauteur de 50 % la préparation des projets; ils ne doivent être remboursés que si les sociétés réussissent à décrocher des contrats. La fondation GLOBE du Canada et Industrie Canada ont pour leur part fourni une aide indirecte appréciable en organisant les deux missions commerciales qui ont débouché sur la création de la coentreprise. « Ces organismes canadiens nous ont "mis dans le bain", explique M. Keir. Ils nous ont dit com-

ment nous devons aborder le marché et les négociations et nous ont apporté un soutien commercial formidable. »

Voici le conseil que donne Grant Anderson aux autres sociétés canadiennes du secteur environnemental qui désirent se faire une place sur le marché malaisien : « Trouvez un créneau et explorez-en les possibilités; rencontrez les autorités gouvernementales ainsi que des représentants du secteur privé et déterminez où se trouvent vos chances ».

Avez-vous une histoire captivante ou des conseils à nous proposer sur l'accès aux marchés d'exploitation? CanadExport est prêt à en évaluer l'intérêt pour ses lecteurs.

Le Canada dans le monde

Le commerce : la priorité de la politique étrangère

Comme l'a mentionné le Comité mixte spécial, la prospérité du Canada ne repose pas uniquement sur de bonnes politiques économiques nationales, toutes essentielles qu'elles soient. Elle dépend aussi de la prospérité des autres nations et de notre capacité de tirer pleinement avantage des possibilités qui s'offrent.

La croissance économique et la création d'emplois au Canada exigent une plus forte concentration sur les initiatives nationales, y compris les mesures de redressement fiscal, pour encourager l'investissement et l'exportation de biens et de services concurrentiels. Elles exigent aussi un système économique international sain et axé sur des règles convenues.

De plus, nous nous sommes efforcés activement de protéger et de promouvoir nos intérêts au sein d'un système économique international que nous avons d'ailleurs grandement influencé.

UN CONTEXTE INTERNATIONAL EN MUTATION

Le système commercial multilatéral est critique pour la prospérité du Canada

L'Organisation mondiale du commerce (OMC) élargit considérablement le champ de la réglementation internationale. Les nouvelles règles couvrent maintenant le commerce des marchandises (y compris l'agriculture, le textile et le vêtement) et le commerce des services. Les nouvelles règles contribuent aussi grandement, et pour la première fois, à favoriser la concurrence loyale pour les investissements directs.

La croissance crée de nouveaux intervenants dans l'économie mondiale

Le Canada est l'une des grandes nations commerçantes du monde; à l'instar de ses principaux partenaires — les États-Unis, l'UE et le Japon —, il participe au G-7 et à la Quadrilatérale. Ses relations les plus intenses en matière de commerce, d'investissement et de technologie sont menées avec ces partenaires et, par-dessus tout, avec les États-Unis. Nous devons continuer à faire en sorte que ces relations soient gérées avec soin.

Parmi les grands exportateurs du monde, on retrouve aussi maintenant la Corée, Taiwan, la Chine, le Mexique, le Brésil et d'autres pays. De plus, des économies comme Taiwan, la Corée et Hong Kong sont devenues d'importantes sources d'investissements étrangers directs. Les pays en développement attirent par ailleurs environ le tiers des investissements étrangers directs, qui sont surtout acheminés vers les pays plus importants de l'Asie et de l'Amérique latine. Ces nouveaux intervenants s'efforcent, comme le Canada, de se tailler une part des marchés et d'attirer des investissements de qualité; mais ils constituent par ailleurs des marchés de plus en plus intéressants pour les exportations de biens et de services canadiens. Nous devons bâtir des relations avec ces pays et

avec les autres économies dynamiques en développement.

Les nouvelles questions de politique commerciale dans l'économie mondiale

Les nouveaux intervenants sur la scène internationale ont, comme le Canada, intérêt à rechercher un accès plus large et plus sûr aux marchés des États-Unis, de l'UE et du Japon et, comme le Canada, attachent de l'importance aux règles internationales qui disciplinent adéquatement les tendances à l'unilatéralisme et au protectionnisme que l'on observe dans plusieurs économies.

Nous devons nous assurer que les nouvelles règles favorisent au Canada la croissance et la création d'emplois et qu'elles servent plus généralement les intérêts des petites économies ouvertes qui ont besoin d'investissements.

ORIENTATIONS DE LA POLITIQUE CANADIENNE

Le gouvernement entend se donner les priorités suivantes en rapport avec le système international du commerce et des paiements.

Gérer notre relation économique avec les États-Unis

Le Canada maintient avec les États-Unis la relation bilatérale la plus complexe et la plus importante au monde. 80 p. 100 de nos exportations sont destinées aux États-Unis, et ce pays compte pour 65 p. 100 des investissements étrangers directs au Canada. La bonne gestion de cette relation est notre toute première priorité.

Le gouvernement prévoit consolider et valoriser de diverses façons notre partenariat économique avec les États-Unis. Nous améliorerons et élargirons l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) en négociant de nouvelles réductions dans

(Voir page II — Le commerce)

Le commerce *(Suite de la page I)*

les pratiques américaines qui faussent le commerce et l'investissement et en ouvrant l'ALENA à d'autres pays du continent.

Nous continuerons à encourager l'adoption aux États-Unis de politiques économiques d'ouverture sur l'étranger et de coopération, par exemple en favorisant la libéralisation du commerce continental par l'élargissement de l'ALENA et l'appui du travail engagé sur un Accord de libre-échange des Amériques; en intensifiant la coopération environnementale à l'échelle du continent; en encourageant les États-Unis à s'impliquer dynamiquement dans le lancement rapide de la nouvelle OMC, et en renforçant les liens commerciaux et financiers établis au sein du mécanisme de l'APEC.

Nous redoublerons d'efforts pour gérer les points de friction sectoriels en menant un programme de défense et de promotion active de nos intérêts à Washington, D.C.

Oeuvrer en faveur d'un système commercial international ouvert

Au plan multilatéral, nous accorderons la plus haute priorité à l'établissement de l'OMC. Nos efforts intra-régionaux et extra-régionaux auront tous pour objectif le renforcement du système commercial mondial.

Renforcer les liens économiques avec l'Europe

Nos relations commerciales et économiques matures avec l'Europe restent d'une grande importance. Nous veillerons à ce qu'elles soient appuyées au niveau bilatéral, surtout en ce qui concerne nos principaux partenaires. Nous accorderons toutefois une attention particulière à l'Union européenne (UE). En consultation avec les milieux d'affaires, nous explorerons soigneusement la possibilité de réduire ou d'éliminer les obstacles au commerce entre l'Europe et l'Amérique du Nord dans tous nos secteurs d'exportation (surtout celui des produits agricoles), notamment par le biais d'un accord de libre-échange entre les membres de l'UE et les signataires de l'ALENA.

BÂTIR DES RELATIONS

AVEC LES NOUVEAUX MARCHÉS

Asie-Pacifique

Le gouvernement entend promouvoir, au sein de l'APEC, la libéralisation du commerce dans la région du bassin du Pacifique, et il est disposé à participer à l'élimination progressive des obstacles au commerce entre les membres de l'APEC. Le gou-

vernement exploitera l'approche « Équipe Canada » qui lui a si bien réussi en Asie l'an dernier.

Amérique latine

Nous porterons étroitement attention au Mexique et aux autres grands pays latino-américains. Les deux pays ont intérêt à utiliser l'ALENA comme moyen d'élargir le libre-échange sur le continent, d'abord au Chili. Le gouvernement est déterminé à développer nos relations économiques avec cette région, comme en témoigne la visite effectuée cette année par l'« Équipe Canada ».

Promouvoir l'investissement étranger direct et la réglementation du comportement anticoncurrentiel

Le Canada tentera d'obtenir des règles internationales améliorées et plus transparentes concernant l'investissement étranger direct et les pratiques anticoncurrentielles. Nous poursuivrons aussi l'élaboration d'un Accord multilatéral sur l'investissement par l'entremise de l'OCDE et de l'OMC, et l'élargissement de l'ALENA.

Garantir des rapports positifs entre la réglementation internationale visant la gestion durable de l'environnement et l'économie

Le gouvernement encouragera instamment l'adoption de règles internationales concernant la gestion durable de la pêche en haute mer.

L'industrie des produits forestiers est à la fois le plus grand contributeur net à la balance commerciale du Canada et une importante source d'emploi. Nous rechercherons des règles internationalement convenues sur la gestion durable des forêts. Cela aidera le Canada à maintenir et élargir son accès aux marchés des produits forestiers.

Le gouvernement mettra aussi en oeuvre sa nouvelle stratégie pour les industries environnementales, qui vise à accroître le taux de croissance et les exportations de ces industries. La stratégie appuiera l'industrie canadienne, financera de nouvelles initiatives visant à mettre au point et à commercialiser des technologies environnementales innovatrices, et améliorera les débouchés nationaux et étrangers offerts aux sociétés soucieuses de protéger l'environnement.

Le Canada a un rôle particulier à jouer dans la protection et le développement de l'environnement arctique.

Nous rechercherons des moyens d'améliorer la

(Voir page III — Le commerce)

Le commerce *(Suite de la page II)*

gestion des questions environnementales au plan international.

Intégrer le monde en développement au système économique international

Le Canada appliquera intégralement les engagements de libéralisation de l'accès au marché canadien qu'il a pris aux négociations commerciales multilatérales de l'Uruguay Round. Cela englobe les mesures touchant l'élimination graduelle du régime de contingentement des importations appliqué dans le cadre de l'Arrangement multifibres, la réduction des droits d'importation frappant des produits qui intéressent nombre de pays en développement et la limitation plus stricte des pratiques de subventions qui faussent le commerce de plusieurs pays en développement tout comme celui des pays développés.

Nous entendons réformer le Tarif de préférence général du Canada pour ouvrir davantage le marché canadien, surtout aux pays les moins avancés, et nous inciterons nos partenaires à faire de même. Nous tiendrons compte de l'impact d'une telle action sur les secteurs de l'économie canadienne qui seraient affectés.

L'allègement de la dette aidera aussi nombre de pays en développement à participer plus activement à l'économie mondiale. Le Canada réclame depuis longtemps un meilleur allègement de la dette surtout en Afrique subsaharienne. Ces efforts ont récemment été couronnés de succès, lorsque le Club de Paris a accepté de relever le niveau d'allègement applicable aux dettes accumulées par les pays admissibles.

PROMOTION DU COMMERCE INTERNATIONAL

Le gouvernement a consulté largement les entreprises canadiennes de toutes tailles ayant une expérience de l'exportation, et il a examiné attentivement les recommandations issues du rapport du Comité mixte spécial et de l'Examen de la promotion du commerce international sur la meilleure façon de faciliter la participation des entreprises canadiennes à l'économie internationale.

La sélectivité est vitale en situation de contraintes budgétaires. Pour fournir ces services valorisés et focalisés, nous concentrerons davantage nos ressources à l'étranger. Nous réduirons nos opérations au pays et nous utiliserons davantage de personnel recruté sur place. Le soutien des foires com-

merciales sera limité aux foires les plus importantes pour des secteurs donnés. Nous mettrons moins d'insistance sur l'offre d'informations commerciales pour nous concentrer davantage sur l'exercice de nos droits commerciaux internationaux et sur la collecte de renseignements actualisés sur les marchés par notre réseau d'ambassades et de consulats à l'étranger.

Le gouvernement collaborera avec les provinces, les municipalités et les entreprises intéressées sur les quatre priorités suivantes :

1. Accroître la participation des entreprises canadiennes à l'économie internationale. Le gouvernement continuera à collaborer étroitement avec toutes les entreprises pour obtenir un meilleur accès aux gouvernements étrangers et aux principaux agents économiques. Ses activités de promotion commerciale et financière viseront à appuyer les petites et moyennes entreprises (PME). Le Programme de développement des marchés d'exportation sera concentré sur les firmes qui ont un chiffre d'affaires inférieur à 10 millions de \$ ou moins de 100 employés. Nous collaborerons avec le secteur privé, les provinces et d'autres organismes gouvernementaux pour identifier et aider les sociétés prêtes à exporter et pour fournir des renseignements actualisés et spécifiques sur les secteurs et marchés qui offrent le meilleur potentiel de croissance, y compris les secteurs de services.

Nous collaborerons avec les provinces en vue d'élaborer des programmes et des services conçus pour sensibiliser les gens d'affaires aux cultures étrangères. L'Institut canadien du service extérieur s'efforcera d'élargir ses programmes à d'autres ministères fédéraux, aux gouvernements provinciaux et au secteur privé afin d'appuyer cet effort visant à doter le Canada d'une culture commerciale internationale. Nous collaborerons aussi avec la Société pour l'expansion des exportations et les banques commerciales afin d'améliorer l'offre de crédits à l'exportation, surtout pour les PME.

2. Diversifier nos marchés étrangers. Tout en reconnaissant l'importance cruciale du marché américain pour la prospérité du Canada, nous encouragerons aussi le développement plus poussé d'autres marchés prometteurs :

- en collaborant avec le secteur privé pour aider
(Voir page IV — Le commerce)

Le commerce *(Suite de la page III)*

les sociétés à se fonder sur leurs réussites aux États-Unis pour percer d'autres marchés étrangers;

- en concentrant davantage de ressources sur les marchés à forte croissance de l'Asie-Pacifique et de l'Amérique latine et, en Europe de l'Ouest, en ciblant nos ressources sur la formation de partenariats financiers et technologiques et d'alliances stratégiques. Nous encouragerons les sociétés canadiennes à explorer le potentiel offert par les marchés naissants de l'Afrique et du Moyen-Orient, y compris celui de l'Afrique du Sud post-apartheid. Nous recruterons davantage de personnel local aux États-Unis et en Europe de l'Ouest, et nous redéployerons du personnel canadien vers la région Asie-Pacifique et l'Amérique latine. De nouveaux bureaux commerciaux seront ouverts dans certains pays de ces régions; les coûts seront financés par une réaffectation de ressources;

- en nous efforçant de maintenir des services concurrentiels de financement des exportations, d'assurance des exportations et d'assurance-investissements étrangers sur la base d'un système financièrement autonome et doté d'une modeste capacité d'appui financier sur les marchés prioritaires afin de contrebalancer les subventions accordées par nos principaux concurrents. Nous rechercherons aussi une coopération plus intense et plus efficace avec les banques privées pour mieux aider les PME et mieux partager les risques de non-remboursement;

- en faisant mieux connaître la culture et le savoir canadiens à l'étranger dans le but d'y projeter une image distinctive du Canada, de ses biens et de ses services. Il sera important de continuer à développer de nouveaux marchés d'exportation pour les produits et services de nos industries culturelles. Nous donnerons aux agents du service extérieur de meilleurs outils pour vendre le Canada à l'étranger, y compris sa culture et son savoir.

3. Attirer l'investissement étranger et appuyer la science et la technologie. De bonnes politiques économiques nationales maintiendront et amélioreront le climat de l'investissement au Canada. Nous ferons aussi les meilleurs efforts pour donner plus de certitude et de prévisibilité aux relations commerciales canado-américaines, surtout dans le domaine des recours commerciaux prévus par la législation. Cette prévisibilité sera importante pour les investisseurs qui veulent desservir le marché de l'ALENA.

Le gouvernement rencontrera par exemple les PDG et les administrateurs de certaines entreprises étrangères implantées au pays pour les encourager à réaliser de nouveaux investissements et à prévoir des mandats de production au Canada. Le MAECI présentera des PME canadiennes à des investisseurs étrangers pouvant constituer des sources de capitaux, de technologies, de compétences en gestion et d'accès aux marchés. Nous préparerons également des initiatives visant à faciliter l'accès aux technologies étrangères et leur acquisition par les firmes canadiennes, en coopération avec d'autres organismes comme le Conseil national de recherches (CNR).

Il est vital que le Canada participe pleinement à l'économie mondiale axée sur les connaissances. Notre science et notre technologie nous aideront à atteindre ce but. À cette fin, le gouvernement favorisera :

- l'acquisition des dernières et meilleures technologies par l'industrie;
- la sensibilisation des investisseurs étrangers aux capacités canadiennes en matière de science et de technologie;
- la participation des entreprises canadiennes à des alliances internationales en matière de recherche-développement; et
- l'élaboration d'un cadre international de règles donnant librement accès aux possibilités technologiques internationales.

4. Bâtir des partenariats et développer l'approche « Équipe Canada ». Le gouvernement renforcera les partenariats et se donnera une approche commerciale « d'équipe unifiée » sur trois fronts : au sein de l'administration fédérale, avec les provinces et avec le secteur privé, notamment les grandes entreprises ayant une expérience de l'exportation et les PME. Le gouvernement collaborera avec les provinces pour faire en sorte que les sociétés à la recherche de nouveaux marchés soient prêtes à exporter.

En 1994, le tourisme était notre cinquième grande source de recettes d'exportation. Le gouvernement est déterminé à recourir, dans ce secteur également, à son approche « Équipe Canada », à collaborer avec des partenaires des secteurs public et privé pour faire de notre pays une destination privilégiée pour les voyages internationaux.

Contrats dans les pays en développement :

Séminaires sur les institutions financières internationales

L'honorable Robert de Cotret, P.C., présidera une série de séminaires qui se tiendront dans cinq villes canadiennes du 20 au 24 mars prochains.

Au cours de ces rencontres intitulées *Comment obtenir des contrats dans les pays en développement*, les sociétés canadiennes examineront en détail les plus récentes données sur les marchés tributaires des prêts accordés par les institutions financières internationales (IFI).

Ces dernières prêtent chaque année des milliards de \$ à des pays de toutes les régions du monde, leur procurant ainsi le financement et les capitaux nécessaires à la réalisation de projets dans toutes les sphères d'activité.

Les séminaires porteront sur les méthodes d'adjudication des marchés dans le cadre de projets financés par les IFI. Les participants devront être prêts à retrousser leurs manches et à étudier les rouages de ce processus à partir d'études de cas.

Les exportateurs canadiens, débutants ou chevronnés, sont invités à participer aux séminaires et à profiter de cette excellente occasion pour mieux connaître le marché en pleine croissance des projets financés par les IFI, rencontrer les décideurs étrangers concernés et évaluer les stratégies nécessaires pour obtenir des contrats dans le cadre de ces projets.

Parrainés par l'Association canadienne de la construction (ACC), l'Association des exportateurs canadiens (AEC) et l'Association des manufacturiers canadiens (AMC), les séminaires sont organisés par l'AEC, sous les auspices du ministère des Finances.

Pour obtenir de plus amples renseignements ou pour s'inscrire aux séminaires, composer les numéros suivants : **Halifax**, 20 mars, tél. : (902) 494-1574; **Montréal**, 21 mars, tél. : (514)

499-2162; **Toronto**, 22 mars, tél. : (416) 325-6396; **Calgary**, 23 mars, tél. : (403) 297-8915; **Vancouver**, 24 mars, tél. : (604) 665-2743.

Des sociétés canadiennes et japonaises sondent conjointement le marché chinois

La 10^e conférence de coopération Canada-Japon dans un pays tiers, qui se rendra à Beijing et à Shanghai du 2 au 5 avril prochains, offrira sans doute des avantages uniques aux entreprises canadiennes qui y participeront.

Objectif : Chine, qui associe essentiellement des sociétés canadiennes et japonaises intéressées à financer et à réaliser conjointement des projets dans un pays tiers, sondera le marché chinois.

Les entreprises en question auront accès aux sources de financement et d'approvisionnement de l'autre, ce qui leur permettra ainsi d'améliorer les projets actuels en Chine et d'en élaborer de nouveaux. La conférence intéressera surtout les sociétés canadiennes déjà établies en Chine ou celles qui envisagent d'entrer sur ce marché.

La délégation japonaise réunira des fabricants et des sociétés de négoce déjà présents sur les marchés chinois et asiatiques, qui connaissent bien les pratiques commerciales de ces régions. Ils pourront obtenir du Japon des fonds d'aide au développement à l'intention des associés canadiens et japonais dans les pays en développement.

L'Association des exportateurs canadiens (AEC) dirigera la conférence organisée conjointement par l'Association japonaise des exportateurs de machinerie et le MAECI.

Pour s'inscrire ou pour obtenir de plus amples renseignements, communiquer avec l'AEC au 99, rue Bank, bureau 250, Ottawa K1P 6B9. Tél. : (613) 238-8888. Fax : (613) 563-9218.

Assemblées de l'ACCI à Mexico

Mexico — Les présidents et les délégués de plus de 260 centres du commerce international sont invités aux assemblées du printemps de l'Association des centres du commerce international (ACCI), qui se tiendront à Mexico du 23 au 27 avril prochains.

Vu l'importance de cet événement, le Canada organise une mission commerciale à laquelle se joindront des délégations provenant des Amériques et d'autres parties du monde.

Les organisateurs disent qu'il s'agit du lieu idéal pour rencontrer des diri-

geants d'entreprises du monde entier, et surtout de sociétés mexicaines.

Connue depuis plus de 50 ans partout dans le monde, l'ACCI est vouée à l'amélioration des relations commerciales à l'échelle internationale.

On peut se procurer des documents d'information et une trousse d'inscription auprès de l'organisateur de l'événement au Canada. Communiquer avec Antonio Lara, Caesa International, C.P. 8822, Ste-Foy (Québec) G1V 4N7. Tél. : (418) 658-9096. Fax : (418) 658-3572.

Le marché pan-européen du logiciel

Même s'il existe des débouchés intéressants, les entreprises qui envisagent de se lancer sur le marché morcelé du logiciel en Europe devront tenir compte de plusieurs facteurs.

Un document provenant de Bruxelles révèle qu'il y a généralement quatre intervenants dans le processus de distribution d'un logiciel : le fournisseur (éditeur ou concepteur), le distributeur, les intermédiaires locaux (revendeurs) et le client.

Les grands fournisseurs européens sont pratiquement absents de la scène européenne. En fait, les dix principaux concepteurs de logiciels pour ordinateurs personnels établis en Europe sont nord-américains et détiennent 75 % du marché. La plupart des fournisseurs se positionnent sur le marché local.

Les grands distributeurs semblent mener une politique pan-européenne, mais, en réalité, leur stratégie est fortement régionalisée.

D'ailleurs, seuls quelques-uns peuvent être considérés comme pan-européens. Dans la pratique, eux aussi semblent mener une stratégie régionale.

Par ailleurs, les exportateurs canadiens de logiciels ne doivent pas non plus négliger le rôle essentiel des distributeurs. Le fournisseur doit assurer un soutien et un suivi continuel auprès du distributeur.

À cet égard, un bon lobbying peut porter fruit. Si le fournisseur n'agit pas ainsi, il risque de disparaître de l'avant-plan, au bénéfice de concurrents plus dynamiques, et de tarir l'enthousiasme des revendeurs à l'égard de ses produits.

On peut avancer différentes raisons pour expliquer cette faible présence européenne et la politique régionale. Entre autres :

- Les différences régionales (comme la langue, les phénomènes culturels et les diverses réglementations).
- La dure politique des fournisseurs nord-américains à l'égard notamment de leurs systèmes d'exploita-

tion brevetés qui est souvent jugée de manière négative en Europe.

- L'absence d'éventuelles économies d'échelle, ce qui est sans doute l'un des facteurs les plus importants de la réussite des sociétés nord-américaines et du rôle marginal que continuent à jouer les intervenants européens.
- Dans le contexte d'une Europe morcelée, les concepteurs de logiciels ne peuvent pas ouvrir de grands marchés sans avoir à adapter continuellement leurs produits. Les sociétés américaines réussissent d'abord à assurer leur marge brute d'autofinancement sur le marché local, avant de s'attaquer au marché européen.
- Enfin, le manque de capital de risque (un problème qui vaut également pour les fournisseurs canadiens) exerce lui aussi une influence négative sur les possibilités de croissance des concepteurs européens de logiciels.

Et les revendeurs locaux? Les stratégies des principaux distributeurs varient d'un pays à l'autre. Aucun réseau de revendeurs ne domine le marché pan-européen.

Les spécialistes insistent toutefois sur l'importance essentielle de bien choisir un réseau local de revendeurs. Ces intervenants sont la force de votre stratégie de marché.

Les exportateurs canadiens ne peuvent sous-estimer les différences

régionales.

Dès lors, il convient de se méfier des revendeurs qui affirment occuper une position de force dans plusieurs autres pays européens. Ce n'est souvent pas le cas.

Il y a finalement le client, sans doute le plus européen de tous les intervenants. Le client achète des produits provenant des quatre coins du monde. Il connaît les prix qu'il a vus dans des revues internationales réputées. Cela signifie, par exemple, que les mesures prises aux États-Unis seront immédiatement exigées sur le marché local.

À cet égard, vous pourriez, lors de votre prochaine visite en Europe, entrer quelques instants dans un magasin de journaux afin de jeter un coup d'oeil sur le choix de publications informatiques.

Le slogan « pensez globalement et agissez localement » peut tout aussi bien se lire « agissez globalement et pensez localement ».

Définissez vos objectifs de façon globale, mais sachez qui sont vos clients et recherchez les intermédiaires appropriés.

Pour de plus amples renseignements sur ce marché, communiquer avec Freddy Dutoit, agent commercial, ambassade du Canada, 2, avenue Tervuren, 1040 Bruxelles, Belgique. Tél. : (011-32-2) 741-06-20. Fax : (011-32-2) 741-06-06.

Lettres de crédit internationales

Une étude comparative sur la *Réglementation applicable aux lettres de crédit advenant un conflit de loi* a été produite par Audy Gozlan de l'étude montréalaise Amar Elhadad et Associés. Ce document, offert en format classeur, est susceptible de servir d'ouvrage de référence aux sociétés oeuvrant dans le domaine du commerce international. Il s'agit en effet d'un traité approfondi de droit financier des entreprises. On y aborde, entre autres sujets, les divers systèmes juridiques, notamment canadiens (d'origine britannique et française), américain et européens. On y explique également comment choisir l'intervenant le mieux qualifié pour mener à bien une transaction donnée. Pour commander un exemplaire ou obtenir de plus amples renseignements, communiquer avec Audy Gozlan, à Montréal. Tél. : (514) 878-1532. Fax : (514) 878-4761.

AU CALENDRIER

Calgary — Le 29 mars 1995 — Le Conseil commercial Canada-Ukraine organise une conférence d'une journée sur **la sécurité et l'évaluation des risques lorsqu'on veut faire des affaires en Russie et au Kazakhstan**. Des spécialistes canadiens et étrangers aborderont les risques auxquels s'exposent les sociétés occidentales qui font des affaires en Russie ou dans l'ancienne Union soviétique, ainsi que la sécurité et la prévention du crime. Pour s'inscrire ou pour obtenir des renseignements, communiquer avec le Conseil commercial Canada-Ukraine, 330, rue Bay, bureau 812, Toronto M5H 2S8. Tél. : (416) 862-2821. Fax : (416) 862-2820.

Toronto — Le 2 mai 1995; **Montréal** — le 3 mai 1995 — **Les contrats étrangers et le financement international** seront le thème abordé au cours de la conférence d'une journée organisée par la société montréalaise The Corporate Finance Law Report. Des gens d'affaires, des avocats et des banquiers examineront divers sujets, notamment les transactions nationales et internationales, l'exécution des contrats, la rédaction des contrats permettant d'assurer une meilleure protection, l'importance des garanties de crédits financiers et des instruments de paiement, les lettres de crédit documentaire et les lettres de confirmation, les problèmes de fraude, les cautions de bonne exécution et les conflits de lois en matières de contrats et de lettres de crédit. Les cas de l'Asie et de l'Europe seront également étudiés. Pour obtenir plus de détails et faire des réservations, téléphoner au (514) 486-9662.

Montréal — Le 12 avril 1995 — Des experts locaux et invités donneront leur point de vue lors du séminaire intitulé **Comment déve-**

lopper ses activités commerciales en Asie en établissant des liens avec Taïwan. On y abordera les sujets suivants : caractéristiques du marché asiatique, tendances et débouchés commerciaux; situation unique de Taïwan dans la région et importance des alliances stratégiques avec des sociétés taïwanaises pour une pénétration efficace de ce marché; présentation des services offerts par le Centre commercial de Taïwan et description des dispositions prises pour que les entreprises étrangères soient mises en relation avec le parte-

naire taïwanais adéquat. Le séminaire s'adresse entre autres aux entreprises oeuvrant dans les télécommunications, l'informatique, l'électronique, l'avionique, l'aérospatiale, la lutte contre la pollution, la machinerie industrielle et l'automatisation, la technologie pharmaceutique et médicale de pointe et les biens de consommation de qualité. Personnes-ressources : Cindy Huang et Ines Tewfik, Far East Trade Service, Inc. (Centre commercial de Taïwan), Montréal. Tél. : (514) 844-8909. Fax : (514) 844-9246.

Globe 96 *(Suite de la page 1)*

des déchets solides, systèmes d'information, gestion de la qualité de l'air, gestion des matières toxiques et dangereuses, et services environnementaux.

Les exposants auront en outre la possibilité d'entrer en contact avec des acheteurs et des contreparties éventuels du monde entier. En fait, **GLOBE 96** accueillera des délégations d'acheteurs provenant d'une vingtaine de pays, notamment d'Argentine, du Brésil, du Chili, de Singapour, de Thaïlande, du Viêt-nam et de nombreux autres pays.

GLOBE 96 permet avant tout aux exposants de rencontrer des acheteurs influents, de solliciter de nouveaux marchés, de former des alliances stratégiques, de découvrir de nouvelles technologies et de trouver de nouvelles sources de capital.

Ce que la conférence vous propose

Réunissant des délégués de 20 marchés importants d'Europe et d'autres régions, la conférence fournira les renseignements commerciaux récents dont les entreprises ont besoin pour tirer profit du marché mondial de l'environnement en pleine

croissance. Elle permettra également d'établir des liens avec les principaux décideurs qui sont au coeur de l'éco-industrie internationale.

La conférence comprendra des séances de travail, des ateliers et des séminaires interactifs qui porteront notamment sur les derniers développements dans les marchés du Pacifique, la préparation à l'exportation, les stratégies de financement et d'investissement, les nouvelles technologies, les politiques et la réglementation en matière d'environnement et les techniques de prévention de la pollution.

L'histoire de deux réussites

Deux sociétés canadiennes ont réussi à s'implanter sur le marché malaisien depuis leur participation à **GLOBE 94**. Elles dévoilent leurs secrets dans un article publié en page 2 du présent numéro.

Renseignements

Pour obtenir de plus amples renseignements, communiquer avec la Fondation **GLOBE** du Canada, Suite 504-World Trade Centre, 999 Canada Place, Vancouver V6C 3E1. Tél. : (604) 775-1994. Fax : (604) 666-8123.

Appel d'inscriptions : prix d'excellence à l'exportation canadienne

Le Programme des prix d'excellence à l'exportation canadienne, dans sa treizième année, invite les bons exportateurs canadiens à s'inscrire. Décerné par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), le prix est considéré dans le milieu des affaires comme un symbole de succès dans le domaine du commerce international, où la concurrence se fait de plus en plus vive.

Conditions d'admissibilité

Le Programme des prix d'excellence à l'exportation canadienne est ouvert à toutes les entreprises, ou divisions d'entreprises, qui sont établies au Canada et qui exportent des biens et des services depuis au moins trois ans. Les maisons de commerce, les

institutions financières ainsi que les entreprises de transport, de recherche commerciale, d'emballage et de promotion sont aussi admissibles.

Critères de sélection

Le Comité de sélection, composé de gens d'affaires chevronnés de tous les coins du Canada, examine les candidatures en fonction, notamment, des critères suivants :

- hausse sensible des ventes à l'exportation (au cours des trois derniers exercices);
- implantation sur de nouveaux marchés;
- introduction de nouveaux produits d'exportation sur les marchés étrangers.

En quoi le prix peut-il vous être utile?

Les Prix d'excellence à l'exportation canadienne sont décernés chaque année par le ministre du Commerce international lors d'une cérémonie spéciale à laquelle assistent des membres importants du milieu des affaires et de l'exportation. Les lauréats peuvent faire figurer le symbole du Prix d'excellence à l'exportation canadienne sur leur papier à en-tête, dans leur publicité et dans leurs autres efforts de promotion pendant trois ans. Une campagne de publicité et de promotion nationale et locale entoure la remise des prix.

Les anciens lauréats signalent que la reconnaissance conférée par le prix s'est avéré un important outil de commercialisation, les a fait mieux connaître au pays, leur a attiré de nouveaux clients étrangers et a été un véritable stimulant pour le personnel. Le symbole du Prix d'excellence, associé au nom de la firme, souligne les réalisations exceptionnelles du lauréat en matière d'exportation tout en rappelant aux Canadiens l'importance du commerce international, surtout les exportations, pour la prospérité économique du pays.

Cette année, la date limite pour la réception des inscriptions au Programme des prix d'excellence à l'exportation est le 15 mai 1995.

Pour recevoir un formulaire d'inscription ou pour obtenir des précisions au sujet du Programme des prix d'excellence à l'exportation canadienne, il suffit de téléphoner sans frais à l'InfoCentre du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, au 1-800-267-8376, ou d'envoyer ce coupon par la poste ou par télécopieur.

Pour obtenir un formulaire d'inscription au Programme des prix d'excellence à l'exportation, faites parvenir ce coupon :

Programme des prix d'excellence à l'exportation canadienne
Opérations d'expansion du commerce (TOO)
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
125, prom. Sussex, tour C, 5^e étage
Ottawa (Ontario) K1A 0G2

Télex : 053-3745 Télécopieur : (613) 996-8688 Téléphone : 1-800-267-8376

Nom : _____

Titre : _____

Nom de l'entreprise : _____

Tél. : _____ Fax : _____

Adresse : _____

Ville, Province : _____

Code postal : _____

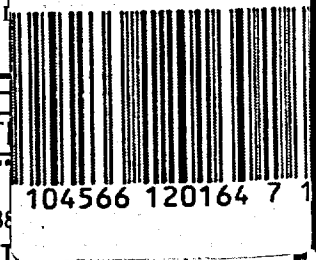
INFOCENTRE

L'InfoCentre du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications ainsi que des services de références. Les sociétés désirant obtenir des renseignements de nature commerciale peuvent contacter InfoCentre par téléphone au 1-800-267-8376 (région d'Ottawa : 944-4500) ou au (613) 996-9709. On peut également transmettre une demande de renseignements à l'InfoCentre de télécopieur 24 heures du Ministère, au (613) 944-4500.

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



POST
Service canadien
Port payé
NBRE
2488
OTT



CANADEXPORT

Vol. 13 No 5

20 mars 1995

MAR 18 1995

Délégation « Équipe Canada »

Des conférences de suivi sur la Chine

Des conférences de suivi sur la visite de la délégation « Équipe Canada » en Chine se sont tenues récemment dans six villes canadiennes, de Halifax à Vancouver.

Comme leur nom le laisse entendre, leur but était de donner suite à la très réussie — en fait, l'exceptionnelle — délégation commerciale qu'a dirigée le premier ministre Jean Chrétien en Chine, en novembre 1994. La mission « Équipe Canada », décrite comme la « plus ambitieuse de toute l'histoire canadienne de promotion des échanges commerciaux », regroupait, en plus du premier ministre du Canada, neuf premiers ministres provinciaux, deux chefs de territoire

et les dirigeants de près de 400 sociétés canadiennes.

Fait encore plus significatif, du moins sur le plan concret des affaires, la délégation a permis de conclure des marchés de 9 milliards de \$.

Mais avant même le départ de la délégation, les Canadiens étaient déjà engagés dans plus de 1 500 projets d'investissement en Chine, portant sur des contrats évalués à 1,8 milliard de \$. C'est l'une des raisons pour lesquelles la Chine est la cinquième plus important partenaire commercial du Canada; le commerce bilatéral entre les deux pays totalisait en 1993 quelque 4,77 milliards de \$.

Si le Canada cherchait un moyen

d'accentuer sa présence sur ce marché en pleine effervescence (qui affiche actuellement l'un des meilleurs taux de croissance), il l'a trouvé dans la délégation « Équipe Canada ».

Mais celle-ci n'était que la première d'une série d'initiatives que le Canada entend mettre en oeuvre pour jouer un plus grand rôle sur ce marché qui, selon les experts, représentera dans 25 ans la plus importante économie au monde. C'est ici qu'entrent en jeu la Chambre de commerce du Canada et le Conseil des gens d'affaires Canada-Chine, qui ont organisé les conférences de suivi sur la visite de la délégation, dont celle de Montréal à laquelle a assisté *CanadExport* le 10 février 1995.

Les sujets abordés lors de la conférence ont permis de faire le bilan de la délégation « Équipe Canada », de discuter des débouchés qu'offre la Chine, de trouver des moyens d'élargir le processus d'adhésion à « Équipe Canada » afin d'y inclure plus de petites, moyennes et grandes entreprises, et de proposer des stratégies pour appuyer les initiatives visant à percer le marché chinois.

Pour les personnes qui n'ont pu assister à ces conférences, *CanadExport* a décidé, dans ce numéro qui porte en grande partie sur la Chine, de souligner certains des points qui y ont été soulevés.

Les programmes de promotion du commerce seront axés sur la petite entreprise

Les petites entreprises profiteront des améliorations qui seront apportées aux programmes fédéraux de promotion du commerce international et qui ont été annoncées récemment par le ministre du Commerce international, M. Roy MacLaren.

Les changements apportés répondent à certaines des recommandations contenues dans le rapport final de l'Examen de la promotion du commerce international (EPCI) rendu public en octobre dernier par un comité directeur du secteur privé. Le comité a analysé les programmes gouvernementaux de promotion du commerce international en tenant compte de l'intensification de la concurrence à l'échelle mondiale et des restrictions budgétaires actuelles.

Les changements, qui entreront en vigueur le 1er avril 1995, sont notamment les suivants :

- Le soutien accordé dans le cadre du Programme de développement

des marchés d'exportation (PDME) sera axé sur les petites entreprises, c'est-à-dire celles ayant des ventes annuelles inférieures à 10 millions de \$ et/ou moins de 100 employés s'il s'agit d'une société de fabrication, et moins de 50 employés s'il s'agit d'une société de service. Auparavant, le soutien était accordé uniquement aux entreprises dont les ventes annuelles dépassaient 50 millions de \$.

- L'élément du programme offrant une aide financière aux soumissionnaires sur des projets d'immobilisations sera également limité aux petites entreprises décrites selon les critères susmentionnés.
- Les entreprises pourront dorénavant accéder à l'aide financière du PDME pour la mise en oeuvre d'un plan de marketing de deux ans. Auparavant, les entreprises n'étaient admissibles à ce pro-

(Voir page 8 — PDME)

DANS CE NUMÉRO

LES TRUCS DU MÉTIER.....	2
CLINTON/OCCASIONS D'AFFAIRES....	3
LE MARCHÉ DE LA CHINE.....	4
FOIRES COMMERCIALES.....	6-7
PUBLICATIONS.....	9
AU CALENDRIER.....	12

LES TRUCS DU MÉTIER

Comment réussir en Chine

Voici le résumé d'un rapport préparé pour Industrie Canada par l'Université Simon Fraser. On y passe en revue les principaux facteurs de réussite des entreprises canadiennes faisant affaires en République populaire de Chine. Les recommandations qu'il contient ont été tirées des conclusions de deux sondages sur l'expérience de vingt-sept sociétés implantées en Chine. Ces résultats ont été complétés par des entrevues approfondies auprès de dix sociétés. Les trois études ont été réalisées par l'Université Simon Fraser en 1993.

Les facteurs suivants d'efficacité des entreprises canadiennes opérant en Chine ont été dégagés de ces études :

1. Les grandes sociétés ayant déjà fait leurs armes à l'étranger ont mieux réussi à se faire une place en Chine que les petites entreprises moins aguerries sur le plan international. La Chine ne semble pas le meilleur choix pour les entreprises qui font leurs premiers pas à l'étranger. Ces dernières devraient se concentrer sur des marchés plus faciles d'accès comme ceux des États-Unis ou du Royaume-Uni, plus proches de ce que nous connaissons au Canada.

2. Les entreprises qui ont peu d'expérience en Chine ou qui disposent de peu de ressources devraient s'adresser, pour pénétrer le marché chinois, à des vendeurs opérant depuis le Canada. Les sociétés jouissant d'une plus vaste expérience devraient quant à elles envisager de créer avec des partenaires locaux

des coentreprises avec participation au capital, cette structure pouvant être complétée par des filiales à part entière. En revanche, les entreprises canadiennes seraient bien avisées d'éviter les distributeurs locaux et surtout les coentreprises contractuelles (concession de licences ou franchises, notamment).

3. On a pu constater que les facteurs clés suivants contribuent dans une large mesure à stimuler les ventes en Chine, à savoir :

a. fréquemment remettre à jour les stratégies de marketing;

b. imposer des politiques et des méthodes clairement définies aux responsables des produits en Chine (les groupes de résolution des problèmes canado-chinois nuisent à l'efficacité);

c. avancer prudemment et considérer d'emblée le milieu des affaires chinois comme stressant, éprouvant et hostile;

d. ne pas trop s'écarter, malgré les pressions chinoises, des pratiques normales de négociation et de gestion des activités internationales;

e. ne pas tenter de résoudre les conflits ou les désaccords en forçant les Chinois à écouter, en les confrontant aux problèmes ou en cherchant à aplanir les différences; essayer de trouver un compromis semblerait plus efficace.

4. Il est préférable de faire appel à des experts Chinois du marché. Les sociétés qui ont fait affaires avec des Chinois pour vendre leurs produits, en assurer le service après-vente ou gérer les activités sur place ont obtenu de bien meilleurs résultats que les autres.

5. Il faut constamment s'efforcer d'apprendre à connaître la Chine. Les entreprises canadiennes ont dû apprendre à distinguer les pratiques culturelles chinoises normales des stratégies adoptées pour traiter avec les gens d'affaires étrangers. Elles sont ainsi parvenues à concevoir des stratégies appropriées pour traiter avec eux, ce qui leur a valu de meilleurs résultats.

6. Il est recommandé de bien se préparer aux négociations. Ceux qui ont réussi à déterminer quels buts poursuivaient leurs vis-à-vis chinois et cherché à les satisfaire ont mieux réussi que les autres.

(Voir page 7 — Comment)

CANADEXPORT

ISSN 0823-3330

Rédacteur en chef : Amir Guindi
Rédacteur : Don Wight
Mise en page : Don Wight
Publication : LEAHY C&D

Tél. : (613) 996-2225
Fax : (613) 992-5791
Tirage : 38 500 exemplaires.

Le lecteur peut reproduire sans autorisation des extraits de cette publication à des fins d'utilisation personnelle à condition d'indiquer la source en entier. Toutefois, la reproduction de cette publication en tout ou en partie à des fins commerciales 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 communication sur le commerce (BCT).

Pour vous abonner, expédiez votre carte de visite à l'adresse ci-dessous. Pour un changement d'adresse, renvoyez l'étiquette avec le code. Prévoir quatre à six semaines de délai.

Expédier à : CANADEXPORT (BCT), Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, 125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario) K1A 0G2.

OCCASIONS D'AFFAIRES

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

ARABIE SAOUDITE — Une entreprise établie à Riyad est intéressée à s'approvisionner en papiers et en appareils médicaux au Canada. Les produits du papier qu'elle recherche sont le papier sans bois (750 tonnes), le papier chromo (150, 200 et 400 tonnes) et le papier coquille (500 tonnes). De plus, elle voudrait se procurer différents petits appareils et instruments médicaux portatifs, notamment des appareils électroniques pour prendre le pouls, la tension artérielle ou la température et mesurer le niveau d'oxygène dans le sang; des appareils d'analyse du sang; des thermomètres électroniques; et des seringues électroniques servant au dosage de l'insuline. Communiquer avec Skamsir Incorporation, P.O. Box 3218, Riyad 11471, Arabie saoudite. Telefax : 4646102 Riyad.

VENEZUELA — Un négociant de bonne réputation spécialisé dans le mobilier et les accessoires de bureau, le mobilier de salon ainsi que les articles décoratifs pour la maison et le bureau, de qualité supérieure (à l'exception des articles de cuisine), voudrait représenter à Caracas des fabricants canadiens de ces produits et articles. Communiquer avec Diego Correa, directeur des ventes et de l'exploitation, Design Center, A.P. 68280, Caracas 1062, Venezuela. Tél. : (011-58-2) 904-8494/904-8506. Fax : (011-58-2)

Principaux résultats de la visite de Clinton au Canada

Les entretiens que le premier ministre Jean Chrétien a eus avec le président américain Bill Clinton lors de la première visite de celui-ci à Ottawa, en février dernier, ont donné lieu à des résultats concluants. En voici un bref aperçu.

Commerce

- Les deux dirigeants ont souligné les effets très positifs de l'ALENA (augmentation de 40 milliards de \$ US/50 milliards de \$ CAN l'an dernier pour l'ensemble du commerce bilatéral, qui s'est chiffré à 270 milliards de \$ US/371 milliards de \$ CAN).
- Les dirigeants ont affirmé la nécessité de mieux gérer les différends commerciaux. Ils ont passé en revue un nombre d'irritants commerciaux, notamment dans les domaines agricole et culturel.

Accord aérien

- L'accord aérien stimulera l'activité économique et créera des milliers d'emplois dans les deux pays.
- L'accord entraînera une baisse du prix des billets d'avion, favorisera le tourisme et accroîtra l'activité économique dans les villes canadiennes et américaines.

Frontières et douanes

- Les dirigeants ont convenu d'améliorer les services à la frontière, afin de maintenir l'expansion du commerce et du tourisme.
- Un comité directeur binational a été chargé d'établir, dans les six mois, un plan d'action qui permettra de faciliter les voyages, le commerce et le tourisme transfrontières.

Environnement

- Les dirigeants ont mentionné l'importance de tenir régulièrement des réunions de haut niveau pour régler les problèmes environnementaux communs aux deux pays.
- Une rencontre des ministres de

l'Environnement des pays du G-7 a été prévue en avril à Hamilton.

Poisson

- Les deux dirigeants considèrent comme prioritaire la conclusion des négociations sur le Traité du saumon du Pacifique, et se sont engagés à soutenir pleinement les efforts déployés par leurs négociateurs pour aplanir les différences qui subsistent.

Questions économiques mondiales

- Les dirigeants ont discuté du sommet économique du G-7 que le premier ministre Chrétien accueillera à Halifax cette année.
- Ils ont convenu de travailler ensemble à la réforme des institutions financières internationales et au succès de l'Organisation mondiale du commerce.

Hémisphère occidental

- Les dirigeants ont discuté de leur désir d'instaurer une zone de libre-échange dans les Amériques d'ici l'an 2005, et des avantages de l'accession rapide du Chili à l'ALENA.

Conseil de l'Arctique

- Les dirigeants ont convenu de chercher à mettre en place, pour le début de 1996, un Conseil de l'Arctique, afin de promouvoir la coopération régionale et le développement durable dans le Nord.

Autres questions

- Les deux dirigeants ont eu des discussions très productives sur l'architecture de la sécurité de l'Europe, la Russie et l'Ukraine, l'ex-Yougoslavie et la Chine.

WIN Exports — À la recherche de débouchés extérieurs?

Assurez-vous d'être inscrit dans la banque de données du réseau WIN Exports si vous voulez faire connaître le savoir-faire de votre entreprise aux acheteurs étrangers. Télécopiez votre demande sur papier à en-tête au 1-800-667-3802 ou au (613) 944-1078.



Ouvrir des portes et jeter des ponts, ou les six étapes à suivre pour réussir en Chine

Voici des extraits d'un discours et d'une brochure présentés par M. Neil Tait, vice-président principal au Service des affaires asiatiques de la Banque de Montréal. M. Tait était l'un des conférenciers invités lors de la conférence de suivi sur la visite de la délégation « Équipe Canada » en Chine, qui s'est tenue à Montréal le 10 février 1995.

Une légende chinoise raconte qu'à l'origine le monde ressemblait à l'intérieur d'un oeuf, le blanc formant le ciel et le jaune, la terre. La transformation de la Chine n'est pas moins miraculeuse si l'on considère que cette nation sous-développée est en bonne voie de devenir, d'ici un quart de siècle, la plus importante économie au monde. Cette croissance de la Chine a fait en sorte que les liens entre nos deux pays n'ont cessé de s'accroître, pour atteindre leur point culminant avec la délégation « Équipe Canada ».

Mes remarques s'adressent tout spécialement aux petites et moyennes entreprises.

J'aimerais proposer six étapes aux sociétés canadiennes qui souhaitent accroître leurs relations commerciales avec la Chine.

Miser sur la relation particulière qui existe entre le Canada et la Chine

D'abord, je recommande aux entreprises de miser sur les relations privilégiées qui existent entre le Canada et la Chine. Le fait d'être Canadien constitue un avantage au départ — mais encore faut-il savoir en tirer profit...

Il existe des liens politiques amicaux entre les deux pays. Le Canada a été l'un des premiers pays à reconnaître la Chine dans les années soixante-dix... En outre, les sociétés canadiennes ont la chance de pouvoir puiser dans un bassin impressionnant de talents chinois dans leur propre pays...

Rechercher les débouchés

Voyons maintenant la deuxième étape : pour réussir sur le marché chinois, les exportateurs canadiens doivent rechercher les débouchés qui leur sont offerts.

Il suffit d'examiner le marché pour se rendre compte qu'il se divise en grandes régions. La Chine est un immense pays, non seulement sur le plan de la population, mais également sur celui de la géographie.

Un conseil : il est préférable de se consacrer à un seul créneau. Il faut comprendre aussi que la demande va au-delà des biens essentiels...

Trouver un partenaire chinois

La troisième étape consiste à trouver un partenaire chinois. La conduite des affaires en Chine est parfois difficile et complexe, et elle peut demander beaucoup de temps. Une coentreprise permet de garder les commandes...

En Chine, on ne va pas bien loin sans ce que les Chinois appellent le « guanxi », c'est-à-dire une relation privilégiée. La coentreprise vous donne accès à la main-d'oeuvre chinoise et à des possibilités de marketing plus intéressantes.

Trouver un partenaire financier

À la quatrième étape, il est essentiel de trouver le meilleur partenaire financier pour votre projet en Chine. La banque pourra vous aider à mettre au point un plan d'entreprise qui témoigne d'un financement et d'une encaisse réalistes. Votre banquier, en Chine, ne sera pas simplement une source de financement. Il pourra jouer le rôle de conseiller et constituer une source importante de contacts.

Les entreprises canadiennes auraient intérêt à choisir une institution canadienne, qui pourra leur être utile aussi bien en Chine qu'au Canada.

Obtenir l'appui du gouvernement canadien

La cinquième étape pour réussir en Chine consiste à tirer profit des programmes offerts par le gouvernement canadien. Il existe plusieurs organismes et programmes gouvernementaux pour aider les petites entreprises à percer le marché chinois...

La Société pour l'expansion des exportations aide les PME à se lancer sur le marché international. La SEE propose, entre autres, des prêts à long terme ainsi que des programmes de financement par actions de projets à l'étranger, d'assurance et de soutien aux ententes de crédit-bail...

Il y a aussi l'ACDI, l'Agence canadienne de développement international, qui a pour mandat de favoriser une participation accrue du secteur privé canadien à la croissance des pays en développement. Elle privilégie, pour ce faire, les coentreprises et d'autres formes de collaboration entre sociétés.

Apprendre les us et coutumes du pays

Enfin, si vous voulez connaître le succès en Chine, familiarisez-vous avec les coutumes, la culture, la langue et les traditions du pays. Je reconnais que la tâche est de taille, mais plus vous en saurez, plus ce sera facile de traiter avec les Chinois.

Même une connaissance très rudimentaire du chinois fera sentir aux personnes rencontrées que vous vous intéressez à elles...

(Voir page 5 — Six étapes)

La Chine au menu

En 1994, la Chine se classait au cinquième rang des partenaires commerciaux du Canada et nous occupions le dixième rang parmi les siens. Au total, les échanges sino-canadiens avoisinaient les cinq milliards de \$.

À la tête de l'importante mission commerciale d'Équipe Canada qui s'est rendue en Chine en novembre 1994, un événement encore jamais vu, le premier ministre Jean Chrétien a lancé à tous un défi : porter le commerce entre le Canada et la Chine à 20 milliards d'ici l'an 2000.

« Cela signifie qu'il y a encore beaucoup de travail à faire », a déclaré Son Excellence Zhang Yijun, ambassadeur de Chine, lors de la Conférence sur la Chine qui s'est tenue à Montréal, le 10 février 1995.

« La conférence d'aujourd'hui nous donnera certainement un bon élan pour atteindre cet objectif. »

L'ambassadeur a ajouté : « Les bonnes occasions ne manquent pas. Des deux côtés, on est enthousiaste — pas seulement dans les grandes entreprises, mais aussi dans les PME. Il y a en Chine beaucoup de petites sociétés qui veulent accroître leurs compétences. »

Jusqu'ici, les exportations canadiennes étaient surtout composées de matériels électriques et mécaniques, de blé, de pâte de bois, d'engrais et d'articles en plastique, sans oublier

évidemment le fer et l'acier, la machinerie industrielle et le matériel de télécommunications et d'enregistrement sonore. On voit poindre aujourd'hui de nouvelles tendances.

Dorénavant, ce sont les produits manufacturés qui sont le fer de lance de l'accroissement du commerce sino-canadien; en 1994, ils représentaient au-delà de 40 % de nos exportations vers la Chine.

D'autres secteurs sont également prometteurs : les télécommunications, les transports, l'énergie hydro-électrique, le pétrole et le gaz, les services d'architecture, la construction et les technologies agricoles et environnementales.

De nouveaux débouchés intéressants émergent aussi dans des domaines comme l'énergie nucléaire, les services financiers, le génie, l'éducation et le commerce des services.

En fait, ce dernier offre un immense potentiel de développement aux entreprises canadiennes, dont certaines dispensent déjà des services de génie, d'architecture et de consultation financière.

La Chine et son industrie de la construction en effervescence recèlent

également de nombreuses occasions d'affaires pour les PME; ce secteur est d'ailleurs prioritaire pour les activités canadiennes de promotion des exportations en Chine.

Dans ce pays, la maison unifamiliale recueille de plus en plus la faveur populaire et un marché intéressant se crée non seulement pour les grandes sociétés canadiennes d'architecture et de construction, mais aussi pour les fournisseurs de matériaux de construction tels que les produits de bois usinés, l'acier et la

Il y a en Chine beaucoup de petites sociétés qui veulent accroître leurs compétences.

technologie du béton.

Cela signifie qu'il n'est pas nécessaire d'être une grande entreprise pour se tailler une place sur le marché chinois. Parfois, on verra de rentables créneaux s'ouvrir même si on n'est qu'un petit élément d'un groupe plus important.

« Un petit morceau de gâteau vaut mieux que rien du tout », a affirmé à l'auditoire Sam Wan, directeur, Commerce international (Chine) chez Babcock & Wilcox en Asie. « Qui sait si, au bout du compte, on ne sera pas servi plus copieusement en obtenant une part de plusieurs gâteaux? », a-t-il ajouté.

Six étapes *(Suite de la page 4)*

Apprenez les pratiques locales. Les cartes d'affaires, par exemple, s'échangent beaucoup plus fréquemment en Chine qu'au Canada. La vôtre devrait être imprimée dans votre propre langue et en chinois...

Conclusion

Le marché chinois est l'un des plus dynamiques au monde. Il offre des débouchés remarquables aux petites et moyennes entreprises canadiennes...

À titre de conseiller financier, laissez-moi vous rappeler l'importance de la vigueur, de la détermination et de la souplesse pour réussir en Chine.

Surtout, n'oubliez pas que les affaires en Chine ne se traitent pas de la même manière qu'au Canada. Ceux qui ont de l'expérience sur le marché chinois connais-

sent l'importance des deux « P » : patience et persévérance.

Les possibilités sont énormes, mais je ne voudrais pas minimiser les difficultés.

Il faut concerter nos efforts, comme l'a fait Équipe Canada. Plus important encore, il faut oeuvrer dans un esprit de coopération. Pour gagner sur le vaste marché chinois, il faut se présenter comme une seule et même puissance. Un seul Canada, une seule équipe, un seul but : réussir!

Pour obtenir une copie du discours intégral, s'adresser à la Banque de Montréal, Service des affaires asiatiques, 302, rue Bay, 9e étage, Toronto (Ontario), Canada M5X 1A1.

FOIRES COMMERCIALES DE LA CHINE

Le Conference Board organisera une visite de gens d'affaires en Chine

Les dirigeants de PME sont invités à participer à un voyage d'études de 10 jours en Chine, du 18 au 29 mai 1995.

Organisé par le Conference Board du Canada en collaboration avec les lignes aériennes Canadien International, le voyage a pour objet :

- d'orienter les entreprises vers le marché chinois en leur faisant part des résultats d'un programme de recherches de deux ans et demi;
- en les mettant en contact avec des fonctionnaires importants du gouvernement à Beijing, Tianjing et Shanghai;
- et en organisant des visites sur place d'éventuels partenaires commerciaux dans les secteurs des transports, de l'énergie, du matériel de construction, de l'information et des communications.

Pour de plus amples renseignements sur ce voyage d'études, communiquer avec Qi Lie (Chee Lee) ou Joanne Warren, au Conference Board du Canada, à Ottawa. Tél. : (613) 526-3280. Fax : (613) 526-5385.

CHINA ELECOMM 1995 : une occasion à ne pas manquer

Shanghai — Les entreprises canadiennes qui aimeraient participer à la foire **CHINA ELECOMM 1995** peuvent encore acheter un stand auprès du représentant canadien, mais il faudra faire vite — *les demandes doivent être expédiées au plus tard le 31 mars 1995.*

Le 6e salon international des télécommunications et de l'informatique se tiendra du 14 au 18 juin 1995 dans la bouillonnante ville chinoise de Shanghai; c'est une occasion à ne pas manquer pour les entreprises qui convoitent les possibilités de l'immense marché chinois.

Immense est le mot juste, car on dit que c'est le plus grand marché du monde dans le domaine des télécommunications!

En 1993, la Chine a investi 4,6 milliards de \$ dans ce secteur et l'année suivante encore 6,16 milliards. Son gouvernement vient d'entamer un programme d'expansion et de modernisation auquel il compte consacrer près de 25 milliards d'ici 1997.

En outre, les prévisions du ministère chinois des Postes et Télécommunications laissent entrevoir que le pays portera la capacité totale de ses centraux téléphoniques à plus de 100 millions de lignes (la plupart numériques et automatisées) avant la fin du siècle.

Simultanément, pour répondre à l'explosion de la demande en téléphonie mobile, le Ministère entend porter de 900 000 à 1 000 000 le nombre de nouveaux utilisateurs d'ici la fin de l'année et

cible les cinq millions pour la fin du siècle!

La Chine espère aussi monter 22 grandes lignes de transmission par fibres optiques et a commencé l'érection de stations terrestres pour ses communications par satellite. Cette expansion rapide de son secteur des télécommunications devrait continuer d'être rentable pour les sociétés étrangères, car la Chine aura de plus en plus recours à l'investissement et aux prêts de l'étranger, tout en accroissant encore ses importations de matériel et de techniques de pointe.

La foire **CHINA ELECOMM 1995** a choisi pour thème : *Your Access to Business Success* (Avec nous, prenez la route vers la réussite); au delà de 50 000 intervenants du pays tout entier ont été invités à s'y rendre. Ce sont surtout des utilisateurs, des acheteurs éventuels, des décideurs, des ingénieurs et des techniciens.

On pourra y admirer tous les produits vedettes du secteur des télécommunications et de l'informatique, soit aussi bien des antennes, pylônes, stations terrestres, appareils téléphoniques et matériel hyperfréquence que des fibres optiques, du matériel de communication par satellite, des ordinateurs centraux et des systèmes électroniques de simulation et de formation.

Communiquer avec Louise Enterprises Inc., 1242, rue Bowmount, Gloucester (Ontario) K1J 8T6. Tél. : (613) 749-1495. Fax : (613) 749-0714.

FOIRES COMMERCIALES DE LA CHINE

Une foire commerciale qui favorise la pénétration des marchés chinois

Tianjin — La foire internationale chinoise des produits de construction et de décoration, Tianjin 1995, offrira une excellente occasion aux entreprises canadiennes de pénétrer le marché des matériaux de construction et celui des produits de décoration.

La foire, qui aura lieu du 8 au 12 juin prochains, deviendra un événement annuel. Cette exposition commerciale, la plus grande en Chine sur ce genre de produits, est organisée par les gouvernements central et municipal. Elle attirera les fabricants et les négociants de tous les pays ainsi que les entreprises chinoises et le grand public.

L'événement a été organisé dans le but de répondre à la demande importante de matériaux de construction, de produits de décoration et de technologies de pointe étrangères.

Les investissements chinois dans la construction et l'aménagement d'immeubles devraient passer de 90 milliards de \$ US, en 1993, à 200 milliards d'ici l'an 2000. Par ailleurs, les secteurs résidentiels des villes et des municipalités devraient augmenter en moyenne de 180 millions de m² par année. Les entreprises qui ont besoin de services d'interprètes peuvent s'en prévaloir en s'adressant à l'organisateur.

Pour obtenir de plus amples renseignements, communiquer avec le docteur Liming Sun, Red Sun Research Consulting, 15 Eastwood Place, Bureau 7, Ottawa K1L 6X1. Tél. : (613) 741-8666. Fax : (613) 741-2106.

Foire des possibilités d'investissement en Chine

Beijing — Il est encore temps pour les sociétés étrangères de s'inscrire (selon la formule premier arrivé, premier servi) à la première exposition chinoise des produits régionaux et foire des possibilités d'investissement, qui se tiendra à Beijing du 3 au 7 août prochains. Elles devront faire vite, car les places s'envolent rapidement.

Des centaines d'entreprises régionales sélectionnées viendront d'un peu partout en Chine exposer leurs produits et promouvoir leurs compétences dans le domaine de la fabrication.

De plus, les entreprises participantes pourront négocier des contrats d'import-export, former des alliances stratégiques ou des ententes de commercialisation et discuter des possibilités d'investissement avec des homologues venant de toutes les parties du monde.

Parmi la vaste gamme de produits et de matériels exposés à la foire, mentionnons la machinerie, le matériel et les fournitures agricoles; la technologie énergétique et l'appareillage destinés aux centrales hydroélectriques rurales; l'équipement d'exploitation forestière (machinerie, matériels de récolte et de transformation); les céréales et les oléagineux; la machinerie de conditionnement; le matériel et la technologie de protection de l'environnement; et les produits de consommation particulièrement destinés aux habitants des régions chinoises (appareils électriques, accessoires d'automobile, aliments et boissons préparés, articles de sport, vêtements, produits de santé et de beauté).

La foire est organisée par divers ministères et organismes gouvernementaux chinois. Les organisateurs de la foire ont chargé Gold Fair Marketing & Development (Hong Kong) Ltd. de prendre les réservations et de répondre aux demandes de renseignements provenant de l'étranger.

Pour de plus amples renseignements, communiquer par télécopieur dans les plus brefs délais à : Gold Fair Marketing & Development, Suite 110-2268 No. 5 Road, Richmond (Colombie-Britannique), Canada V6X 2S8. Fax : (604) 731-8958/(604) 270-8684.

Comment réussir en Chine (Suite de la page 2)

7. Il est également recommandé de faire appel à des intermédiaires pour cerner les débouchés, établir les contacts et accélérer les négociations. Les sociétés qui ont utilisé des intermédiaires ont obtenu de meilleurs résultats.

8. Il faut prendre garde de ne pas se faire de fausses idées sur la manière de traiter avec les Chinois. Des chefs d'entreprises ont pensé qu'en établissant un climat de confiance accrue avec les Chinois ou en favorisant des relations de travail

axées sur la coopération avec les responsables des produits en Chine, leurs activités s'en porteraient mieux. Or, ni l'une, ni l'autre de ces hypothèses ne s'est vérifiée. Ces facteurs jouent sans doute un rôle favorable lorsqu'on travaille au Canada ou aux États-Unis, mais il n'en va pas de même en Chine.

Avez-vous une histoire captivante ou des conseils à nous proposer sur l'accès aux marchés d'exportation? CanadExport est prêt à en évaluer l'intérêt pour ses lecteurs.

Conférences sur la Chine : quelques opinions

Les conférences sur la Chine se sont déroulées récemment dans différentes villes à travers le Canada, de Halifax à Vancouver. **CanadExport** présente ci-après, à l'intention des personnes qui n'ont pas pu assister à cet événement, des commentaires recueillis lors de la conférence tenue à Montréal le 10 février 1995.

« Les portes s'ouvrent et le Canada est bienvenu... Le géant s'éveille... Notre stratégie consiste à maintenir l'approche développée lors de la visite du premier ministre en Chine... L'accent sera mis sur le partenariat économique, mais pas au détriment du respect des droits de la personne. » Colin Russel, directeur, Direction de l'expansion du commerce avec la Chine, MAECI.

« Les bonnes occasions ne manquent pas. Des deux côtés, on est enthousiaste -pas seulement dans les grandes entreprises, mais aussi dans les PME. Il y a en Chine beaucoup de petites entreprises qui veulent accroître leurs compétences. » Son Excellence Zhang Yujun, ambassadeur de Chine.

« Pour l'instant, faites des recherches, repérez des débouchés nouveaux. Rendez-vous en Chine - pour faire des affaires ou du tourisme. Discutez des possibilités qui s'offrent à vous. » Son Excellence Zhang Yujun, ambassadeur de Chine.

« À l'heure actuelle, les investisseurs étrangers sont aux portes de la Chine et supplient qu'on les laisse entrer. » J. Anthony Boeckh, président du conseil et rédacteur en chef, BCA.

« La confiance et le travail concerté sont le secret du succès dans une coentreprise ou une association - en Chine, il n'y a pas de meilleur moyen de réussir. » Neil

Tait, vice-président principal, secteur de l'Asie, Banque de Montréal.

« Un petit morceau de gâteau vaut mieux que rien du tout. Qui sait si, au bout du compte, on ne sera pas servi plus copieusement en obtenant une part de plusieurs gâteaux? » Sam Wan, directeur, Commerce international (Chine) chez Babcock & Wilcox.

« Pour réussir à l'échelle internationale, il faut se donner une vision mondiale des choses. » Sam Wan, directeur, Commerce international (Chine) chez Babcock & Wilcox.

« Pour ouvrir de nouveaux marchés aux sociétés canadiennes, nous devons rassembler nos forces le plus sagement et le plus efficacement possible. » Le premier ministre Jean Chrétien, dans l'allocution prononcée lors de la Conférence sur la Chine, à Montréal, le 10 février 1995.

« Mais le retour des délégations commerciales ne veut pas dire que le travail est terminé. Les ateliers sont aussi importants, car ils nous permettent de voir à ce que ces ententes ouvrent la voie à de nouvelles initiatives. Ce n'est pas une simple question de patriotisme, c'est une question de bon sens du point de vue économique. » Le premier ministre Jean Chrétien, dans l'allocution prononcée lors de la Conférence sur la Chine, à Montréal, le 10 février 1995.

« La meilleure façon de faire bénéficier chaque partie du pays et chaque secteur d'activité, c'est d'en bénéficier ensemble. C'est cela notre Équipe Canada. » Le premier ministre Jean Chrétien, dans l'allocution prononcée lors de la Conférence sur la Chine, à Montréal, le 10 février 1995.

PDME (Suite de la page 1)

gramme d'aide que pour un plan de marketing d'un an.

- Les coûts de participation à des foires commerciales parrainées par le gouvernement seront partagés dans le cas des petites entreprises selon une échelle mobile (67 % pour une première participation, 50 % pour une deuxième, 33 % pour une troisième et 0 % pour les suivantes). Toutes les autres sociétés devront assumer seules ces coûts.
- Les sociétés qui participent à des missions commerciales à l'étranger parrainées par le gouvernement assumeront seules leurs dépenses.

« Ensemble, ces modifications augmenteront l'efficacité et la rentabilité de nos programmes, et permettront d'axer le soutien du gouvernement sur les petites entreprises, c'est-à-dire là où il est le plus nécessaire, a déclaré M. MacLaren. En outre, nos programmes commerciaux cadreront maintenant davantage avec la situation financière du Canada. »

Le Ministre a également fait valoir que d'autres recommandations du rapport de l'EPCI sont encore à l'étude, par exemple un meilleur soutien au financement des exportations, particulièrement pour les petites entreprises, et un renforcement du Service des délégués commerciaux.

PUBLICATIONS

sur le monde des affaires en Chine

Un livret de poche

Chine : Guide pour les entreprises canadiennes (code 111CF) est un livret en format de poche pratique contenant, entre autres renseignements utiles, l'essentiel de ce qu'il faut savoir sur le monde des affaires en Chine. On y indique également où s'adresser pour obtenir une aide plus ciblée. Voici un aperçu du contenu : fiche documentaire, renseignements sur le pays, politique étrangère de la Chine, commerce et investissements, débouchés commerciaux en Chine, services offerts aux exportateurs canadiens, carte de la Chine et, en annexe, liste des personnes et organismes à contacter en priorité et règles de base pour réussir en Chine. Ce document a été préparé par la Direction du commerce avec l'Asie du MAECI en collaboration avec le Conseil des gens d'affaires Canada-Chine. On peut s'en procurer un exemplaire auprès de l'Info-Centre du MAECI, à Ottawa, en précisant le code ci-dessus (voir au bas de la page 12).

Tout ce que vous désirez savoir sur la Chine

Le Almanac of China's Foreign Economic Relations & Trade (1994-1995) est publié annuellement depuis 1984 par le ministère du Commerce extérieur et de la Coopération économique de la République populaire de Chine. Ce recueil de renseignements sur les échanges économiques entre la Chine et le reste du monde est considéré comme la source de renseignements la plus fiable et la plus complète en provenance de ce pays. On y aborde des sujets divers, tels la politique économique et commerciale chinoise (recours aux capitaux

étrangers, transferts de technologie, relations économiques multilatérales, accords techniques et de coopération), la Chine et les relations économiques internationales (données sur les échanges économiques et commerciaux internationaux, marchés financier et devises, relations économiques et commerciales intérieures, aide économique étrangère), lois et règlements (douanes et impôts; inspection des marchandises, zones économiques spéciales) et entreprises (500 premières sociétés chinoises de commerce international, 200 premiers exportateurs chinois, répertoire des services, commissions et bureaux commerciaux étrangers sur place). Pour plus de renseignements, contacter Linda Lu, directrice, China Info Globe Inc., bureau 300, 4002, avenue Sheppard est, Scarborough (Ontario) M1S 1S4. Tél. : (416) 298-229. Fax : (416) 292-9627.

Références sur la Chine

Le ministère du Commerce extérieur et de la Coopération économique de la République populaire de Chine a réalisé et publié dernièrement plusieurs documents sur la Chine qui sont résumés ci-dessous. On peut s'en procurer des exemplaires en communiquant avec Pacific Rim Consulting Services, 170 Woodpark Way, Nepean (Ontario) K2J 4C8. Fax : (613) 823-6958.

Le Directory of Chinese Enterprises for Foreign Economic Relations and Trade dresse la liste de près de 4 000 sociétés d'État d'import-export avec leur adresse, leur capital social, leur envergure et les principaux produits qu'elles importent et exportent. Publié en

anglais et en chinois, le répertoire coûte 150 \$ plus TPS (ce qui comprend les frais d'expédition et de manutention).

Le Directory of China Corporations, qui veut faire autorité tout en étant exact et pratique, contient uniquement le nom des sociétés créées avec l'autorisation du Conseil d'État et de ses 500 agences. Publié en anglais et en chinois, le répertoire est vendu au prix de 70 \$ plus TPS (ce qui comprend les frais d'expédition et de manutention).

Le Directory of Chinese Manufacturers with Import & Export Rights est le premier document de référence grand format contenant de l'information détaillée sur les entreprises chinoises spécialisées dans la fabrication et le commerce avec l'étranger. Il contient quelque 2 000 noms d'entreprises, plus ou moins récentes, autorisées à faire de l'import-export par le ministère du Commerce extérieur et de la Coopération économique. On peut se procurer le document au prix de 150 \$ plus TPS (ce qui comprend les frais d'expédition et de manutention).

Le Bulletin of the Ministry of Foreign Trade and Economic Cooperation porte principalement sur la conjoncture actuelle en Chine, le développement économique et les échanges commerciaux avec l'étranger. On y traite également des politiques et des mesures connexes, de même que des lois et des règlements susceptibles d'être adoptés par la Chine. Le prix, qui comprend les frais d'expédition et de manutention, est de 65 \$ plus TPS.

Débouchés intéressants pour les entreprises canadiennes du secteur de l'habitation au Japon

par Wayne House, Direction de l'expansion du commerce avec le Japon, MAECI

Le marché japonais des produits de construction et d'habitations industrialisées offre des débouchés très intéressants aux entreprises canadiennes en mesure de fournir des produits à valeur ajoutée de haute qualité, à des prix concurrentiels.

Demande soutenue

Les mises en chantier se maintiennent annuellement à 1,5 million d'habitations au fur et à mesure de la rénovation et du remplacement du parc immobilier japonais, vieux et de qualité inférieure.

Depuis les modifications apportées au Code japonais du bâtiment en 1973 permettant la construction d'habitations à ossature de bois (2 sur 4), les maisons canadiennes de ce type ont été favorablement accueillies par la majorité des constructeurs et des acheteurs japonais. Depuis de nombreuses années, le Japon est le principal marché d'exportation du bois d'oeuvre canadien destiné à la construction de maisons traditionnelles à poteaux et à poutres et d'habitations à ossature de bois. Ce succès est principalement dû aux 20 années d'efforts promotionnels et d'assistance technique du Council of Forest Industries (COFI).

Principal fournisseur : le Canada

Le Japon manque de plus en plus de charpentiers qualifiés et d'autres hommes de métier dans le domaine de la construction domiciliaire. La demande de maisons industrialisées, qu'elles soient construites au Japon ou importées du Canada, des États-Unis ou d'Europe de l'Ouest, a donc augmenté considérablement.

En conséquence, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) a concentré davantage ses efforts de promotion dans ce secteur sur les produits à valeur ajoutée, dont la construction industrialisée sous toutes ses formes.

Parallèlement, le Canada et le Japon ont entrepris de faciliter les

exportations de produits canadiens entrant dans cette catégorie en reconnaissant mutuellement leurs normes respectives en ce domaine. L'un des premiers pas accomplis sur cette voie, qui revêt une grande importance pour les sociétés canadiennes, est la réalisation des essais au Canada plutôt qu'au Japon. Cette mesure permet d'accélérer le processus d'homologation, tout en réduisant les coûts de façon appréciable.

Au cours des six derniers mois, les fabricants canadiens d'habitations industrialisées ont participé à des séminaires organisés dans toutes les régions du Japon dans le but de sensibiliser les acheteurs éventuels à leurs produits, de trouver des représentants et d'améliorer leurs connaissances du marché. Les résultats ne se sont pas fait attendre, puisqu'un certain nombre d'entreprises ont pu réaliser des ventes sur le champ.

Les exportations canadiennes d'habitations industrialisées vers le Japon ont doublé en 1994, passant pour la première fois le cap des 50 millions de \$. Elles pourraient bien doubler encore cette année. Les sociétés qui s'y sont engagées ont l'impression d'avoir seulement « effleuré la surface » à ce jour, compte tenu de la demande pour ce genre d'habitation.

Les maisons de style canadien tiennent bon

Le « grand tremblement de terre de Hanshin », qui a secoué la région de Kobe le 17 janvier 1995, y a causé des dommages importants et de nombreuses pertes de vie. On estime les dégâts à quelque 80 milliards de \$ US; près de 90 000 immeubles ont d'ailleurs été détruits dans les 20 premières secondes.

Ce désastre a nécessité la construction immédiate d'environ 50 000 unités d'hébergement d'urgence et presque autant de nouveaux logements permanents à une date ultérieure. Les fabricants canadiens d'habitations industrialisées se voient

donc offrir deux débouchés au potentiel énorme pour leurs produits.

Il convient de noter que les maisons à ossature de bois de style canadien ont résisté au tremblement de terre sans subir trop de dommages, si ce n'est aucun. Ce fut notamment le cas du « Village Vancouver », un ensemble domiciliaire de la région de Kobe, et de l'immeuble Maple Court de trois étages, qui se trouve à proximité, à Osaka.

Le fait que les maisons à ossature de bois n'aient subi que peu ou pas de dommages tient, d'une part, à leur résistance et à leur souplesse inhérentes et, d'autre part, à leur toit léger (fait habituellement d'acier préfini), alors que les maisons japonaises traditionnelles sont recouvertes de toits de tuiles très lourds.

Dans leurs rapports, les ingénieurs canadiens spécialistes de la sismologie qui ont visité la région dévastée ont noté que le mouvement vertical de la croûte terrestre avait été plus prononcé que d'habitude, ce qui a provoqué l'effondrement des vieilles maisons japonaises sous le poids élevé de leurs toits de tuiles. Dans certaines des régions les plus touchées, seules les habitations à ossature de bois sont demeurées debout. Ce phénomène n'a pas échappé aux autorités japonaises et les fournisseurs canadiens de ce type de maisons peuvent s'attendre à un intérêt accru de la part des acheteurs japonais envers leurs produits, compte tenu de la façon dont ces derniers ont résisté au tremblement de terre.

Les entreprises canadiennes qui désirent fournir des produits de construction soit à l'ensemble du marché japonais de l'habitation, soit dans le cadre du projet de reconstruction de Kobe qui devrait débuter plus tard cette année, sont priées de communiquer avec Wayne House, Direction de l'expansion du commerce avec le Japon, MAECI, 125, promenade Sussex, Ottawa K1A 0G2. Tél. : (613) 995-1678. Fax : (613) 943-8286.

Foire de pièces d'automobile à Caracas

Caracas — Les fournisseurs canadiens auront la chance de faire plus ample connaissance avec les distributeurs vénézuéliens de pièces de rechange d'automobile lors d'une grande foire qui se déroulera du 26 au 28 mai 1995.

La foire de Caracas, qui se tient chaque année depuis 1973, attire généralement un grand nombre d'exposants nord-américains, japonais, italiens et allemands.

Des stands de 7,5 à 37,5 mètres carrés demeurent libres.

La foire est organisée par CANIDRA, l'Association vénézuélienne des importateurs et distributeurs de pièces d'automobile.

Pour obtenir de plus amples renseignements, prière de s'adresser à Oscar Sanchez, CANIDRA, av. Este 2, n° 215, Edif. Camara de Comercio de Caracas, Piso 8, Caracas, Venezuela, tél. : (011-58-2) 571-0265/575-3361, fax : (011-58-2) 571-2824, ou à Ricardo Espinoza, ambassade du Canada à Caracas, tél. : (011-58-2) 951-6166, fax : (011-58-2) 951-4950.

Entente Canada-Corée

Répondant à un engagement pris dans le cadre du Partenariat spécial Canada-Corée, un protocole d'entente sur la coopération dans le domaine de l'investissement vient d'être signé entre le MAECI et la Banque coréenne de développement (BCD).

En vertu de ce protocole, le MAECI et la BCD ont convenu de promouvoir et de faciliter les investissements directs des sociétés coréennes au Canada et des sociétés canadiennes en Corée.

Le protocole décrit une gamme d'activités qui aideront à la réalisation de ces objectifs : diffusion de renseignements, présentations à des investisseurs potentiels, séminaires et missions d'investissement. Les deux parties chercheront à repérer des occasions d'investissement et des partenaires d'investissement potentiels.

Représentant commercial honoraire au Japon

L'ambassadeur du Canada au Japon, Donald Campbell, a nommé, le 6 février dernier, M. Teruyuki Akema au poste de représentant commercial honoraire du Canada dans la région de Tohoku. M. Akema est président du Conseil de la Tohoku Electric Power Co. Ltd., l'une des neuf sociétés régionales d'électricité du Japon. Il travaille à Sendai, centre commercial de la région de Tohoku.

Importante foire d'équipement agricole en Saskatchewan

Regina — La ville de Regina est déjà prête à recevoir l'une des plus importantes foires d'équipement agricole au monde à laquelle participent des acheteurs venant de partout.

La foire agricole de l'Ouest canadien, qui se tiendra du 21 au 24 juin 1995, met l'accent sur les technologies et techniques nord-américaines qui ont fait leur preuve dans les domaines de la culture pluviale de céréales, des graines oléagineuses et de l'élevage du bétail.

La présence de plus de 600 exposants et de 40 000 participants qualifiés, ainsi que de 200 à 300 représentants, distributeurs et autres intervenants de tous les coins du monde, permet de trouver en un seul endroit tout le matériel agricole et industriel léger dont on peut avoir besoin.

L'Ouest canadien compte à lui seul plus de 200 fabricants de matériel agricole. Leurs ventes combinées

dépassent le milliard de \$ chaque année, alors que les exportations annuelles de cette industrie qui emploie 15 000 travailleurs s'élèvent à 300 millions de \$.

Lors de la foire de 1994, près de 400 acheteurs étrangers et exportateurs canadiens se sont inscrits au Centre des affaires internationales. Cette activité spéciale a pour objet de faciliter les opérations commerciales, en mettant en présence les uns et les autres.

La foire permet également d'assister à différentes démonstrations, par exemple d'ensemencement, de fertilisation, de pulvérisation des cultures ou des mauvaises herbes, de travail de conservation du sol et de pulvérisation des récoltes ou des résidus.

Pour obtenir de plus amples renseignements, s'adresser à Lynne Tait, Centre de commerce international, Regina. Tél. : (306) 780-6325. Fax : (306) 780-8797.

AU CALENDRIER

Toronto — le 28 mars 1995 — Organisé par l'Association des exportateurs canadiens, le séminaire **Nouvelles règles américaines à la frontière : comment s'y prendre** s'adresse aux exportateurs de biens de consommation. Il est commandité par le MAECI et il constitue une excellente occasion pour obtenir des renseignements sur la façon de recourir à la «Customs Modernization Act» et à ses règlements, la façon de respecter les nouvelles normes en matière d'administration et de respectabilité, les règles d'origine de l'ALENA, les nouvelles exigences des douanes américaines concernant le marquage du pays d'origine, la façon de profiter des services d'accès aux marchés du MAECI, etc. Communiquer avec l'Association des exportateurs canadiens. Tél. : (613) 737-9247. Fax : (613) 736-9604.

À travers le Canada — Du 4 au 13 avril 1995 — Organisé par le MAECI, **ExportVision' 95 - Technologies et Services de l'Environnement** est une manifestation annuelle visant à aider les firmes canadiennes à exporter leurs produits et services. En rencontrant les délégués commerciaux du Canada en poste à l'étranger et les spécialistes sectoriels de différents ministères gouvernementaux, votre entreprise obtiendra des renseignements et des conseils utiles sur la pénétration des marchés étrangers. Les délégués commerciaux seront

sur place aux jours et aux endroits suivants : **Saint-John's** le 4 avril; **Frédéricton** le 5 avril; **Halifax** le 6 avril; **Montréal** le 7 avril; **Toronto** le 10 avril; **Winnipeg** et **Saskatoon** le 11 avril; **Calgary** le 12 avril et **Vancouver** le 13 avril. Pour participer à cet événement, communiquer avec le Centre de commerce international de votre région ou avec Monique McGrath au (613) 996-8709.

Montréal — Le 6 avril 1995 — Au cours d'un séminaire d'une demi-journée sur les **débouchés commerciaux les plus avantageux aux États-Unis**, des entrepreneurs et des gens d'affaires canadiens et américains verront comment effectuer une entrée réussie sur le marché américain, en particulier dans les trois États les plus prometteurs sur le plan du commerce et de l'investissement : le Vermont, la Floride et le Michigan. Ils en étudieront en outre les implications juridiques et fiscales, et aborderont les formalités relatives aux visas. Pour s'inscrire, il suffit de contacter M. Richard Soare, Soare, Lewis & Associates. Tél. : (514) 847-8317. Fax : (514) 931-0252.

Ottawa — Du 9 au 11 avril 1995 — Les possibilités d'approvisionnement de défense, le partenariat technologique et la stratégie d'acquisition du gouvernement figureront à l'ordre du jour de la **Trente-troisième assemblée générale**

semestrielle de l'Association des Industries aérospatiales du Canada (AIAC 33). Parmi les principaux conférenciers invités, mentionnons Paul Martin, ministre des Finances, Karel Ledebor, directeur principal (technique), Association du transport aérien international, et l'honorable Maurice McTigue, haut-commissaire de Nouvelle-Zélande au Canada. Communiquer avec Sandra Sutcliffe, AIAC, Ottawa. Tél. : (613) 232-4297. Fax : (613) 232-1142.

Sudbury — Du 28 mai au 1^{er} juin 1995 — On attend quelque 400 délégués à la **conférence internationale sur l'exploitation minière et l'environnement (Sudbury 1995)**. Les participants discuteront des solutions intégrées proposées un peu partout dans le monde pour aider l'industrie minière à utiliser la meilleure technologie de réhabilitation des mines, tout en accordant la priorité à la pérennité de l'environnement. Une **foire commerciale** aura lieu en même temps que la conférence. Les organismes suivants parrainent cet événement : le ministère ontarien du Développement du Nord et des Mines, Falconbridge Limitée, Inco Limitée, la Corporation du développement régional de Sudbury, l'Université Laurentienne et Ressources naturelles Canada. Personne ressource : Tom Hynes (CANMET). Tél. : (613) 943-0524.

INFOCENTRE

L'InfoCentre du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications ainsi que des services de références. Les sociétés désirant obtenir des renseignements de nature commerciale peuvent contacter InfoCentre par téléphone au 1-800-267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par fax au (613) 996-9709. On peut également transmettre une demande de renseignements à l'InfoCentre de télécopieur 24 heures du Ministère, au (613) 944-4500.

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



POST
Socété commerciale
Port payé
NBRE
248
OT

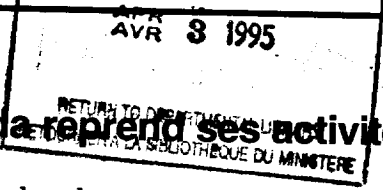


A1
16f
13
pril 3,
95
opy 2

CANADÉXPORT

Vol. 13 N° 6

3 avril 1995



De retour au Liban

L'ambassade du Canada reprend ses activités aujourd'hui à Beyrouth

Officiellement inaugurée par le ministre des Affaires étrangères, André Ouellet, le 26 janvier 1995, l'ambassade du Canada à Beyrouth, qui avait fermé ses portes pendant dix ans, offrira à nouveau ses services à compter du 1er avril 1995.

Sa vocation est à la fois consulaire et commerciale. La réouverture de cette ambassade, comme l'a indiqué M. Ouellet, marque un point tournant dans les relations canado-libanaises. Nous sommes maintenant dans une meilleure position pour contribuer plus efficacement à la reconstruction de ce pays et resserrer nos liens sur

les plans social, politique et économique, particulièrement entre la population du Liban et les Canadiens de souche libanaise.

Liens étroits

Les relations privilégiées qu'entretiennent le Canada et le Liban remontent au tournant du siècle, lorsque les immigrants libanais ont commencé à arriver au Canada; ces liens n'ont cessé de se renforcer depuis cette époque, a fait valoir M. Ouellet lors de la cérémonie d'inauguration de l'ambassade à Beyrouth. Le Liban est en pleine mutation. La manifestation la

plus flagrante des changements en cours sont les imposants travaux de reconstruction qu'ont entrepris le gouvernement et le peuple libanais. Voilà, entre autres, pourquoi la présence du Canada s'est révélée à nouveau nécessaire au pays.

Témoignant de l'intérêt soutenu du milieu des affaires canadien pour le marché libanais, une importante délégation, avec à sa tête M. Mac Harb,

SUPPLÉMENT SUR LA FRANCE, PAGES I-VIII

Négociations entre le Canada et l'Indonésie

Accord de protection des investissements

On s'attend à ce que le Canada entame des négociations avec le gouvernement indonésien dans un avenir rapproché en vue d'en arriver à un accord de protection des investissements étrangers (APIE).

Un APIE est une entente réciproque visant à protéger et à promouvoir les investissements étrangers directs. Du fait qu'il prévoit des obligations légales bilatérales et un recours à l'arbitrage international en cas de différend, un tel accord permettra aux investisseurs canadiens et indonésiens d'élaborer leurs projets d'investissements internationaux dans leur pays respectif dans un meilleur climat de confiance.

Une fois qu'un APIE a été négocié et mis en application, les gouvernements des pays intéressés sont légalement tenus de respecter les droits et obligations prévus par l'accord concernant le traitement

des investissements étrangers, qu'il s'agisse de nouveaux investisseurs ou d'investisseurs établis dans le pays d'accueil. Comme la définition d'un investissement et d'un investisseur est assez large, l'APIE permet d'assurer que toutes les composantes de l'activité commerciale sont traitées de façon appropriée.

Les APIE comportent d'autres dispositions importantes qui visent, entre autres, la transparence (des lois, des règlements et des politiques sur l'investissement), le traitement national, le traitement de la nation la plus favorisée, l'entrée au pays et la durée de séjour du personnel de gestion, l'expropriation, le rapatriement de fonds et le règlement de différends entre pays et entre investisseurs et pays. Le MAECI aimerait s'assurer que l'équipe de

(Voir page 2 — APIE)

secrétaire parlementaire auprès du ministre du Commerce international, Roy MacLaren, s'est jointe à M. Ouellet. La promotion de nos relations commerciales bilatérales était d'ailleurs l'un des objectifs premiers de cette visite.

Les Canadiens sont en mesure d'apporter de l'aide

La réhabilitation de l'infrastructure au Liban se voit partout. C'est l'occasion pour les entreprises canadiennes jouissant d'une certaine expérience de participer à cet effort de reconstruction et de faire équipe avec le secteur privé libanais.

Daniel Marchand, ambassadeur

(Voir page 5 — Le Liban)

DANS CE NUMÉRO

LES TRUCS DU MÉTIER.....	2
OCCASIONS D'AFFAIRES.....	3
POINTS DE VUE.....	4
FOIRES COMMERCIALES.....	6
CONFÉRENCES/SÉMINAIRES.....	7
AU CALENDRIER.....	8



LES TRUCS DU MÉTIER

Construire sur le partenariat canado-allemand

« La partie la plus difficile de cette initiative particulière fut d'apprendre une langue et une culture nouvelles. Je suis maintenant persuadé que nous pourrions nous en sortir — nous ne risquons plus de nous y perdre. » Edwin Tait, président, J.D. Tait and Associates.

Avec la grave crise du logement qui sévit actuellement dans de nombreuses parties d'Europe, des pays comme l'Allemagne font appel aux Canadiens pour les aider à trouver une technologie du bâtiment résidentiel plus efficace.

En vue de répondre à ce besoin, la South Island Development Corporation et la MCF Construction Management Inc., toutes deux de Victoria (C.-B.), ont combiné leurs efforts à ceux d'un groupe de gens d'affaires allemands pour former une coentreprise du nom de Canstruct Baugesellschaft mbH. Les partenaires allemands responsables de l'exploitation, MM. Uli Ansin et Wolfgang Herbert, apportent à Canstruct leurs connaissances et leur expérience du marché local. La société a été créée pour lancer des habitations à ossature de bois de haute qualité à une grande échelle, tant en Allemagne qu'en Europe de l'Est.

Le premier projet de Canstruct est actuellement en cours à Fribourg, près de Dresde, dans l'ancienne Allemagne de l'Est. Il fournira aux étudiants de l'Université de Fribourg les logements dont ils ont grandement besoin.

Les habitations multifamiliales allemandes sont traditionnellement cons-

truites presque entièrement en béton. Les constructions à ossature de bois de taille comparable prennent beaucoup moins de temps à réaliser et se révèlent beaucoup moins coûteuses.

Selon M. Tait, « les gouvernements fédéral et municipaux et ceux des Länder sont réceptifs — ils perçoivent cette nouvelle forme d'habitations comme un moyen de satisfaire à la demande qui est incroyable. Le défi consiste actuellement à faire approuver les projets de construction, puisqu'il n'existe aucun code régissant les normes de conception ou de structure. De plus, les ouvriers du bâtiment en Allemagne ne connaissent pas les techniques de construction d'habitations multifamiliales à ossature de bois; nous devons donc amener avec nous une bonne partie de la main-d'oeuvre, du moins au début, jusqu'à ce que nous ayons formé le personnel de métier allemand. » M. Tait ajoute que les équipes de construction ont été constituées et que certaines d'entre elles sont déjà à pied d'oeuvre — les autres arriveront sous peu.

M. Tait est optimiste au sujet de la relation qui s'est établie et des possibilités qui se dessinent à l'horizon.

« Il aura fallu plusieurs années pour établir les relations nécessaires au

succès de Canstruct. Grâce à nos associés canadiens et allemands, nous avons maintenant une société extrêmement forte dans tous les secteurs névralgiques : acquisition de terrains, relations avec les gouvernements, financement, planification, construction et commercialisation. L'Allemagne, plus particulièrement l'ancienne Allemagne de l'Est, a de grands besoins et Canstruct a maintenant commencé à livrer la marchandise. »

Canstruct compte construire 1 000 unités par année pour le marché allemand et offrira à d'autres sociétés canadiennes la possibilité de fournir les agencements et accessoires d'intérieur nécessaires à ces unités de logement. Le projet de Fribourg utilisera un million de pieds linéaires de bois d'oeuvre canadien.

Avez-vous une histoire captivante ou des conseils à nous proposer sur l'accès aux marchés d'exportation? CanadExport est prêt à en évaluer l'intérêt pour ses lecteurs.

APIE (Suite de la page 1)

négociation du Canada tient compte de l'expérience des investisseurs canadiens qui font ou pourraient faire affaire avec l'Indonésie. Le Ministère vous invite à communiquer avec les membres de l'équipe et à échanger vos points de vue sur l'investissement en Indonésie. Vous pourriez aussi être intéressé à obtenir une copie du modèle de l'APIE, à titre d'information.

Communiquer avec Mme Georgina Wainwright, déléguée commerciale, bureau de l'Indonésie, Direction de l'Asie du Sud-Est (PSE), MAECI, Ottawa, tél. : (613) 992-0959, fax : (613) 944-1604.

CANADEXPORT

ISSN 0823-3330

Rédacteur en chef : Amir Guindi
Rédacteur : Don Wight
Mise en page : Don Wight
Publication : LEAHY C&D

Tél. : (613) 996-2225
Fax : (613) 992-5791
Tirage : 38 500 exemplaires.

Le lecteur peut reproduire sans autorisation des extraits de cette publication à des fins d'utilisation personnelle à condition d'indiquer la source en entier. Toutefois, la reproduction de cette publication en tout ou en partie à des fins commerciales 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 communication sur le commerce (BCT).

Pour vous abonner, expédiez votre carte de visite à l'adresse ci-dessous. Pour un changement d'adresse, renvoyez l'étiquette avec le code. Prévoir quatre à six semaines de délai.

Expédier à : CANADEXPORT (BCT), Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, 125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario) K1A 0G2.

OCCASIONS D'AFFAIRES

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

BRÉSIL — Une compagnie établie en Colombie-Britannique et possédant une clientèle au Brésil est à la recherche d'entreprises canadiennes de vêtements **qui désirent exporter des produits à prix très concurrentiels**. Communiquer avec Paulo R.C. Vasco, North Shark International Trade, 4442, rue Imperial, Burnaby (Colombie-Britannique) V5J 1B3. Tél.: (604) 436-1645. Fax : (604) 436-9510.

VENEZUELA — Une entreprise ayant son siège social à Caracas recherche un partenaire canadien pour **construire une usine de bicarbonate de soude au Canada ou au Venezuela**. Celle-ci utilisera un nouveau procédé économique récemment mis au point par l'entreprise. L'usine pourrait s'associer à des installations dont les procédés biochimiques dégagent du gaz carbonique tels que la production de bière, de glace sèche ou d'acide citrique. On peut s'informer des modalités de ce projet de coentreprise auprès de Carlos Alvarado, Cayena Tra-ding World, C.A., Avenida Circunvalacion del Sol, Centro Profesional Santa Paula, Torre A, Of. 412, Caracas, Venezuela. Tél. : (582) 985-0926. Fax : (582) 985-1526/238-1705.

Le Venezuela sous le parapluie

Cette année, le gouvernement du Venezuela, en vertu de sa Loi générale de 1995 (Ley Paraguas), fera appel à l'étranger pour obtenir les 600 milliards de bolivars nécessaires au financement des programmes et projets d'infrastructure du pays.

Selon une note de service de la mission de Caracas, même si la participation des fournisseurs canadiens à ces projets dépendra directement de leur capacité de trouver des sources de financement, ces derniers doivent toutefois être au courant de cette loi.

Celle-ci, qui est en fait une « liste de bonnes intentions », constitue un plan annuel; cette année, certaines modifications y ont cependant été apportées.

Auparavant, le gouvernement aurait eu besoin de l'approbation du Congrès pour effectuer chaque transaction. Désormais, celui-ci donne son

assentiment général à un certain nombre de programmes et projets en vertu de la loi. Les ministères qui présentent le meilleur dossier obtiennent donc le plus grand nombre de projets. Une fois que le Congrès en a approuvé les grandes lignes, il revient ensuite aux ministères de trouver les sources de financement nécessaires.

Même si elle n'est pas parfaite, la loi détermine les paramètres de certaines priorités que chaque ministère doit respecter.

On peut obtenir de plus amples renseignements sur la Loi générale de 1995 en communiquant avec Kathryn Burkell, Direction du commerce dans l'Amérique latine et les Antilles, MAECI, 125, promenade Sussex, Ottawa K1A 0G2, tél. : (613) 996-5548, fax : (613) 944 0479.

La Nouvelle-Zélande lève l'interdiction d'importation sur le saumon canadien

Le gouvernement de la Nouvelle-Zélande vient d'annoncer qu'il leverait l'interdiction d'importer le saumon sauvage du Pacifique capturé dans l'océan, étêté, éviscéré et non cuit, en provenance du Canada.

Ce commerce reprendra dès que des normes sanitaires d'importation auront été définies.

Le gouvernement de la Nouvelle-Zélande avait imposé des restrictions à l'importation du saumon non cuit dans les années 1970, craignant l'introduction de maladies sur son territoire. Une analyse récente a toutefois conclu que le risque d'introduction de maladies était négligeable dans le cas du saumon canadien.

Cette annonce a été faite à l'occasion de la visite en Nouvelle-Zélande du ministre du Commerce international, Roy MacLaren.

• Changement d'indicatif régional •

À partir du 26 mars 1995, l'indicatif régional pour Beijing, qui était le 1, deviendra le 10. Ainsi, pour joindre l'ambassade du Canada, il faudra composer les chiffres suivants, pour le téléphone : (86-10) 532-3536 et pour le télécopieur : (86-10) 532-4072.

WIN Exports — À la recherche de débouchés extérieurs?

Assurez-vous d'être inscrit dans la banque de données du réseau WIN Exports si vous voulez faire connaître le savoir-faire de votre entreprise aux acheteurs étrangers. Télécopiez votre demande sur papier à en-tête au 1-800-667-3802 ou au (613) 944-1078.



Points de vue des dirigeants d'entreprises canadiennes

Voici en résumé les résultats du sondage COMPAS effectué en janvier 1995 auprès de la haute direction de 388 entreprises canadiennes.

PROBLÈMES RENCONTRÉS PAR LES ENTREPRISES CANADIENNES

On a demandé aux chefs d'entreprise quel était le principal obstacle ou frein s'opposant à la croissance des entreprises canadiennes. Les personnes interrogées ont mentionné les problèmes et questions d'ordre économique, tels le niveau d'imposition (29 %), la réglementation gouvernementale (17 %) et la dette publique (11 %) bien avant la question des taux d'intérêt (7 %) ou de l'unité nationale (5 %).

FACTEURS FAVORABLES AUX ENTREPRISES CANADIENNES

Le bassin de main-d'oeuvre (32 %) dont nous disposons et la faible valeur de notre monnaie (16 %) ont le plus souvent été cités comme facteurs jouant en faveur des entreprises canadiennes. Par comparaison, l'ALE et l'ALENA (4 %) et la technologie (3 %) sont plutôt rarement mentionnés.

CONSÉQUENCES DE L'ACCORD DE LIBRE-ÉCHANGE ENTRE LE CANADA ET LES ÉTATS-UNIS

Plus de la moitié des personnes interrogées (51 %) ont déclaré que l'ALE n'avait eu aucune conséquence sur les activités de leur société. Un groupe plus restreint (31 %) affirme que la société qu'ils dirigent en a bénéficié, tandis que seulement 15 % estiment qu'elle en a souffert.

CONSÉQUENCES À LONG TERME DE L'ACCORD DE LIBRE-ÉCHANGE NORD-AMÉRICAIN

Plus de la moitié des chefs d'entreprise canadiens interrogés (58 %) pensent que l'Accord de libre-échange nord-américain sera à long terme profitable à leur secteur. Environ le quart d'entre eux (23 %) croient cependant que l'accord sera sans conséquence, tandis que seulement 17 % estiment que les conséquences à long terme seront négatives pour leur secteur.

L'ouverture de nouveaux marchés est perçue comme étant l'acquis le plus important de l'Accord de libre-échange nord-américain. Les entreprises qui pensent que l'ALENA leur sera favorable mentionnent les facteurs suivants :

- nouveaux débouchés aux États-Unis (13 %);
- nouveaux débouchés au Mexique (12 %);
- élargissement du marché (5 %);
- très bonne compétitivité du secteur canadien (4 %);
- accroissement des ventes aux États-Unis (3 %);
- diminution des coûts de production (2 %).

La plupart de ceux qui ont répondu que l'ALENA leur serait défavorable n'ont pas donné d'argument à l'appui de cette prise de position.

CONSÉQUENCES DE L'ACCORD DU GATT SIGNÉ RÉCEMMENT

La plupart des personnes interrogées (55 %) ne sont pas en mesure de dire si le GATT sera profitable aux entreprises de leur secteur. Les gens qui pensent que ce sera le cas sont une minorité (28 %). Seulement une personne sur 20 pense, à l'inverse, que son secteur sera pénalisé. Celles qui pensent être avantagées estiment que ce sera à cause des nouveaux débouchés et des avantages globaux dont bénéficiera le Canada (bien que la plupart des personnes interrogées n'en aient mentionné aucun).

CONSÉQUENCES TANGIBLES DE L'ACCORD DE LIBRE-ÉCHANGE ENTRE LE CANADA ET LES ÉTATS-UNIS

Les personnes interrogées ont été invitées à indiquer quelles conséquences l'ALE a eu pour leur entreprise. Le tiers (34 %) a déclaré que leurs ventes aux États-Unis avaient augmenté.

Pour de plus amples renseignements, communiquer avec Steve Kiar, Compas, 166 Queen Street, Suite 1100, Ottawa K1P 6L1. Tél. : (613) 237-4493. Fax : (613) 234-5210.

Les mines de l'Argentine

Le Secrétariat national aux mines de l'Argentine a publié un répertoire des possibilités d'investissement dans le secteur minier argentin à l'intention de l'industrie minière locale et étrangère. Le répertoire donne un aperçu général des aspects juridiques et fiscaux des possibilités d'investissement, dresse la liste des services miniers et des sociétés d'experts-conseils et consacre une section aux investissements dans chacune des provinces argentines. Cette section comprend une carte géologique, une étude socio-économique des provinces ainsi qu'un aperçu de leur potentiel minier. Pour se procurer un exemplaire du répertoire, communiquer avec Maria Etchegoyen, Instituto Nacional de Tecnología Minera (INTEMIN), Julio A. Roca, 651, Piso 2, 1322 Buenos Aires, Argentine. Tél. : (011-54-1) 349-3127. Fax : (011-54-1) 349-3273.



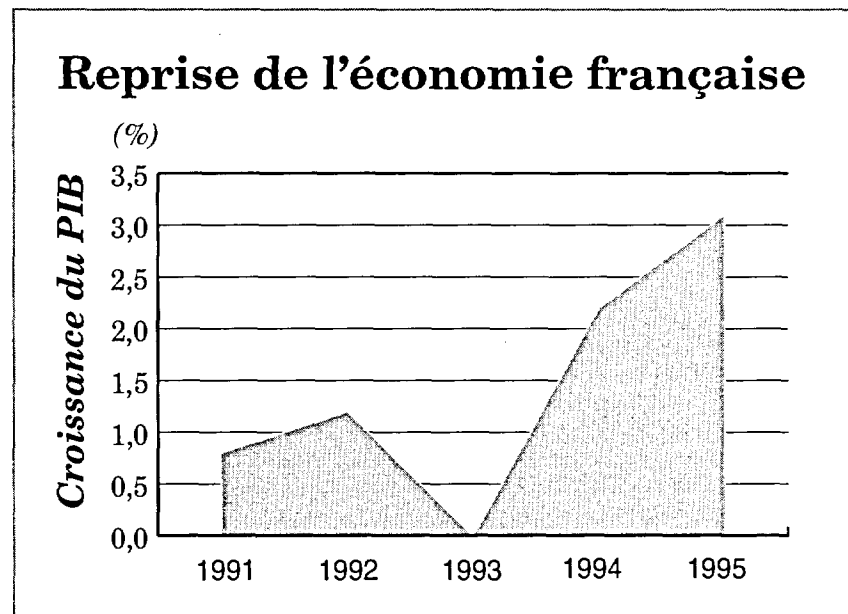
Un des plus anciens partenaires du Canada se hisse vers le sommet de l'économie européenne

Le redressement économique en France : qu'est-ce que cela signifie pour les entreprises canadiennes?

par Marie A. Stamp,
délégué commercial pour la France

Si votre société est comme la plupart des entreprises canadiennes qui exportent vers l'Europe, elle a un œil sur la France. La France est un de nos plus anciens partenaires commerciaux et nos liens avec elle vont en se multipliant. Le tourisme français et les investissements français au Canada ont connu une forte croissance au cours des dernières années, et la France représente un marché de plus en plus important pour les produits finis du Canada. En effet, on compte plus de 350 sociétés françaises établies au Canada et 100 entreprises canadiennes implantées en France et, depuis 1988, la part que représentent les produits finis par rapport à la valeur totale de nos exportations vers la France est passée de 25 % à 49 %. Nos échanges commerciaux totalisent 4 milliards de \$ par année, ce qui place la France au huitième rang de nos principaux partenaires commerciaux à l'échelle internationale.

La langue et les intérêts communs qui unissent la France et le Canada sur la scène internationale contribuent naturellement à en faire des partenaires commerciaux ...mais aussi des concurrents. La diminution des marges de profit et la plus grande compétitivité des prix ont favorisé le succès des exportations françaises, et à l'heure actuelle, la France enregistre un excédent commercial par rapport à bon nombre de ses partenaires mondiaux, y compris le



Canada. Maintenant que la reprise économique est bien amorcée en Europe, et particulièrement en France, les Canadiens devraient se tenir prêts à profiter des nouveaux débouchés qui vont s'ouvrir pour eux dans une multitude de secteurs.

Compte tenu du potentiel commercial de nos deux pays, il y a encore place pour un accroissement sensible des relations commerciales entre le Canada et la France. Si les efforts que chacun de nos pays a consacrés au développement de ses relations commerciales dans son hémisphère respectif (France-UE / Canada-ALENA) les ont portés à négliger quelque peu

(Voir page III — Economie)

DANS CE NUMÉRO

ÉCHANGES CANADA-FRANCE.....	II
SERVICES COMMERCIAUX.....	III
US ET COUTUMES.....	IV
PROFILS SECTORIELS.....	V
FOIRES/PUBLICATIONS.....	VI
OCCASIONS/SUCCÈS.....	VII
À VOTRE SERVICE.....	VIII

Les échanges futurs entre le Canada et la France :

La coopération bilatérale dans les secteurs scientifiques et technologiques

Les relations économiques du Canada et de la France vont au-delà du commerce des marchandises. La coopération technique et scientifique de nos deux pays s'est intensifiée ces dernières années, suscitant des alliances et des accords de partenariat. Les sociétés canadiennes implantées en France, de plus en plus nombreuses, forment une tête de pont qui, du fait de l'accès qui nous est ainsi donné à l'ensemble du marché européen, accroît notre potentiel de croissance.

Le programme « Sciences et technologie » de l'ambassade du Canada à Paris est axé sur la coopération industrielle et scientifique entre les entreprises et les centres de recherche canadiens et français, qu'il aide à se rapprocher.

L'inauguration récente, à Nantes, de la cinquième École des Mines confirme l'efficacité de ce programme et prouve que les efforts de coopération franco-canadiens en sciences et en technologie portent fruit.

L'événement a également permis à la société Object Technologies International (OTI), d'Ottawa, d'affirmer sa présence dans la région tout en mettant en lumière le rôle du Canada en tant que partenaire crédible pour les projets de haute technologie.

L'École des Mines de Nantes (EMN) offrira une formation spécialisée dans les domaines du développement de produits, de la production, du génie, de la productivité et de l'entretien grâce à un enseignement faisant appel aux sciences de l'informatique, de l'automatisation et des systèmes de fabrication et d'énergie, et à une spécialisation en physique des particules subatomiques. En vertu d'un accord conclu entre l'EMN et OTI, le laboratoire « Jules Verne » que cette dernière a constitué dans le cadre de l'École entreprendra, en collaboration avec l'EMN, des

recherches sur la programmation objet (développement de logiciels) afin d'ouvrir des débouchés sur le marché français. Les deux parties ont en outre signé un contrat de recherche de deux ans estimé à 650 000 \$ en vertu duquel OTI fournira des ordinateurs et prêtera du personnel à l'École, en échange de quoi celle-ci réservera des locaux à la société et mettra des chercheurs à sa disposition.

La société OTI a déjà ouvert trois laboratoires aux États-Unis ainsi que d'autres en Australie, au Royaume-Uni et en Allemagne. Son objectif en France est d'exploiter la programmation objet pour concevoir des logiciels modulaires communs auxquels il sera possible d'associer des composantes autonomes ou « objets » susceptibles d'être liés, combinés ou mélangés entre eux pour créer des applications diverses sans avoir à en reprogrammer les éléments constitutifs. OTI est également étroitement liée à l'Université de Nantes en matière de recherche.

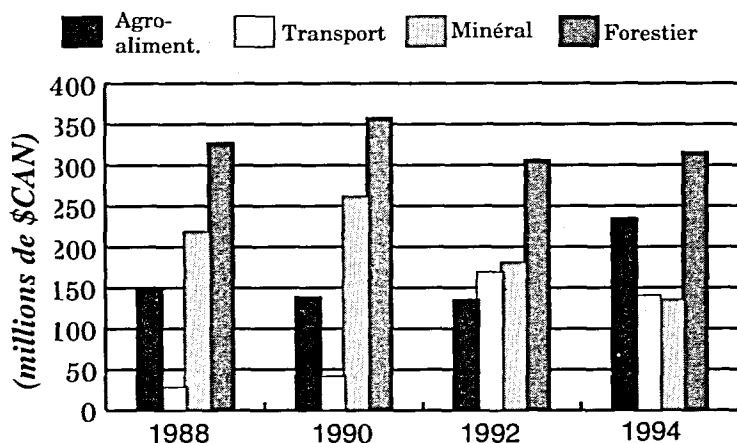
Cette stratégie innovatrice, qui consiste à prendre un établissement d'enseignement pour partenaire en recherche-développement en vue de pouvoir collaborer avec des chercheurs français de premier plan et d'accéder au marché français, est susceptible d'intéresser d'autres PME canadiennes axées sur la technologie.

Tendances du marché

La composition traditionnelle des exportations canadiennes vers la France connaît des hauts et des bas, comme ce graphique le démontre. Les exportations des produits de haute valeur ajoutée sont en

croissance, surtout dans les secteurs de l'agro-alimentaire et des transports. La croissance marquée dans le secteur des transports est due principalement à la vente d'avions et de pièces d'avions. Une autre tendance impressionnante est la montée des exportations agro-alimentaires, attribuable au succès des oléagineux, des fruits de mer et le développement de nouveaux marchés pour des produits transformés. Un autre important secteur de croissance dans nos échanges commerciaux est le tourisme, qui n'est pas généralement compris dans les statistiques d'exportations. Le tourisme français au Canada augmente de 15% par année.

Exportations vers la France : Tendances



AGRO-ALIMENTAIRE: UN MARCHÉ EN CROISSANCE

Les dernières statistiques pour l'année 1994 montrent que nos exportations dans ce secteur auront battu tous les records, pour atteindre une valeur de 270 millions de \$, soit le double du résultat enregistré en 1992. Au palmarès des grands succès, les oléagineux, les produits transformés et les fruits de mer ont marqué des augmentations de ventes importantes. Les marchés du homard et du sirop d'érable vont très bon train aussi.

Afin de profiter de ce mouvement, l'ambassade du Canada à Paris prévoit plusieurs campagnes promotionnelles cet automne. Surveillez les annonces concernant des activités de promotion du homard et les micro-brasseries dans les prochaines éditions de *CanadExport*!

L'été indien au Canada sera le thème d'une promotion alimentaire spéciale dans une douzaine de restaurants de la chaîne *SODEXHO* en France cet automne. Les menus mettront en valeur une variété de produits canadiens, tels le bison, les fruits de mer, le riz sauvage et le sirop d'érable. Les sociétés intéressées à participer à cette promotion devraient contacter Christian Lapointe à l'ambassade du Canada à Paris (voir adresses, page 8). Pour de plus amples renseignements, voir la liste des rapports disponibles, page VI.

L'économie *(Suite de la page I)*

leurs liens commerciaux, ils leur ont permis, par contre, de se tailler une place de choix dans leur cadre régional respectif. Ce nouveau contexte plus vaste augure bien pour la croissance de l'investissement et l'épanouissement de la coopération économique entre la France et le Canada. À l'heure actuelle, l'Europe représente le marché le plus prometteur pour le développement du potentiel technologique canadien. Les secteurs des communications, de l'environnement, des produits pharmaceutiques et de la biotechnologie offrent des perspectives de croissance intéressantes pour les sociétés canadiennes, et la France est une des principales voies d'accès à l'Europe pour le Canada.

Les pages qui suivent fournissent de l'information et indiquent des services qui vous aideront à mieux connaître la France. Il existe beaucoup d'autres renseignements pertinents qui ne peuvent tous être présentés ici... Vous les trouverez dans les prochains numéros de *CanadExport*.

CAMIF Une opération commerciale d'envergure en France

L'ambassade du Canada (Service commercial et Presse & Info) mettait en oeuvre, du 20 octobre au 31 décembre dernier, une promotion avec le troisième plus grand vendeur par correspondance de France, la **CAMIF**. Ce groupe est une centrale d'achat de type coopérative, initialement instituée pour le bénéfice des enseignants de France, et qui s'est étendue aujourd'hui à presque l'ensemble de la fonction publique, services publics et grandes mutuelles professionnelles.

En plus de ses 5 millions d'adhérents à qui elle distribue 12 millions de catalogues par an, la **CAMIF** opère trois magasins de type « grande surface » à Niort, Toulouse et Lille, de même que deux grands magasins de meubles à Paris et à Lyon.

C'est dans ses trois grands magasins que la **CAMIF** a fait la promotion de plus de 420 produits canadiens, de produits touristiques du Canada, d'animations folkloriques et culturelles et d'une promotion de mets canadiens (5000 repas servis) dans les trois brasseries des magasins de la **CAMIF**.

Plus de 50 entreprises canadiennes se sont faites valoir auprès de cet important groupe : 42 pour les 420 types de produits vendus, 9 pour les fournisseurs de produits alimentaires des 5000 repas, et Air Canada pour le secteur tourisme.

Les 42 sociétés canadiennes ont vendu pour plus de 750 000 \$ de produits de consommation et les 9 entreprises agro-alimentaires ont vendu près de 75 000 \$ de produits. La section tourisme a apporté l'énorme support visuel de la promotion dans les trois magasins.

De son côté, la **CAMIF** a investi 1 million de francs et a récolté un bénéfice d'environ 900 000 francs. À cela, la promotion Canada a permis à la **CAMIF** de recruter 6 800 sociétaires, représentant plus de 30 millions de francs en chiffre d'affaires sur un an.

L'entreprise **ALQUEMAR**, qui a assuré le lien entre les fournisseurs canadiens et la **CAMIF**, négocie actuellement avec cette dernière l'inclusion de produits canadiens dans l'édition 1996 de son catalogue.

Dans ce contexte, les autorités de la **CAMIF** ont indiqué que, dorénavant, à rapport qualité/prix égal, ils donneront la préférence aux produits canadiens plutôt qu'à ceux d'autres pays.

De plus, suite à l'expérience des 5000 repas servis aux brasseries **CAMIF**, **ALQUEMAR** collabore avec la **SODEXHO** (prestataire des brasseries **CAMIF**) à un projet d'étude de marché pour septembre 1995 au sein de 10 restaurants d'entreprises où l'on servira 40 000 repas canadiens. Si l'expérience est concluante, **SODEXHO** veut étendre ce projet à ses 300 restaurants de la région Poitou-Charentes.

LA FRANCE EN BREF

La FRANCE



Population :	58 millions (1994)
Capitale :	Paris (9,2 millions)
Villes principales :	Lyon (1,3 million), Marseille (1,2 million), Lille (1,1 million)
Monnaie :	Franc français (FFr ou FF) : 1 \$CAN = 3,8 FF
Poids/Mesures :	Système métrique obligatoire
Gouvernement :	Démocratie pluraliste Président élu (Chef d'État) Premier ministre nommé (Chef de gouvernement)
Inflation en 1995 :	1,5 % (prévu)
Exportations vers le Canada :	2,6 milliards de \$
Importations du Canada :	1,3 milliards de \$
Total des importations en France :	320 milliards de \$
Total des exportations françaises :	343 milliards de \$
Investissements directs canadiens en France :	2,3 milliards de \$
Investissements directs français au Canada :	4,5 milliards de \$

Us et coutumes : l'art de faire bonne impression

La France est l'un des centres culturels les plus anciens et les plus évolués de l'Europe. Les Français sont très fiers du fait que le monde occidental étudie et admire la littérature, la philosophie, l'art, la mode et la cuisine de leur pays depuis des siècles.

Il est particulièrement important de bien comprendre les moeurs et les coutumes françaises afin de faire bonne impression auprès des clients et des associés éventuels. Mais il n'y a pas lieu de nourrir trop d'appréhension. Comme la plupart des Européens, les Français apprécient l'attitude amicale et le comportement détendu des Canadiens une fois qu'ils ont fait leur connaissance. Voici quelques « tuyaux » et conseils d'ordre culturel qui vous aideront à faire une bonne première impression....

- Habituez-vous à utiliser le pronom « vous ». Les Français s'adressent toujours aux inconnus en employant le « vous » de politesse plutôt que le « tu », qu'ils jugent habituellement trop familier pour une première rencontre.
- Donnez une bonne poignée de main : c'est faire preuve de bonnes manières que de serrer la main des personnes que vous rencontrez, et pas seulement la première fois.
- Conformez-vous aux coutumes françaises touchant les repas : les petits déjeuners d'affaires sont rares et les

repas d'affaires doivent se dérouler dans une atmosphère appropriée. La plupart des entreprises ferment pour le déjeuner, qui dure habituellement de midi à 14 h. Le repas du soir est rarement servi avant 20 h et peut durer 2 ou 3 heures.

- Adressez-vous toujours aux gens en utilisant leur nom de famille, précédé de « monsieur » ou de « madame ». Employez toujours le titre « madame » lorsque vous parlez à une femme d'affaires, que vous connaissiez ou non son état matrimonial.
- Les Canadiens discutent plus ouvertement de questions financières que la plupart des gens. Faites preuve de patience : ne vous attendez pas à aborder les aspects financiers dès le départ.
- Les Canadiens sont généralement plus enthousiastes que les personnes d'autres nationalités. Ne vous laissez pas décourager par l'attitude « neutre » des Français lors des premières rencontres. Persévérez!
- Essayez de faire traduire au moins une partie de votre documentation publicitaire dans un français de niveau relevé. Si vos documents existent déjà en français, assurez-vous qu'ils ont été révisés par un spécialiste. Les Français sont fiers de leur grammaire rigoureuse et remarqueront rapidement toute faute de langue.

L'environnement : un potentiel d'expansion

Le marché de l'environnement révèle un important potentiel d'expansion en France. La protection de l'environnement ouvre un large secteur d'activités nouvelles à développer où les technologies novatrices vont trouver un champ d'application aux possibilités très larges, puisqu'il s'agit de repenser non seulement les produits, mais aussi les procédés de fabrication. C'est le cas notamment dans l'industrie automobile, où les voitures commencent à être conçues en prévoyant les modalités de désassemblage final et du recyclage de leurs composants.

C'est au niveau des technologies et des procédés que le Canada s'est acquis une solide réputation (ex: traitement de déchets industriels, restauration des sites contaminés) dans le secteur de l'environnement et nos sociétés pourraient certainement en tirer parti sur le territoire français. Le marché français n'est touché d'aucune barrière commerciale spécifique et le faible taux du dollar contribue à stimuler l'importation de produits canadiens. Les investissements étrangers sont bien accueillis par les agences françaises de développement économique et peuvent être éligibles à des subventions ou autres incitatifs. Les autorités nationales et régionales encouragent aussi fortement la coopération scientifique et les alliances stratégiques entre les firmes françaises et étrangères.

Télécommunications

Dans le développement de ces nouveaux marchés, on prévoit la progression la plus rapide dans les domaines des terminaux vocaux à grand rayon d'action, des services de messagerie vocale, de matériel de réseau local, d'ensembles multifonctionnels pour les RNIS et de terminaux intelligents de vidéotex. L'autoroute électronique suscitera une demande portant sur le stockage, la récupération et la diffusion numériques d'images multimédias, ainsi que sur la deuxième génération prévue du Minitel, qui comprendra des écrans multimédias. Ce secteur est fortement tributaire de composants électroniques importés.

Pour réussir, les compagnies canadiennes doivent tenir compte des aspects politique et réglementaire du secteur, et savoir surmonter l'actuelle fidélité des Français à l'égard des marques. Il est de plus en plus important d'avoir la capacité d'offrir un service et du matériel à l'échelle européenne, car les acheteurs ont le regard au-delà de leurs frontières. Les produits qui sont techniquement supérieurs et moins chers que ce qui est disponible en Europe auront les meilleures chances de succès.

La plupart des sociétés de télécommunications étrangères actives en France sont affiliées à un partenaire français. Les sociétés canadiennes qui ont ce type de présence en France sont bien reçues sur le marché et connaissent un succès croissant.

L'informatique

Les sociétés canadiennes sont très peu présentes en France tout au moins dans le domaine du matériel informatique. Par contre il faut noter que les firmes dans le domaine du logiciel réussissent davantage et l'expertise canadienne est bien plus connue en France. Les logiciels canadiens qui connaissent du succès sont dans les domaines de transfert de fichiers et de données, logiciels scientifiques éducatifs ou même encore dans les réseaux ou dans les systèmes intégrés.

Dans ce secteur hautement compétitif, il ne s'agit plus pour les sociétés canadiennes de simplement proposer un produit isolé. Il convient de l'intégrer dans une offre englobant la formation, la maintenance associée, l'assistance à la mise en place et ce de plus en plus en prenant en compte les spécificités du métier de l'utilisateur.

Il reste de la place pour les sociétés canadiennes dans des segments particuliers où le marché français offre de belles perspectives de développement. Il s'agit de logiciels de gestion de personnel, de gestion de maintenance et de gestion d'achats. Les petites et moyennes entreprises (moins de 500 salariés) constituent aujourd'hui des cibles privilégiées.

Produits forestiers

Pour alimenter une industrie de transformation importante pour l'économie générale du pays, la France doit importer environ 45% de ses besoins en pâte, papier-carton, et 25% en bois d'oeuvre, résineux et tropicaux.

En France il n'y a pratiquement aucune critique relative à la gestion forestière canadienne comme dans certains pays de l'Europe du Nord. L'image de marque du Canada en matière de bois est excellente. Les exportations canadiennes de produits forestiers en France ont augmenté régulièrement de 1986 à 1991, atteignant près de 30% du total de nos ventes en France. Nos ventes de produits forestiers ont baissé jusqu'à 19% de nos exportations en France en 1993, en partie à cause de la situation économique générale en France, les dévaluations monétaires de nos concurrents, la baisse dans les industries de la construction et de l'ameublement, et les nouvelles réglementations phytosanitaires européennes pour les bois résineux.

Les principaux indicateurs économiques font état d'une reprise économique générale en France qui devrait avoir des effets favorables sur le marché des produits forestiers. Il y a tout lieu de penser que le marché français pour les bois canadiens redémarre en 1995, et qu'il serait souhaitable que nos exportateurs en profitent pour proposer des bois séchés ou étuvés et des composants à plus forte valeur ajoutée.

VOUS N'AVEZ QU'À DEMANDER ...

Demandez, et vous recevrez ces publications récentes sur la France :

France : Revue économique annuelle (1994). Ce rapport vient d'être complété par la Direction économique et commerciale de l'ambassade du Canada à Paris. Ce document informatif d'environ 50 pages vous donne un aperçu général de la relation commerciale Canada-France, une analyse détaillée de la reprise économique française, et une perspective sur les forces particulières de la France au sein de l'Union Européenne. D'autres chapitres sont consacrés soit aux investissements directs entre la France et le Canada, soit au programme de privatisation français, soit à la collaboration bilatérale dans la science et la technologie. Il vous donne une description des services offerts par l'ambassade du Canada à Paris et vous donne les noms et adresses de personnes qui peuvent vous renseigner davantage.

France: Lignes directrices à l'intention des exportateurs canadiens de poissons 1995... Ce document de 45 pages a été préparé à l'intention des petits et moyens exportateurs canadiens de poissons et de fruits de mer, dans le but de les renseigner de manière générale, sur le marché français. Le rapport cerne les débouchés susceptibles d'intéresser les exportateurs, notamment les

données sur les caractéristiques de l'économie, sur les importations, sur l'accès au marché, et sur les habitudes de consommation. Ce document contient aussi une liste des importateurs, distributeurs et utilisateurs.

Profils sectoriels:

- Aérospatiale et défense
- Câblodistribution
- Biotechnologie
- Énergie
- Environnement
- Industries de l'espace
- Industries électriques et électroniques
- Informatique
- Matériel médical
- Pièces et accessoires automobiles
- Produits agro-alimentaires et agricoles
- Produits de la pêche
- Produits forestiers
- Télécommunications

On peut obtenir ces publications en appelant l'InfoCentre ou le Service de renseignements par télécopieur Faxlink (voir au bas de la page 8).

Bientôt disponible auprès de l'ambassade du Canada à Paris : Étude du marché du homard en France, (la France est le premier marché européen pour le homard canadien, et présente un potentiel inexploité), et Le marché du sirop d'érable en France, une étude complète qui couvre toute la réglementation applicable à ce produit.

Alliance française à la recherche d'exportateurs

Une organisation française cherche des associés qui seraient intéressés à exporter vers la France et à s'établir dans ce pays.

Alliance Logistique Bourgogne (A.L.B.) est située à Dijon en Bourgogne, une région qui est considérée comme le plus important point de liaison routier et ferroviaire de l'est de la France et qui jouit d'une position stratégique sur les principales routes commerciales de l'Europe.

A.L.B. offre essentiellement à ses clients son expérience et ses connaissances en matière de logistique pour la distribution, le stockage et la commande de produits, la gestion des stocks et la livraison rapide aux clients. Pour plus de renseignements, communiquer avec Alliance Logistique Bourgogne, Résidence St-Bernard 9, C rue des Rotondes, 21000-Dijon, France. Tél. : (33) 80.63.84.55, (33) 80.29.82.39.

Salons professionnels de 1995-1996

Liste des salons où une présence canadienne officielle est prévue.

• 10-18 juin 1995 : Salon international de l'aéronautique et de l'espace de 1995 -

Le plus important salon international de l'aéronautique au monde. Communiquez avec Mme Louise Cameron. Tél. : (613) 996-3607. Fax : (613) 944-1008.

• 19-23 juin 1995 : **Vinexpo**, à Bordeaux. Communiquez avec M. Christian Lapointe à l'ambassade du Canada à Paris.*

• 13-16 septembre 1995 : **SPACE** (Salon des productions animales carrefour européen), à Rennes. Communiquez avec M. Christian Lapointe à l'ambassade du Canada à Paris.

• 3-6 octobre 1995 : **Pollutec** (technologies de l'environnement), à Paris. Communiquez avec Mme Linda Bernard à l'ambassade du Canada à Paris.

• 6-11 novembre 1995 : **Batimat 1995**, à Paris (le plus important salon de matériaux de construction en Europe).

Communiquez avec M. Gaston Thompson. Tél. : (613) 992-7001. Fax : (613) 944-1008.

• 21-24 novembre 1995 : **Millipol**, à Paris (le plus important salon de matériel militaire et d'équipement de sécurité en France). Communiquez avec M. Claude Charland à l'ambassade du Canada à Paris.

• 7-10 février 1996 : **IT Forum** (le plus important salon de la technologie de l'information en France). Communiquez avec M. Musto Mitha à l'ambassade du Canada à Paris.

Pour obtenir gratuitement la liste complète des salons qui auront lieu en France, communiquez avec PROMOSALONS. Toronto, tel. : 1-800-565-5443. Montréal, tel. : 1-800-387-2566.

*Ambassade du Canada à Paris : tél. : (011-33-1) 44.43.29.00. Fax : (011-33-1) 44.43.29.98.

La distance : une barrière franchissable

Pour beaucoup d'exportateurs canadiens, dont la plupart sont plus à l'aise dans les marchés familiers des états américains, la France peut sembler bien loin. Elle ne pourrait être plus loin qu'elle ne l'est de Patrick Calliari de Calliari Import and Export Ltd. à Vancouver, et pourtant, Patrick a réussi à bâtir toute une entreprise sur la vente de champignons et de fruits des champs en France. Si vous ne possédez pas les connaissances de monsieur Calliari, vous pouvez bien vous demander comment on pourrait transporter des bleuets à travers neuf fuseaux horaires et les vendre à profit. Comme on le sait, les consommateurs français sont exigeants pour ce qui est de la qualité de la nourriture, et sont prêts à payer le prix pour des produits de qualité supérieure.

Vous pouvez bien penser que le Canada n'est pas le seul producteur de biens de qualité, et que les acheteurs français pourraient très bien s'approvisionner en Europe. C'est exact. Mais Patrick Calliari sait très bien que les relations person-

nelles comptent pour beaucoup avec les acheteurs européens. Avec l'aide de Yannick Dheilly à l'ambassade du Canada à Paris, il a appris tout ce qu'il y avait à savoir sur les joueurs importants. Quand il est entré en contact avec des clients potentiels, il a découvert que les canadiens sont bien perçus en France, et que des gens bien placés dans les entreprises étaient prêts à le recevoir. Il a décidé d'en tirer profit, et de cultiver le plus de relations personnelles possible. Patrick retourne régulièrement en France pour maintenir ses contacts, et pour rester au courant des développements dans le marché.

La recette du succès à la Calliari : prenez le temps de connaître vos clients, parlez-leur en personne ou au téléphone; n'attendez pas à ce que le télécopieur prenne votre place. Ne croyez pas que vous allez sortir d'une réunion avec la commande dans le sac; c'est la qualité du suivi, non seulement la qualité de votre produit, qui déterminera le succès de votre présentation.

Produits d'alimentation recherchés

La société Royal International Food recherche des produits d'alimentation pour son magasin spécialisé de vente à Monte Carlo (650m² dans le Centre commercial de Métropole - zone "Casino") et pour diffusion régionale (approvisionnement de restaurants, d'hôtels; avitaillement de bateaux, etc...). On recherche des spécialités étrangères de produits de charcuterie, biscuits, épicerie fine, produits diététiques, conserves, vins et alcools fins. S'adresser à M. Luigi Frateschi, 8 quai Antoine, 1ER, Monte Carlo 98000, Monaco. Tél. : 011-33-92-16-88-20. Fax : 011-33-1-93-25-46-39.

Une entreprise française offre une gamme complète de services aux compagnies canadiennes

Comintes, une entreprise offrant une gamme complète de services logistiques et commerciaux intégrés, souhaite mettre son expertise au profit des compagnies canadiennes intéressées par le marché français.

Comintes possède un système entièrement informatisé pour la réception des commandes et un total de 3000 m² de bureaux et d'entrepôts près de Paris.

Voici un aperçu des services offerts : location de bureaux équipés; services juridique, administratif et financier; réception des commandes, facturation; réception, stockage, et livraison des produits; montage, réparation et suivi.

Pour de plus amples renseignements, communiquer avec M. Gérard Gay, Comintes, en France. Tél. : (33-1) 39-33-04-60. Fax: (33-1) 39-33-01-79.

Orientation Rhône-Alpes

La ville de Lyon, au coeur de la région Rhône-Alpes, est connue comme un des "moteurs" industriels de l'Europe. Les échanges entre partenaires d'affaires au Canada et ceux de la région Rhône-Alpes sont alimentés et appuyés par l'organisme ERAI (Entreprise Rhône-Alpes International), qui a pignon sur rue à Montréal, à Toronto et autour du monde. Une façon de profiter de ce réseau de contacts est de s'abonner au bulletin d'informations gratuit de l'ERAI. "Rhône-Alpes Infos" est publié tous les deux mois, et comprend de nombreuses annonces placées par des sociétés françaises cherchant des partenaires commerciaux au Canada. (Voir adresses, page 8.)

Les entreprises canadiennes faisant affaires dans la ville de Lyon peuvent également obtenir informations et appui de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Lyon. La Chambre peut vous aider à trouver de l'information spécifique sur le marché, sur les entreprises concurrentes et sur les distributeurs. Pour les sociétés qui cherchent à s'installer dans la région, la Chambre offre une variété de services, incluant de l'aide pour trouver des bureaux ou un logement. (Voir adresses, page VIII.)

Le redressement du marché aéronautique français

La reprise des commandes dans le marché aéronautique mondial et le redémarrage du transport aérien ont permis aux compagnies aériennes d'annoncer le retour aux bénéfices en 1994. Les renouvellements de flotte vont s'accélérer et Boeing aussi bien qu'Airbus pronostique l'arrêt des annulations de commandes au profit d'achats de nouveaux avions.

En 1994, Airbus a ainsi enregistré de son côté 121 commandes pour 60 annulations, à comparer aux 111 commandes et 44 annulations de Boeing. Entre 1993 et 1998, le consortium européen prévoit la livraison dans le monde par l'ensemble des avionneurs (hors CEI et Chine), de quelque 3500 avions de lignes. Cependant, dans ce marché extrêmement compétitif, seuls les fournisseurs les plus ardu, dûment certifiés ISO 9002, capables des solutions technologiques les plus originales, parviennent à pénétrer ce secteur et à

rentabiliser leurs investissements.

La prochaine édition du Salon aéronautique de Paris-Le Bourget aura lieu du 11 au 18 Juin 1995 (PAS 95). Cette manifestation importante, parrainée par le gouvernement fédéral, est certainement l'occasion pour un exposant canadien de rencontrer de nouveaux clients et de diffuser sa marque à une clientèle internationale. C'est aussi l'occasion d'appuyer sa représentation locale, de s'ouvrir à de nouvelles possibilités de partenariat et d'obtenir des renseignements de marché en évaluant la concurrence et son niveau technologique.

Pour plus de renseignements, communiquez avec Louise Cameron, MAECI. Tél. : (613) 996-3607. Fax : (613) 944-1008. Vous pouvez également communiquer avec Claude Charland, Conseiller Commercial à l'ambassade du Canada à Paris. Tél. : (011-33-1) 44.43.28.09. Fax : (011-33-1) 44.43.29.98.

À VOTRE SERVICE ...

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international Canada

Direction de l'expansion du commerce, de l'investissement et de la technologie, Europe de l'Ouest
125, promenade Sussex
Ottawa K1A 0G2
Fax : (613) 995-6319

Robert Collette, directeur adjoint
Tél. : (613) 995-6439
Marie A. Stamp, délégué commercial pour la France (613) 996-2363
Khawar Nasim, agent, Investissements et technologie (613) 943-0893
Paul Connors, directeur adjoint, Foires et missions (613) 996-5555

Ambassade du Canada

Direction économique et commerciale
35, avenue Montaigne
75008 Paris, France
Tél. : (011-33-1) 44-43-29-00
Fax : (011-33-1) 44-43-29-99

Consulat du Canada

74, rue de Bonnel
6903 Lyon, France
Tél. : (011-33) 72-61-15-25
Fax : (011-33) 78-62-09-36

Quelques adresses utiles en France et au Canada :

Ambassade de la République française

Poste d'expansion économique
42, promenade Sussex
Ottawa, K1M 2C9
Tél. : (613) 789-5681
Fax : (613) 789-8997

Représentants à travers le Canada :

Montréal, tél. : (514) 878-9851, fax : (514) 878-3677
Toronto, tél. : (416) 977-1257, fax : (416) 977-9671
Vancouver, tél. : (604) 684-1271, fax : (604) 684-2359

Chambre de commerce France-Canada

9, avenue Franklin D. Roosevelt
75008 Paris, France
Tél. : (011) (33-1) 43-59-32-38
Fax: (011) (33-1) 42-56-25-62

Chambre de commerce française au Canada

360, St-François-Xavier
Montréal
H2Y 2S8
Tél. : (514) 281-1246
Fax : (514) 289-9594

Chambre de commerce et d'industrie de Lyon

Stéphane Wibaux
Direction internationale
20, rue de la Bourse
69289 Lyon (Cedex 02) France
Tel. : (011) (33) 72-40-58-58
Fax : (011) (33) 72-40-57-61

ERAI (Entreprise Rhône-Alpes international)

Jean-Marc Durano
630, boul. René-Lévesque Ouest
Bureau 2860
Montreal
H3B 1S6
Tél. : (514) 871-2222
Fax : (514) 871-2200



Le Liban *(Suite de la page 1)*

désigné du Canada au Liban, a signalé que même si les entreprises canadiennes arrivent un peu en retard, elles ont quand même de l'avance sur leurs concurrentes américaines. Il estime que les Canadiens sont bien placés pour se tailler une bonne part du marché privé et public, évalué à plus de 25 milliards de \$ pour les dix prochaines années. Les besoins sont en effet incommensurables et de tout ordre.

Comme l'a indiqué M. Mac Harb dans une entrevue accordée au *Ottawa Citizen*, il y a des domaines où les Libanais ont besoin de tout, des portes aux claviers d'ordinateur. En présence de telles possibilités, il faut savoir évaluer la situation, puis passer à l'action.

Mission réussie

Selon l'ambassade du Canada à Amman, 37 entreprises et organismes oeuvrant dans différents secteurs d'importance stratégique pour le Liban, dont la construction, la santé, la production d'électricité, les télécommunications, l'environnement et le génie conseil constituaient la plus importante délégation canadienne à avoir jamais visité le Liban.

Des rencontres ont été organisées avec 380 personnalités du monde des affaires libanais et 12 ministres et hauts-fonctionnaires du gouvernement.

Cette visite est venue à point, au moment même où le pays commençait à s'attaquer sérieusement à la reconstruction et à la réhabilitation.

Les entretiens prévus avec sept ministres-clés se sont révélés extrêmement bénéfiques. Ils ont permis aux membres du groupe de prendre connaissance des perspectives actuelles de l'économie libanaise et de se faire une idée plus précise des nombreux projets à réaliser et des possibilités offertes dans des secteurs d'importance primordiale.

La rencontre avec le Conseil pour le développement et la reconstruction a en outre été l'occasion pour la délégation de se renseigner sur les grands projets d'infrastructure déjà attribués ainsi que sur ceux en cours de planifi-

cation ou à l'étude. Le vice-président de l'organisme a déclaré que le Conseil souhaitait voir le Canada prendre une plus large part à l'effort de reconstruction. Il a en outre fourni aux membres de la délégation un compte rendu complet des projets et activités du Conseil.

Informations sur les marchés

Les secteurs les plus dynamiques et prometteurs pour les exportateurs canadiens sont les suivants :

Construction :

À Beyrouth, le travail de reconstruction du vieux centre-ville a déjà commencé; un investissement en capital de deux milliards de \$ servira à la mise en place de l'infrastructure et des réseaux souterrains comme les aqueducs, les égouts et les lignes électriques et téléphoniques. D'autres projets visent la construction d'hôtels, d'hôpitaux, de grands ensembles et de centres commerciaux.

Transports :

Un projet de construction-exploitation-transfert pour l'aménagement d'une voie ferrée côtière de 170 km devrait bientôt faire l'objet d'un appel d'offres. Cette voie reliera Tyr, dans le sud, à Tripoli au nord, via Beyrouth. Le projet de réfection et d'amélioration des bassins, des quais et des installations de manutention et d'entreposage de conteneurs au port de Beyrouth doit aussi faire l'objet d'un appel d'offres prochainement. Il faudra installer, à la tour de contrôle de l'aéroport de Beyrouth, du matériel de contrôle du trafic aérien et un radar d'atterrissage. Les fournisseurs devront présenter des offres prévoyant le crédit et le financement.

Électricité :

Les documents de préqualification ont été reçus pour la construction de sous-stations de 220/150/66/20 kV et la fourniture de 50 km de câbles souterrains 220 kV et de 300 km de lignes aériennes 220 kV. Les appels d'offres seront lancés en février ou mars 1995. Le Conseil de reconstruction et de développement du Liban est l'organisme responsable.

Environnement :

Le ministère libanais de l'Environ-

nement a grandement besoin de services, de systèmes et de produits, surtout dans certains secteurs, notamment le traitement de l'eau, l'épuration des eaux usées, l'élimination des déchets et le nettoyage et la remise en état de la côte libanaise et des sources d'eau naturelles. Le gouvernement est à la recherche de financement pour la réalisation de bon nombre des projets dans ces domaines.

Télécommunications :

Le ministère des Postes et des Télécommunications a accueilli favorablement les propositions faites par certaines entreprises canadiennes de télécommunications qui ont offert de procéder à des études sur la gestion du spectre et les opérations, la transmission de données et les systèmes automatisés de télésurveillance. Une mission extraordinaire de représentants de 11 sociétés canadiennes spécialisées en télécommunications a visité le Liban en octobre dernier.

Industrie et commerce :

Le Liban importe toujours environ 90 % des matériaux bruts utilisés en industrie et des produits finis consommés sur le marché. L'aluminium, les produits chimiques et pharmaceutiques, les cosmétiques, le bois et le papier, les résines, les produits automobiles, les vêtements prêts à porter, la machinerie industrielle et les machines de construction sont en demande.

Les principales sources des importations libanaises sont l'Europe de l'Ouest, la Turquie, la Grèce et l'Extrême-Orient; les produits chinois et taiwanais occupent une part considérable de ce marché.

Santé :

Plusieurs sociétés canadiennes sont actives dans le secteur médical depuis la récente visite au Liban d'une délégation canadienne de spécialistes en soins médicaux et services de santé.

Assurance et crédit de la SEE

Il faut souligner que la SEE offre maintenant du financement pour le Liban et que ce pays est de nouveau admissible au Programme de coopération industrielle de l'ACDI.

L'UNIVERS DES FOIRES COMMERCIALES

Projet Liban 95

Beyrouth — Les sociétés canadiennes qui désirent participer à la reconstruction de Beyrouth, une entreprise gigantesque à laquelle a été affectée une somme estimée à 10 milliards de \$US, devraient songer à prendre part au **Projet Beyrouth 95**.

Organisée par la ville de Beyrouth, cette exposition se tiendra du 16 au 19 mai 1995 au Centre d'exposition de Beyrouth, un complexe multifonctionnel moderne équipé d'un système de climatisation central, d'installations d'éclairage, de sorties électriques, de cloisons et d'ameublement de classe internationale.

Cette exposition d'envergure mondiale portera notamment sur la technologie et le matériel de construction, la machinerie et les matériaux industriels et de construction, les systèmes et le matériel de télécommunications, les systèmes de sécurité, le secteur de l'automobile et les pièces d'automobiles, les outils, le matériel de bureau et les biens de consommation.

Les frais de location s'établissent à 375,00 \$US le mètre carré et sont payables à l'avance à Expositions et promotions internationales S.A.R.L., Beyrouth, Liban.

Pour obtenir des renseignements additionnels ou de l'aide, communiquer avec la Section commerciale, ambassade du Canada, C.P. 815403, Amman, 11180, Jordanie. Tél. : (962-6) 666-124. Fax : (962-6) 689-227.

Congrès Mid-Atlantic Healthcare des États-Unis

On recherche des participants canadiens

Atlantic City — Les entreprises qui pourraient bénéficier d'une plus grande notoriété sur les marchés des soins de santé américains sont invitées à participer à la mise sur pied du stand canadien de la foire commerciale du congrès **Mid-Atlantic Health Care (MAHC)**. Cette manifestation commerciale qui est la plus grande du genre de la côte Est des États-Unis, aura lieu les 17 et 18 mai prochains au Taj Mahal Trump. Il est fortement recommandé aux intéressés de se manifester le plus rapidement possible.

L'an dernier, plus de 4 000 professionnels travaillant pour des fabricants de produits de soins de santé, incluant des fabricants d'équipement, ont participé à cette foire afin d'y proposer une vaste gamme de produits et de services. Lingerie traditionnelle, pansements, fauteuils roulants, appareils pour lever les patients, appareils électroniques de surveillance de l'état des patients (et leurs

programmes informatiques) et services d'architecture, figurent parmi les produits et services proposés en 1994.

La plupart des visiteurs de cette manifestation commerciale sont des cadres disposant d'un pouvoir de décision pour la sélection de même que pour l'achat du matériel. La MAHC attire également de nombreux distributeurs et représentants, favorisant ainsi la prospection et le déploiement de canaux de distribution.

L'organisation du stand canadien est sous la responsabilité de la Division du commerce du consulat général du Canada à New York. Pour plus de renseignements, communiquer avec Don Garretson, consulat général du Canada à New York, tél. : (212) 596-1656, fax : (212) 596-1793.

L'espace étant limité, veuillez faire le nécessaire immédiatement. Les dispositions finales relatives à la participation des exposants seront arrêtées le 5 mai 1995.

L'Institut canadien du plastique prêt pour le 21^e siècle

Niagara-on-the-Lake — L'Institut canadien du plastique (ICP) parrainera un colloque de deux jours, les 3 et 4 mai prochains, visant à donner aux plasturgistes canadiens un aperçu des nouvelles technologies du plastique des quatre coins du monde.

Le Colloque international sur les nouvelles technologies du plastique 1995 permettra aux gens de l'industrie canadienne du plastique de recevoir de « première main » des renseignements sur les plus récentes innovations dans le domaine de la plasturgie. L'Institut espère ainsi que les chefs de file de ce secteur sauront saisir ces occasions de développement.

Plusieurs conférenciers de renommée internationale ont été invités à venir parler des nouvelles technologies, de la qualité, de la concurrence mondiale, des mécanismes de transfert des technologies et des occasions d'affaires. Ce colloque veut également favoriser les échanges d'idées et de renseignements sur les technologies qui assureront le développement durable de l'industrie au XXI^e siècle.

On peut obtenir de l'information en communiquant avec Karen Wolfe, directrice des relations publiques et des communications. Tél. : (416) 441-3222. Fax : (416) 441-1208.

CONFÉRENCES ET SÉMINAIRES AU CANADA

Marchés mondiaux

Foires commerciales sur les débouchés à l'exportation

Montréal — La première d'une deuxième série de foires et de séminaires réunissant des fabricants et des maisons de commerce aura lieu le 4 mai 1995.

Ces foires commerciales ont été un succès. En effet, on a estimé à 50 millions de \$ la valeur des nouvelles exportations susceptibles de découler des cinq premières foires tenues à Halifax, Montréal,

Toronto, Edmonton et Vancouver et auxquelles ont participé des fabricants de tous les secteurs.

Plus de 752 fabricants et 500 maisons de commerce ont participé à ces manifestations conçues pour donner accès aux fabricants à de vastes réseaux, à des relations et à un savoir-faire, offerts par de nombreuses maisons de commerce et ce, en un même lieu.

Quelque 250 fabricants canadiens

et plus de 200 maisons de commerce participeront à la foire de Montréal.

Si vous n'avez pas encore reçu votre invitation, veuillez communiquer avec les responsables de Les marchés mondiaux à votre porte, tél. : 1-800-465-9615, fax : 1-800-839-9615, ou avec Mike Reshitnyk, MAECI, Ottawa, tél. : (613) 996-1862, fax : (613) 996-1225. La prochaine foire aura lieu à Calgary les 5 et 6 décembre 1995.

L'entreprise de commerce virtuel

Montréal — le 3 mai 1995 — L'inscription à la norme ISO pour des maisons de commerce et la haute technologie dans les bureaux de commerce, voilà deux des sujets d'atelier prévus au **Deuxième congrès international des maisons de commerce**.

Les négociants internationaux se rencontreront à cette occasion pour établir de nouveaux réseaux et discuter de questions d'intérêt pour les maisons de commerce.

On s'attend à la participation de plus de 200 représentants de maisons de commerce venant du Canada, des États-Unis, du Mexique, de la Colombie, des Antilles, de l'Afrique du Nord, de l'Europe de l'Ouest et de l'Europe de l'Est.

Pour plus de renseignements, veuillez communiquer avec Mike Reshitnyk, Direction des industries de services et des transports, MAECI, Ottawa, tél. : (613) 996-1862, fax : (613) 996-1225.

Le Canada-South African Agriculture and Food Trade Summit

Toronto — 10-11 avril, 1995 — Le **Canada-South African Agriculture and Food Trade Summit** mettra les participants en rapport avec les experts en développement des affaires dans ce nouveau marché en plein essor.

Les sujets traités aborderont les occasions d'affaires en agriculture, le partenariat dans la fabrication et la distribution de produits, le franchisage dans l'industrie de l'alimentation, les aspects juridiques et le contrôle des changes, la négociation des contrats de transport maritime et la maximisation des avantages découlant du GATT et des autres accords commerciaux.

La conférence est parrainée par *Insight* et le *Globe and Mail*, et coparrainée par le Ministère de l'Agriculture de l'Ontario. Le coût de participation est de 909,50 \$. Pour s'inscrire ou pour obtenir des renseignements complémentaires, communiquer par téléphone au (416) 777-1242 ou par fax au (416) 777-1292.

Symposium sur les technologies du plastique

Toronto — Du 1er au 4 mai 1995 — Un **symposium international sur les derniers développements des technologies du plastique**, se tiendra en même temps que la foire commerciale **Plast-Ex'95**. Cette conférence de deux jours permettra à des experts internationaux de

présenter les procédés de fabrication des plastiques les plus récents.

Pour plus de renseignements, contacter les organisateurs à l'Institut canadien du plastique, Don Mills (Ontario). Tél. : (416) 441-3222. Fax : (416) 441-1208.

AU CALENDRIER

Les ateliers «Parlons-risques» de la SEE

À travers le Canada — Du 19 avril au 4 mai 1995 — La Société pour l'expansion des exportations (SEE) organise les ateliers «Parlons-risques», d'une demi-journée, offrant aux participants :

- Des renseignements sur la conjoncture économique et le commerce international.
- Un guide de référence sur les risques-pays et les débouchés.
- Des conférenciers qui connaissent

les principaux marchés d'exportation.

- L'occasion de partager ses expériences avec d'autres exportateurs.
- Des rencontres individuelles avec le personnel de la SEE.

Les dates des ateliers au printemps 1995 sont les suivantes : **London** le 19 avril, **Ottawa** le 20 avril, **Toronto** le 25 avril, **Montréal** le 27 avril, **Calgary** le 1^{er} mai, **Saskatoon** le 2 mai, **Kelowna** le 3 mai et **Victoria** le

4 mai.

Pour de plus amples renseignements, communiquer avec le bureau régional de la SEE le plus proche : Vancouver, tél. : (604) 666-6234; Calgary, tél. : (403) 292-6898; Winnipeg, tél. : (204) 983-5114; London, tél. : (519) 645-5828; Toronto, tél. : (416) 973-6211; Ottawa, tél. : (613) 598-6808; Montréal, tél. : (514) 283-3013; Halifax, tél. : (902) 429-0426.

Conseil de commerce conjoint Canada-Inde

Toronto — 24-25 avril; **Montréal** — 27-28 avril; **Vancouver** — 1^{er}-2 mai 1995 — Huitième réunion du Conseil de commerce conjoint Canada-Inde (CCC). Les séminaires et les réunions, qui ont été organisés par le Conseil de commerce Canada-Inde en collaboration avec le gouvernement fédéral, les provinces et les organismes gouvernementaux intéressés, porteront principalement sur les créneaux commerciaux qui existent en Inde pour les entreprises canadiennes. Les conférenciers invités comprennent le ministre du Commerce international, Roy MacLaren, et le secrétaire d'État pour la région Asie-Pacifique, Raymond Chan.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Pan Kanagaretnam, directeur exécutif, Conseil de commerce Canada-Inde, 1160-55, rue Metcalfe, Ottawa (Ontario), K1P 6N4. Tél. : (613) 238-4000. Fax : (613) 238-7643.

Séminaires sur le commerce import-export

Toronto — Du 22 au 30 avril 1995 — Warrington International et la Banque fédérale de développement offriront quatre séminaires d'une journée qui fourniront des renseignements précis sur le commerce d'importation et d'exportation à l'intention des entreprises canadiennes :

- Samedi, 22 avril 1995 — **Introduction to Canadian Import/Export : Getting Started**
- Dimanche, 23 avril 1995 — **International Marketing : Sourcing and Selling**

Imports/Exports

- Samedi, 29 avril 1995 — **International Finance : Sourcing Capital, Payments and Collections**
- Dimanche, 30 avril 1995 — **Customs, Transportation and Insurance : Documentation and Logistics**

Le coût de chaque séance d'une journée est de 189,75 \$ (taxes incluses). Pour plus de renseignements, communiquer avec Warrington International (Toronto). Tél. : (416) 972-1659. Fax : (416) 972-6295.

L'Association des gens d'affaires Canada-Taiwan

St. Andrews (N.-B.) — Du 4 au 7 juin 1995 — La neuvième assemblée conjointe de l'Association des gens d'affaires Canada-Taiwan et de la Chambre de commerce du Canada se tiendra à l'hôtel Algonquin de St. Andrews. Pour en savoir plus sur cette assemblée, communiquer avec Mme Elsie Lee, coordonnatrice des activités, ou Diane Orr, Chambre de commerce du Canada, Ottawa. Tél. : (613) 238-4000. Fax : (613) 238-7643.



L'InfoCentre du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications ainsi que des services de références. Les sociétés désirant obtenir des renseignements de nature commerciale peuvent contacter InfoCentre par téléphone au 1-800-267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par fax au (613) 996-9709. On peut également transmettre une demande de renseignements à Infifax, le service de télécopieur 24 heures du Ministère, au (613) 944-4500.

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



OUTREACH

Vol. 13, N° 7

CANADEXPORT numéro spécial

18 avril 1995

Programme « Outreach » : 21 chefs de mission de la région Asie-Pacifique en tournée du Canada

Dans le cadre du programme « Outreach », 21 chefs de mission de la région Asie-Pacifique sont venus, en janvier dernier, faire une tournée du Canada avec itinéraires séparés dans le but de fournir aux entreprises canadiennes, milieux universitaires, gouvernements provinciaux et médias une information de première main sur cette région dynamique.

Dans les pages qui suivent, CanadExport vous donne un aperçu de ce que les chefs de mission de la région Asie-Pacifique ont dit aux gens d'affaires canadiens au sujet des pays où ils sont en poste.

Pour plus de détails sur un pays qui vous intéresse plus particulièrement, veuillez vous reporter à la page 20 pour la liste des personnes à rejoindre.

Le texte qui suit est tiré d'un discours prononcé par l'honorable Roy MacLaren, ministre du Commerce international, lors de la réunion des chefs de mission de la région Asie-Pacifique. Le ministre y souligne l'importance du marché asiatique pour le Canada et indique comment le milieu des affaires doit relever les défis de ce marché de plus en plus compétitif.

En novembre dernier, à Jakarta, les membres du mécanisme de Coopération économique Asie-Pacifique (APEC) ont convenu de libéraliser les échanges entre les pays industrialisés de la région vers 2010 et entre les pays en développement de cette même région vers 2015.

Le Canada devra être prêt pour cette transformation importante. Nous devons établir des objectifs réalistes, préciser nos objectifs principaux et prévoir les résultats en toute objectivité. Cela

signifie la diffusion plus efficace de renseignements stratégiques sur les marchés, une meilleure coordination des efforts des ministères fédéraux et des gouvernements provinciaux et une participation du milieu des affaires et des organismes du secteur privé à l'établissement d'objectifs et à la planification des activités.

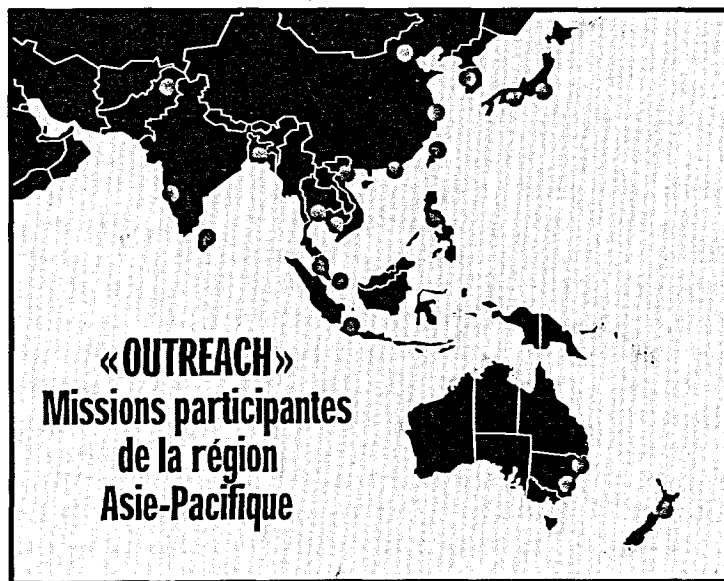
L'Asie est présentement en train de s'ouvrir au monde, un mouvement qui aura une portée considérable. Pour devancer la concurrence, le milieu des affaires canadien devra non seulement être présent sur ce marché, mais également s'y implanter.

Nous devons rechercher des occasions d'investissements stratégiques à long terme et des alliances stratégiques durables sur des marchés clés de façon à allier production et technologie, deux concepts centraux du commerce actuel. En deux mots, nous ne pouvons réussir sur ces marchés comme intervenants à temps partiel.

Si nous réussissons à établir des alliances stratégiques avec des sociétés asiatiques ou à percer de nouveaux marchés pour les services canadiens dans les domaines de l'énergie et des infrastruc-

tures de même que pour les produits manufacturés, nous contribuerons à renforcer, voire à définir notre avantage concurrentiel à l'échelle internationale.

De la même façon, notre capacité de conserver nos importants marchés dans la région de l'Asie-Pacifique pour les secteurs traditionnels de l'agriculture et des richesses naturelles nous aidera à renforcer notre position dans ces secteurs essentiels pour notre économie sur l'ensemble des marchés de la planète.



L'un des marchés les plus florissants pour le Canada

La plupart des exportateurs canadiens savent que le Japon est le deuxième marché d'exportation en importance pour le Canada, avec un total de 9,6 milliards de \$ en 1994. Ils sont moins nombreux toutefois à savoir que le Japon est également l'un de nos marchés les plus florissants, les exportations canadiennes au Japon ayant augmenté de 13,1 p. 100 en 1993 (soit 980 millions de \$ de plus) et de 13,3 p. 100 en 1994 (soit 1,1 milliard de \$).

Plus rares encore sont ceux qui savent que la nature de ce marché change à une vitesse foudroyante. La valeur élevée du yen ainsi que la déréglementation et l'ouverture de plus en plus grande du marché a modifié de façon draconienne la composition des exportations canadiennes au Japon, au profit des produits transformés et ouvrés, les deux secteurs responsables de l'expansion des dernières années. Sans compter les 500 millions de \$ et plus laissés par les 570 000 touristes japonais qui ont visité le Canada en 1994,

qui représentent d'ailleurs le plus important groupe de visiteurs étrangers au pays. Les exportateurs conscients de ces changements, qui ont agi au meilleur de leurs connaissances, ont d'ailleurs connu beaucoup de succès.

La société Labatt, par exemple, qui a lancé sa bière brassée à froid au Japon en 1994, en a vendu près de 3 millions de caisses la première année. Spectrum Signal Processing, qui avait commencé à chercher des débouchés à la fin de 1993, a réussi à l'automne 1994 à conclure deux contrats pour ses circuits intégrés, dont un marché permanent de 10 millions de \$ par année.

D'autres réussites innombrables, notamment dans les domaines des biens de consommation, des matériaux de construction, des services spécialisés, des logiciels et autres, viennent gonfler d'un milliard de \$ chaque année nos exportations vers le Japon, prouvant que le succès dans ce pays n'est pas seulement possible, mais qu'il peut arriver avec une rapidité fulgurante et, dans bien des cas, assez facilement. Le plus étonnant, c'est qu'un petit nombre seulement de nos exportateurs ont tenté leur chance sur ce marché. Attendez que la rumeur se répande!

Donald W. Campbell
Ambassadeur

LE JAPON EN MUTATION : DES DÉBOUCHÉS POUR LES CANADIENS-

La période de transition que traverse le Japon génère d'importants débouchés et pourrait favoriser une croissance des exportations canadiennes vers ce pays qui est et continuera d'être le deuxième plus important partenaire commercial mondial du Canada.

Nos exportations de marchandises vers le Japon ont augmenté de 13 p. 100, c'est-à-dire d'un peu plus d'un milliard de dollars, pour totaliser 9,5 milliards de \$ en 1994. Cette hausse faisait suite à l'augmentation du même ordre enregistrée en 1993. Ces taux de croissance ont confirmé la position du Japon comme deuxième plus important marché d'exportation du Canada. De fait, les achats de biens et services du Japon au Canada équivalent largement aux trois quarts des ventes réalisées par le Canada dans les pays de la Communauté européenne.

La mise à jour récente du *Plan d'action pour le Japon* donne au Canada un outil à la fois stratégique et pratique en vue de tirer avantage de l'essor de nos exportations vers ce pays observé ces deux dernières années. Ce plan d'action s'appuie sur la constatation que, de plus en plus, le Japon importe des produits à valeur ajoutée plutôt que des matières premières, domaine dans lequel nous avons par le passé tenu une place de choix.

Les exportateurs canadiens commencent tout juste à tirer parti de ce retournement. L'an

dernier, le Canada a exporté au Japon pour 25 millions de \$ de machines pour le moulage plastique et pour 27 millions de \$ de circuits intégrés, produits qui témoignent de la nature de plus en plus sophistiquée de nos exportations vers ce marché.

Derrière ces milliards de dollars de ventes il y a les efforts de douzaines d'entreprises canadiennes qui ont su adapter leurs produits et leurs techniques de commercialisation au marché japonais. Qu'il s'agisse de mobilier, de bateaux, d'eau et de bière embouteillées, de matériel médical ou de logiciels, les résultats obtenus ne sont qu'un aperçu du potentiel de forte croissance des exportations que le Canada pourra continuer d'enregistrer dans les années à venir pour ces produits mais aussi pour d'autres produits et services.

Cette expansion commerciale prend place à un moment où le gouvernement du Japon s'efforce d'assouplir nombre des pratiques administratives qui contribuaient à rendre les transactions commerciales longues et coûteuses.

Le Programme d'action sur la déréglemen-

tation, qui porte sur cinq ans (1995-2000) et sur lequel le Canada a eu l'occasion de donner son avis avant sa divulgation officielle, devrait lever les obstacles réglementaires qui freinent l'accès au marché japonais et favoriser la libre concurrence au plan des prix. Ce programme contribuera à assurer une plus grande transparence et une plus grande équité dans l'application des divers règlements, à harmoniser les normes japonaises avec les normes internationales et à sensibiliser la population japonaise aux avantages que lui confèrera la déréglementation.

De telles mesures ne peuvent qu'élargir de façon notoire nos débouchés à l'exportation, particulièrement en ce qui a trait aux sept principaux secteurs mis en évidence dans le *Plan d'action du Canada pour le Japon*: matériaux de construction, produits de la pêche, aliments transformés et boissons, pièces d'automobile, industries aérospatiales, tourisme et technologies de l'information. (Voir dans les prochains numéros de *CanadExport* l'analyse secteur par secteur de ces débouchés.)

Possibilités d'investissement

La mutation économique qui est en voie de réalisation au Japon bénéficiera également au Canada du fait qu'elle favorise l'investissement, les entreprises japonaises cherchant à réduire leurs coûts de production en déplaçant leurs activités de fabrication à l'étranger. La mesure dans laquelle le Canada profitera de ces mouvements de capitaux dépendra des avantages que les entreprises japonaises auront à installer un système intégré de production en territoire canadien pour servir le marché nord-américain, le marché japonais et les tiers marchés. Nos richesses naturelles, notre main-d'oeuvre qualifiée et

notre stabilité sociale et économique sont autant d'atouts que la concurrence des États-Unis ou des pays voisins du Japon ne peut renverser.

Les clés du succès

Pour réussir à exporter sur le marché japonais, il faut être prêt à consacrer beaucoup de temps à comprendre le marché et à s'appliquer à les satisfaire. Les goûts, le mode de vie et le contexte social unique qui caractérisent la population japonaise exigent que l'on procède dans tous les cas à une étude de marché minutieuse afin de déterminer de quelle manière les produits y sont utilisés et de quelle manière il faut les adapter.

Toutefois, les efforts supplémentaires que cela impose peuvent s'avérer très fructueux. Le Japon offre généralement un fort potentiel de croissance, les acheteurs se caractérisent par leur loyauté et les cycles du marché japonais peuvent aider à traverser les phases de ralentissement des économies nord-américaines. On s'attend que la croissance du PIB du Japon en 1995 soit le double de celle qui a été enregistrée pendant chacune des trois dernières années et que l'inflation soit d'environ 1 p. 100. La persistance des excédents de la balance commerciale et de la valeur élevée du yen contribuera à assurer un climat favorable à une augmentation des importations.

LE KANSAI DU JAPON

représente presque 20 p. 100 de l'économie du Japon et 3 p. 100 de celle du monde. Les exportations canadiennes annuelles au Kansai dépassent les 2 milliards de \$. Le Canada exporte principalement des produits de construction (22 p. 100) et des produits du secteur de l'alimentation et des pêches (18 p. 100). Les secteurs en expansion sont ceux du logiciel, des télécommunications, de la biotechnologie et des services. Les biens manufacturés représentent déjà 23 p. 100 des exportations du Canada vers le Kansai et, à cause de la robustesse du yen, on s'attend à ce qu'elles augmentent rapidement.

Le Kansai présente plusieurs caractéristiques intéressantes pour les entreprises canadiennes :

- petites et moyennes entreprises nombreuses (moyenne de 30 employés et chiffre d'affaires moyen de 10 millions de \$);
- entreprises familiales nombreuses (ce qui accélère souvent la prise de décisions); et
- beaucoup de façons directes de faire des affaires.

À la suite du tremblement de terre de Hanshin, les estimations des dommages causés dans la région ont atteint des niveaux spectaculaires (on estime maintenant que la reconstruction coûtera environ 100 milliards de \$ US). À la suite de ma propre expérience des quatre dernières années, j'ai néanmoins confiance que le rythme de la reconstruction et du rétablissement étonnera nombre d'observateurs. Les entreprises canadiennes peuvent faire beaucoup pour aider.

Margaret Huber, Consul général

Le Canada et le Kansai en bref

- Le Kansai comprend les quatre agglomérations d'Osaka, Kobe, Kyoto et Nara, ainsi que les provinces de Hyogo, Wakayama, Mie et Shiga. Sa population et son PNB sont similaires à ceux du Canada.
- Environ un quart des exportations du Canada vers le Japon sont destinés au Kansai.
- Air Canada offre maintenant des vols directs à l'aéroport international du Kansai.
- Le Kansai importe du Canada surtout des produits forestiers (22 p. 100) ainsi que des produits alimentaires, des poissons et fruits de mer (18 p. 100). Les secteurs de croissance sont ceux du logiciel, des télécommunications, de la biotechnologie et des services. Les produits ouverts représentent 23 p. 100 des exportations canadiennes au Kansai.
- Les produits canadiens y ont acquis une bonne réputation en matière de qualité et de sécurité, facteurs particulièrement importants dans le cas des aliments.

- Le dynamisme du Kansai sur le plan économique offre aux entreprises canadiennes des débouchés très intéressants. Plus de 900 projets de développement d'envergure sont en cours dans la région, entraînant des investissements qui s'élèveront, durant la prochaine décennie, à 350 milliards de \$ US.
- Les projets de développement principaux qui présentent de l'intérêt pour les Canadiens comprennent les travaux de reconstruction dans la province de Hyogo, le Technoport d'Osaka, le développement de la baie d'Osaka, la cité des sciences du Kansai et le Dome Stadium d'Osaka.
- Le Kansai s'intéresse vivement aux entreprises du Canada et d'ailleurs. Son PIB est supérieur à celui de la plupart des autres pays asiatiques.
- Le Kansai a toujours été au coeur de la vie politique, culturelle et commerciale du Japon.
- D'autres particularités en font un marché très attrayant : ses liens étroits avec d'autres marchés asiatiques, comme la Chine; marché de plus petite taille, donc plus facile à exploiter; les coûts y sont plus avantageux; et les affaires plus agréables à traiter.

Plein gaz vers une économie de marché

En 1992, la Chine a mis plein gaz vers une économie de marché. L'explosion causée par la renaissance du talent d'entrepreneur des Chinois a propulsé la Chine au centre de la scène mondiale du commerce et de l'économie.

Des pays forts en technologie chercheront à décrocher des contrats et à établir des partenariats dans le cadre de la grande campagne de construction d'infrastructures en cours qui se poursuivra pendant l'avenir prévisible. La technologie, le savoir-faire et l'organisation du Canada constituent un avantage naturel à l'égard des travaux d'infrastructure en Chine. Un grand nombre des défis que nous avons dû relever pour

construire nos réseaux de transport, de communications et de transmission d'énergie, ainsi que les réussites que nous avons connues dans la mise en valeur des villes, des ports et des ressources naturelles, s'appliquent directement aux problèmes que connaît la Chine.

Outre le volet infrastructure, le marché de la consommation et des services prendra forme en Chine. Cette évolution sera toutefois graduelle et il faudra l'aborder avec précaution, après avoir effectué des études de marché détaillées.

Bref, les possibilités sont énormes sur le marché chinois. Les risques sont, bien entendu, proportionnels. Sur ce marché, les entreprises doivent effectuer des recherches et des analyses plus poussées que d'habitude, avoir un bon agent ou représentant et suivre une stratégie à long terme.

John Paynter
Ambassadeur

LA CHINE : LES COMPÉTENCES CANADIENNES EN DEMANDE

La Chine est le deuxième plus grand marché du Canada dans la région Asie-Pacifique et son cinquième plus important partenaire commercial à l'échelle mondiale, les échanges commerciaux bilatéraux totalisant près de 6,1 milliards de \$ en 1994. Depuis que la Chine a entrepris des réformes économiques favorisant l'ouverture, les relations commerciales sino-canadiennes ont évolué rapidement.

Les exportations du Canada en Chine se limitaient habituellement aux produits de base comme le blé, les engrais et la pâte de bois. Toutefois, les ventes de produits ouvrés ont récemment pris de l'ampleur, puisqu'elles ont plus que doublé au cours des deux dernières années. En 1994, les exportations canadiennes de biens à valeur ajoutée vers la Chine ont totalisé plus de 500 millions de \$. On prévoit que ce marché s'accroîtra parallèlement au mouvement de modernisation qui se poursuit en Chine.

Beaucoup des besoins de la Chine en matière d'importation et d'infrastructure correspondent aux principaux points forts du Canada au plan des exportations, particulièrement dans des secteurs comme les télécommunications, le pétrole et le gaz, la production

d'électricité, les technologies de l'environnement et services connexes, les transports, les industries minière et pétrochimique, ainsi que les produits et la technologie agricoles.

Pour favoriser les échanges technologiques et les relations commerciales entre les

1994, le ministre canadien des Affaires étrangères, M. André Ouellet, a été témoin de la signature d'une extension de 100 millions de \$ de la marge de crédit accordée par le Canada à la Chine. La Banque mondiale et la Banque asiatique de développement élaborent actuellement des projets d'une valeur respective d'environ 8 milliards et 30 millions de \$ US dans des secteurs où les entreprises canadiennes possèdent des compétences reconnues : l'agriculture, la santé, les télécommunications, les chemins de fer ainsi que le pétrole et le gaz. Pour favoriser davantage les entreprises canadiennes cherchant à exploiter les débouchés qu'offrent la Chine, le ministre du Commerce international, M. Roy MacLaren, a ouvert un bureau commercial dans la province

de Guangzhou lors d'une visite effectuée en avril 1994.

En outre, le programme d'assistance au développement du gouvernement canadien appuie les efforts déployés par la Chine pour établir les bases d'une économie moderne qui favoriseront sa modernisation et son intégration à l'économie mondiale.

La Banque mondiale et la Banque asiatique de développement élaborent actuellement des projets d'une valeur respective d'environ 8 milliards et 30 millions de \$ US dans des secteurs où les entreprises canadiennes possèdent des compétences reconnues.

deux pays, le Canada et la Chine ont conclu de nombreux accords portant sur les secteurs de l'agriculture, de la sylviculture, des télécommunications, des transports, ainsi que des minéraux et métaux ferreux et non ferreux.

La Société pour l'expansion des exportations (SEE) joue un rôle de premier plan dans le financement des exportations de produits à valeur ajoutée en Chine. En juillet

Les quatre piliers des relations sino-canadiennes

Les relations entre le Canada et la Chine se sont beaucoup améliorées l'année dernière. La visite du premier ministre Jean Chrétien, en novembre 1994, a été le point culminant d'une série de rencontres de haut niveau tout au long de l'année.

Le but de la politique étrangère du Canada en Chine est d'amener les dirigeants chinois à signer des

ententes bilatérales et multilatérales.

Pour ce faire, le gouvernement canadien veut établir des relations à long terme fondées sur quatre grands piliers, c'est-à-dire le partenariat économique, le développement durable, les droits de la personne, le sain exercice du pouvoir et la primauté du droit, et enfin, la paix et la sécurité.

SHANGHAI, CHINE : Au cours des discussions que j'ai eues avec des groupes de gens d'affaires au Canada récemment, j'ai affirmé que Shanghai sera la « ville mondiale » des années 1990. Comme tout le monde était attiré par Paris au cours des années 1920 ou Londres au cours des années 1960, Shanghai attire maintenant l'attention d'une grande partie du monde.

Depuis 1990, Shanghai vit une transformation ahurissante qui vise à refaire de la ville le principal centre financier et commercial de la Chine — la locomotive du développement économique de tout le bassin du Yangtsé.

En 2010, la ville devrait être le centre de la plus grosse mégapole chinoise qui regroupera 14 villes.

Shanghai a aussi affirmé qu'elle avait l'intention de devenir le centre de la recherche et de la production dans le domaine de la technologie de pointe et un bassin de main-d'oeuvre offrant du personnel technique, scientifique et administratif qui aura reçu une formation poussée.

Les Canadiens devraient s'intéresser à Shanghai parce que les entreprises et l'industrie du Canada excellent dans à peu près tous les secteurs où la ville a des besoins — télécommunications, systèmes de transport en commun, projets d'électricité, routes, aéroports, technologie et systèmes informatiques, systèmes de protection de l'environnement, architecture, matériaux de construction, éducation et formation.

Richard Belliveau, Consul général

LA CHINE : FAIRE DES AFFAIRES À SHANGHAI

Ce n'est pas facile et la concurrence y est féroce.

La complexité des affaires se caractérise par la nécessité d'établir des contacts personnels.

Mais Shanghai est un tremplin naturel vers l'est de la Chine et les affaires y sont bonnes. Les Canadiens auraient intérêt à étudier ce marché de plus près.

Ils doivent cependant être prêts à s'engager à long terme et avoir le personnel

qu'il faut ainsi que l'ouverture d'esprit et la patience nécessaires pour se familiariser avec le système, cultiver les amitiés et les contacts, et faire face à l'adversité. Ils doivent aussi disposer du temps et des ressources nécessaires pour respecter leur engagement.

Ils doivent écouter ce que leurs partenaires éventuels et les autorités locales leur disent (même si ce n'est pas verbalement).

Le succès viendra seulement quand ils auront réussi à établir une relation de confiance et

de compréhension mutuelles.

Les entreprises doivent au préalable, étudier le plus possible les conditions locales et la situation du marché. De nombreux organismes, comme le **Conseil des gens d'affaires Canada-Chine** et la **Fondation Asie-Pacifique**, peuvent les aider en cette matière. Évidemment, le consulat peut aussi les aider à organiser des rencontres et à établir des contacts à Shanghai.

Sixième marché d'exportation en importance

Avec un revenu par habitant qui atteint presque 10 000 \$ US par an et une économie dont le taux annuel de croissance très vigoureux devrait atteindre 8 p. 100, la Corée du Sud est sur le point d'accéder confortablement au tiers inférieur de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) sur le plan du produit national brut (PNB) par habitant.

Depuis quelques années, la Corée est devenue, pour le Canada, le sixième marché d'exportation en importance : ce marché représente environ 2 milliards de \$ CAN par an.

Nous ne sommes toutefois que le onzième fournisseur en importance de la Corée. L'Australie, dont le panier commercial ressemble au nôtre, y exporte deux fois plus que nous, soit pour 4 milliards de \$ CAN.

La Corée du Sud est le théâtre d'activités d'exportation impressionnantes auxquelles participent des entreprises canadiennes. L'EACL, par exemple, a un projet de 6 milliards de \$ en cours, dans le cadre duquel elle construit trois réacteurs nucléaires à Wolsong — à côté d'un CANDU de 600MW déjà en exploitation. Depuis deux ans, la Corée est aussi notre principal acheteur de blé, ce qui est étonnant.

Il est toutefois clair que nous pouvons faire plus.

Maurice Hladik
Chargé d'affaires

← CORÉE : UNE CIBLE DE TAILLE POUR NOS EXPORTATIONS →

La Corée, dont le commerce bilatéral avec le Canada atteint 3,9 milliards de \$, est notre troisième plus important partenaire commercial dans la région Asie-Pacifique; elle est plus importante que toute l'Amérique du Sud et toute l'Afrique réunies. C'est un marché qui offre de plus en plus de possibilités. La Corée est le dixième plus important pays commerçant du monde et son économie est la treizième en importance à l'échelle mondiale. Au cours des deux à trois prochaines années, le Canada fera la promotion du commerce en s'efforçant de consolider ses relations et en déterminant de nouveaux débouchés commerciaux.

Agriculture et produits alimentaires

Le marché agroalimentaire de la Corée du Sud est évalué à 10 milliards de \$ CAN. Ce marché se compose principalement de grains et d'oléagineux, de viande et de produits de la viande, de poisson et de toute une gamme de produits alimentaires transformés, dont les boissons.

Transports

Le secteur de l'aérospatiale est celui qui offre le plus de possibilités. À long terme, le marché devrait être accessible pour les produits de l'automobile, tout particulièrement les composants.

Électricité / énergie

La participation de l'EACL à la construction

de quatre réacteurs nucléaires constitue le fait saillant de ce secteur. L'Electrical Generating Authority de la Corée vient d'annoncer un programme de construction et d'exploitation d'usines de production d'électricité par voie thermique (gaz et charbon) qui pourrait créer des débouchés de gestion à long terme pour les services publics du Canada.

Secteur des ressources

Le marché de la Corée est important dans le cas du charbon, de l'aluminium, de l'acier inoxydable, de la potasse et de divers minerais ferreux et non ferreux.

Environnement

Les Coréens accordent beaucoup d'importance à ce secteur. Par exemple, le prêt de 95 millions de \$ US consenti à la Corée par la Banque mondiale vers le milieu de 1994 servira à améliorer, au cours des cinq prochaines années, les services offerts par dix instituts voués à la protection de l'environnement.

Informatique

Le marché de l'informatique de la Corée se développe rapidement. Les améliorations apportées à l'application du droit de la propriété intellectuelle et à la libéralisation de l'économie coréenne augurent bien pour les fabricants canadiens de produits informatiques.

Télécommunications

Le secteur des télécommunications offre de nombreux débouchés. Le marché (dont la valeur atteignait 4 milliards de \$ CAN en 1994) devrait dépasser les 16 milliards de \$ CAN en l'an 2000.

Produits de consommation

Le marché va se développer pour des produits de qualité (vêtement, chaussure, articles de sport et matériel informatique haut de gamme). Le marché du dernier groupe de produits est évalué à 830 millions de \$. Le marché des bijoux et des cadeaux est évalué à 900 millions de \$. Des possibilités s'offriront au niveau des importations et grâce à la conclusion de partenariats avec des entreprises coréennes voulant améliorer la qualité de leurs produits.

Tourisme

Entre 1992 et 1994, le nombre de touristes coréens qui se sont rendus au Canada a quadruplé (pour passer à 80 000). D'après des projections de l'industrie, plus de 120 000 touristes coréens se rendront au Canada en 1995.

Investissement

Le Canada se classe troisième, après les États-Unis et l'Indonésie quant aux investissements des Coréens à l'étranger. L'accent est mis sur les secteurs des ressources et de la fabrication. Il existerait des possibilités pour des projets permettant d'accroître le tourisme.

Marché important en soi, tremplin vers d'autres pays

Au moment où les entreprises canadiennes se tournent vers l'Asie pour y trouver de nouveaux débouchés et de nouveaux marchés, l'importance de Taiwan devient de plus en plus évidente. Taiwan est déjà le septième partenaire commercial du Canada et le quatrième en Asie. Les échanges commerciaux entre le Canada et Taiwan ont atteint 3,6 milliards de \$ en 1993 et continuent d'augmenter rapidement. Bien que Taiwan ait un solide excédent commercial, des entreprises canadiennes ont

connu beaucoup de succès dans les secteurs des transports, des communications, de l'environnement, de la construction et de l'agroalimentaire de Taiwan.

Les statistiques sur le commerce bilatéral n'indiquent pas que le Canada a obtenu des résultats impressionnants dans les secteurs du tourisme et de l'éducation de Taiwan, et qu'il attire de plus en plus d'immigrants et d'investisseurs taiwanais.

Avec un bon partenaire ou agent local, les entreprises canadiennes peuvent non seulement réussir sur le marché taiwanais, mais utiliser aussi Taiwan comme tremplin vers la Chine et le Sud-Est asiatique.

Ron J.L. Berlet

Directeur, Bureau commercial du Canada

TAIWAN : UN PARTENAIRE COMMERCIAL GIGANTESQUE

Les activités croissantes du Canada à Taiwan sont le reflet du développement spectaculaire que l'île a connu après la guerre.

En quatre décennies et demie à peine, Taiwan est devenu une société démocratique entièrement développée. Aujourd'hui, Taiwan est la treizième puissance commerciale au monde avec un produit intérieur brut (PIB) de plus de 11 000 \$ US par habitant. En 1994, le produit national brut (PNB) de 236 milliards de \$ US de Taiwan a dépassé celui de plus de la moitié des pays de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE). Les réserves de devises étrangères de Taiwan, qui s'établissaient à 92 milliards de \$ US en 1994, sont les troisièmes en importance au monde.

Pour appuyer son économie florissante, Taiwan investit des dizaines de milliards de \$ dans les infrastructures, les transports, les communications, la protection de l'environnement et les technologies de pointe — domaines dans lesquels le Canada possède des compétences de calibre mondial.

Taiwan prévoit devenir, pour la région Asie-Pacifique, un centre d'exploitation pour les activités de fabrication, le fret maritime et aérien, les finances et les médias, ce qui offrira d'importantes possibilités aux entreprises canadiennes.

Au cours des six prochaines années, Taiwan investira plus de 200 milliards de \$ en projets de construction d'infrastructure : agrandissements d'envergure de ses aéroports internationaux, liaison ferroviaire à grande vitesse entre les deux principales villes du pays, réseaux de transport en

commun pour cinq villes et projets de construction routière d'envergure dans toute l'île, notamment. Des entreprises canadiennes cherchent à décrocher des contrats dans ces secteurs.

Les plans qui visent à transformer en centre régional de transit le port de conteneurs de

Taiwan investit des dizaines de milliards de \$ dans les infrastructures, les transports, les communications, la protection de l'environnement et les technologies de pointe — domaines dans lesquels le Canada possède des compétences de calibre mondial.

Kaohsiung, qui est déjà le troisième port le plus achalandé au monde, offriront à des entreprises canadiennes des possibilités de fournir de l'équipement maritime, des services et de la formation.

Le marché taiwanais des télécommunications connaît une croissance spectaculaire. Celui de la téléphonie cellulaire compte 530 000 abonnés et croît à un rythme de 41 p. 100 par an. L'île prévoit réaliser des plans d'infrastructure de télécommunications d'une valeur de 10 milliards de \$ entre maintenant et 1997, et consacrer, au cours des cinq prochaines années, 1 milliard de \$ par an à son projet d'infrastructure nationale d'information. La société Northern Telecom du

Canada a décroché récemment un contrat de 150 millions de \$ pour fournir du matériel au réseau de téléphonie cellulaire de Taiwan.

Taiwan est le principal marché asiatique des produits et des services environnementaux. Dans son Plan de mise en valeur de l'infrastructure nationale, Taiwan prévoit consacrer 23 milliards de \$ à des projets de traitement des eaux usées, d'enlèvement des déchets solides, de lutte contre la pollution de l'air, ainsi qu'à d'autres projets environnementaux au cours des prochaines années. Le matériel de lutte contre la pollution de l'air et de l'eau offre des possibilités immédiates aux Canadiens.

Taiwan a importé pour plus de 8 milliards de \$ de produits agricoles en 1993; ce secteur offre donc des possibilités. Des entreprises canadiennes ont fourni pour plus de 100 millions de \$ de produits agricoles : blé, canola, fruits de mer, boeuf, eau embouteillée et sirop d'érable, notamment.

La flambée des échanges personnels (60 000 visiteurs en 1994 qui ont injecté plus de 100 millions de \$ dans l'économie du Canada, et quelque 5 000 étudiants qui dépensent près de 150 millions de \$ par an au Canada) resserre rapidement les liens commerciaux entre le Canada et Taiwan.

Le Canada est devenu une des principales destinations pour les émigrants taiwanais (10 000 en 1993, y compris des investisseurs importants).

Ces relations interpersonnelles sont clairement bénéfiques pour les Canadiens désireux de faire affaire en Asie.

Partenaire commercial, liens d'amitié depuis 1895

L'année 1995 est spéciale pour le commerce entre le Canada et l'Australie. Une série de visites de ministres et de manifestations qui ont commencé le mois dernier par la visite du ministre du Commerce international, M. Roy MacLaren, marqueront cette année le centenaire des relations commerciales officielles entre les deux pays.

Pour le Canada, l'Australie est un marché plus important qu'on le croit généralement : en 1994, les importations canadiennes en Australie ont grimpé à 1,25 milliard de \$.

Le Canada y exporte toutes sortes de biens ouvrés comme des

tracteurs routiers, du matériel et des pièces pour réseaux téléphoniques et pour le traitement de l'information, des locomotives, des aéronefs et leurs pièces, des produits de défense et des aliments transformés.

Les investissements directs du Canada en Australie atteignent presque 5 milliards de \$ et des entreprises y ont établi récemment un siège social régional pour desservir la région de l'ouest du Pacifique à partir de l'Australie.

Que ce soit comme commerçants ou investisseurs, les petites et moyennes entreprises (PME) canadiennes en particulier sont très présentes sur le marché où un environnement familier et accueillant n'est pas la moindre raison qui les attire.

L. Michael Berry
Haut-commissaire

L'AUSTRALIE : LES OCCASIONS CONTINUENT D'Y ABONDER

L'Australie offre un certain nombre d'occasions d'affaires pour les exportateurs canadiens. En voici un aperçu.

Agroalimentaire (produits de haute transformation tels que les produits congelés).

Exploitation forestière (matériel d'exploitation forestière et de sciage; possibilité de 7 milliards de \$ de nouveaux investissements dans ce secteur pour les prochaines années).

Services et matériel ferroviaires (3 milliards de \$ seront dépensés au cours des cinq prochaines années).

Environnement (potentiel de près de 3 milliards de \$ US; les coentreprises ainsi que les alliances stratégiques sont les formules de réussite par excellence).

Télécommunications et haute technologie (valeur du marché pour les Canadiens estimée à 23 millions de \$ par année; équipement neuf et technologies de pointe).

Défense (blindés légers, équipement pour des

F-18, radars de recherche de bord, roquettes CRV-7 et systèmes de traitement de données sonar).

Mines (occasions d'affaires se poursuivront à moyen et à long termes).

Répertoire des entreprises canadiennes en Australie

Les agents canadiens en poste en Australie ont publié un répertoire des entreprises canadiennes faisant affaire en Australie et de leurs représentants et agents australiens, sous le titre *Directory of Canadian Companies Doing Business in Australia*, en vue de promouvoir les échanges entre gens d'affaires canadiens et australiens. Le répertoire contient une liste de plus de 1 400 entreprises canadiennes exportant en Australie.

Ces échanges, qui se font dans les deux sens, ont dépassé 2 milliards de \$ en 1994.

SYDNEY, AUSTRALIE : Les débouchés sont importants dans ce pays et il serait dommage de ne pas en profiter.

Pour tirer le meilleur parti possible d'un tel contexte, la présente mission a permis de repérer les divers secteurs offrant les plus grandes possibilités en matière d'expansion commerciale et a résolu de leur accorder un traitement prioritaire. Ces secteurs sont les suivants : télécommunications et informatique, services et produits environnementaux, équipement pour l'exploitation minière et forestière, transports (plus particulièrement les chemins de fer).

Bien que l'Australie soit à une bonne distance du Canada, il est très commode pour les entreprises canadiennes de faire affaire dans ce pays et bon nombre y trouvent des créneaux très lucratifs. Pour plusieurs d'entre elles, l'Australie est la porte d'accès aux marchés de l'Asie du Sud-Est. À cette fin, celles-ci privilégient la formation de coentreprises et autres associations avec des entreprises australiennes.

Reginald H. Dorrett, Consul général

Force motrice dans l'économie mondiale

L'Asie est le moteur de la croissance de l'économie mondiale et Hong Kong en est le démarreur. Septième importateur en importance au monde, Hong Kong est une importante destination d'exportation, la porte d'accès au riche marché du sud de la Chine et un centre mondial de financement et d'investissement.

La présence canadienne à Hong Kong est impressionnante : nous y sommes connus et aimés — 50 p. 100 des émigrants de Hong Kong et 25 p. 100 des étudiants qui étudient à l'étranger

choisissent le Canada. Nos universités comptent environ 100 000 anciens à Hong Kong et près de 100 000 citoyens canadiens travaillent dans les secteurs public et privé de Hong Kong. Les échanges commerciaux bilatéraux dépassent les 2 milliards de \$ et augmentent rapidement. Les investissements atteignent plusieurs milliards de \$ par année. La Chambre de commerce du Canada à Hong Kong, qui compte plus de 1 000 membres, est la deuxième en importance du territoire et la plus importante chambre du Canada à l'étranger. L'Association commerciale Hong Kong-Canada compte plus de 3 500 membres et des sections dans chaque province.

Garrett C. H. Lambert
Haut-commissaire

HONG KONG : TRIBUTAIRE DES IMPORTATIONS

L'économie de Hong Kong a enregistré une croissance rapide durant la dernière décennie. Le territoire est devenu l'un des principaux centres financiers internationaux et la dixième économie du monde en matière d'échanges commerciaux.

Sa situation géographique, ses petites dimensions et son manque de ressources naturelles l'ont forcé à compter davantage sur les importations et, en conséquence, à adopter une stratégie de développement axée sur l'exportation.

Hong Kong a une économie de libre entreprise. Le territoire est autonome sur le plan financier et son gouvernement a comme politique d'encourager la croissance du secteur privé et de restreindre la taille du secteur public.

Le secteur de la fabrication, qui était autrefois l'élément le plus important de l'économie de Hong Kong, n'emploie plus qu'un cinquième de la main-d'oeuvre. Ce sont les industries légères fabriquant des biens de consommation qui dominent.

Commerce / investissements

Les relations commerciales entre le Canada et Hong Kong se portent bien. L'étendue des liens commerciaux se reflète notamment par la présence de plus de 75 sociétés, de la totalité des principales banques à charte et de plusieurs compagnies d'assurances canadiennes.

En 1994, les exportations canadiennes vers Hong Kong ont totalisé 1,1 milliard de \$, une augmentation de 45 p. 100 par rapport à 1993, alors

que nos importations en provenance de ce territoire s'élevaient à 1,2 milliard.

À la fin de 1992, le Canada avait effectué à Hong Kong des investissements directs cumulatifs estimés à 805 millions de \$.

Les secteurs de la construction (principalement dans le cadre du projet de réalisation d'un nouveau port et d'un nouvel aéroport), des matériaux de construction, de la protection de

Les secteurs de la construction (principalement dans le cadre du projet de réalisation d'un nouveau port et d'un nouvel aéroport), des matériaux de construction, de la protection de l'environnement, des produits de sécurité et des aliments transformés offrent des débouchés.

l'environnement, des produits de sécurité et des aliments transformés offrent des débouchés aux entreprises canadiennes.

Même si Hong Kong doit être réintégrée à la Chine en juillet 1997, on prévoit qu'elle conservera son rôle de centre commercial pour toute la Chine méridionale.

Lors de sa récente visite en Chine, le premier ministre Jean Chrétien a indiqué que le Canada s'engageait à appuyer Hong Kong pendant cette période de transition, l'assurant de son intérêt

indéfectible en son avenir.

Premier centre de la finance et des services en Asie

Fortune Magazine vient de désigner Hong Kong comme la ville la plus intéressante du monde pour y faire des affaires. Environ 6 millions d'habitants vivent sur le territoire de Hong Kong qui n'est pas plus grand que la région métropolitaine de Toronto. Son produit intérieur brut (PIB) représente le cinquième de celui de la Chine, et son PIB par habitant est sur le point de dépasser celui du Canada.

Le Canada est le septième pays exportateur et le huitième pays importateur en importance au monde. Hong Kong se classe tout de suite derrière nous au chapitre des exportations, mais nous devance d'un rang quant aux importations.

Hong Kong jouit depuis 34 années d'une croissance économique continue qui rend hommage à l'esprit d'entreprise de ses habitants à la fois instruits et très motivés. En raison des liens économiques étroits qui unissent Hong Kong et la Chine depuis une décennie, ces deux pays sont devenus leur principal partenaire commercial respectif. Le déplacement des industries à fort coefficient de main-d'oeuvre vers la Chine au cours des dernières années a fait de Hong Kong le centre de la finance et de services le plus important d'Asie.

« Au diapason » des intérêts économiques du Canada

Après avoir passé 27 ans aux Affaires étrangères du Canada et avoir été affecté dans six pays, je considère que l'Indonésie est le pays le plus « au diapason » des intérêts économiques du Canada. L'expérience acquise par les Canadiens dans l'édification du Canada représente exactement ce qu'il faut pour développer l'Indonésie. Les deux pays sont vastes, les ressources y abondent — l'énergie, notamment — et ils sont multiculturels.

En Indonésie, le secteur privé se charge de plus en plus de fournir les infrastructures. Les planificateurs de l'État reconnaissent

facilement que leur économie est liée à la collectivité internationale et qu'elle ne peut donc vivre dans l'isolement. Ils savent qu'ils doivent faire concurrence pour attirer les investissements. Chaque année, le gouvernement de l'Indonésie annonce de nouvelles mesures de libéralisation de l'économie nationale.

En deux mots, ce qu'il faut à l'Indonésie, c'est précisément ce à quoi le Canada excelle : production d'électricité, exploration et mise en valeur des ressources, transports, communications, assurances, par exemple, sans oublier des secteurs de technologie de pointe comme la technologie de l'information et l'environnement. Le potentiel qui s'offre au Canada est énorme.

Lawrence T. Dickenson
Ambassadeur

INDONÉSIE : LE CANADA DÉTIENT UN SAVOIR-FAIRE

Dans son plan quinquennal (1994-1999), l'Indonésie a accordé la priorité aux investissements privés dans les secteurs de la production d'électricité, des transports, des ports, des aéroports, du réseau routier et des télécommunications. Les investisseurs privés devront trouver les partenaires et la technologie dont ils auront besoin à l'étranger. L'Indonésie a aussi particulièrement besoin de technologies de pointe dans les domaines de la protection de l'environnement et de lutte contre la pollution.

L'exploitation soutenue des hydrocarbures ainsi que des ressources minérales et forestières offrira de nouveaux débouchés commerciaux intéressants. On s'attend à ce que la région orientale de l'Indonésie mette rapidement en valeur ses principales ressources stratégiques, notamment le gaz naturel, les pâtes et papiers, le cuivre, l'or et le zinc. Les projets d'immobilisations qui seront réalisés au-delà de l'île de Java devraient stimuler la construction des infrastructures nécessaires pour soutenir les activités de transformation des ressources, qui représentent une importante source de débouchés pour le Canada.

d'affaires de plus de 150 millions de \$ par année, des résultats très impressionnants si on considère la forte concurrence de l'Australie, des États-Unis et de l'Europe.

En 1994, les exportations indonésiennes au Canada ont dépassé les 500 millions de \$ CAN, en hausse de 25 p. 100 par rapport à l'année précédente. Ces exportations se composent surtout de matériel électronique et photographique, d'articles pour la maison et de biens de consommation en plus de produits traditionnels comme les chaussures, les textiles et les vêtements.

Commerce bilatéral Canada-Indonésie : plus d'un milliard de \$

L'Indonésie est le plus important marché d'exportation du Canada en Asie du Sud-Est, avec près de 500 millions de \$ de marchandises exportées chaque année, et une croissance annuelle d'environ 10 p. 100.

Les produits ouverts spécialisés, comme les génératrices électriques et le matériel de transport d'électricité, les produits chimiques industriels, les minéraux ainsi que les céréales, les graines oléagineuses et autres produits agro-industriels forment la plus grande partie de ces exportations.

Le savoir-faire du Canada en matière d'ingénierie (services d'expert-conseil) est apprécié et respecté par les clients indonésiens, surtout dans les domaines de l'hydroélectricité, des technologies environnementales, de la sylviculture, de la planification et de l'utilisation des ressources aquifères, du transport, des mines, du gaz et du pétrole. On estime que les entreprises de services-conseils actives en Indonésie ont un chiffre

Indonésie : les investissements canadiens atteignent les 5 milliards de \$

Les sociétés canadiennes effectuent des investissements considérables en Indonésie. Ainsi, plus de 60 d'entre elles y ont au moins un bureau, principalement à Jakarta.

Sept sociétés pétrolières canadiennes prospectent et exploitent activement des gisements d'hydrocarbures sur terre et en mer. La société INCO augmentera de 50 p. 100 la capacité des installations de sa mine de nickel à Sulawesi, contribuant ainsi à l'expansion régionale en Indonésie et à la création d'emplois au Canada.

La société BATA, qui possède deux usines dans ce pays, y est le plus ancien fabricant de chaussures. Deux compagnies canadiennes d'assurances, MANUVIE et SUN LIFE, figurent parmi les plus grandes coentreprises financières du pays.

On estime que les investissements canadiens s'accroîtront encore d'un milliard de \$ au cours des deux prochaines années pour atteindre 6 milliards.

Le Conseil du commerce Indonésie-Canada (CCI-C) et la Canadian Business Association (CBA) à Jakarta collaborent étroitement avec leur homologue canadien, le Conseil du commerce Canada-Indonésie (CCC-I), afin de favoriser une compréhension et une connaissance plus approfondies de ce marché.

Développement rapide engendre un nouveau « tigre »

La Thaïlande, « pays des sourires », sourit encore plus au moment où, grâce aux progrès rapides réalisés par son économie, elle est sur le point de devenir un des prochains « tigres » de l'Asie du Sud-Est.

Au cours de la dernière décennie, attisée par l'investissement étranger et des salaires concurrentiels, une économie agraire s'est transformée en puissance industrielle.

Avec un taux de croissance économique qui dépasse légèrement les 8 p. 100 par an, une inflation d'environ 5 p. 100 et un taux de chômage négligeable, toutes les projections indiquent que la Thaïlande continuera de prospérer jusqu'à la fin de la décennie.

Voilà de bonnes nouvelles pour les exportateurs canadiens qui offrent les technologies ou les services spécialisés qui peuvent compléter les capacités nationales de la Thaïlande.

Avec des échanges commerciaux bilatéraux qui dépassent 1,1 milliard de \$ par an et augmentent rapidement, la Thaïlande

offre un des meilleurs débouchés possibles pour l'expansion des exportations canadiennes. D'importants projets d'infrastructure dans les secteurs des télécommunications, de l'énergie, des transports, de l'environnement et de l'agroalimentaire correspondent à ce que peut offrir le Canada. Des projets du secteur privé dans tous les secteurs d'activité et de toutes tailles offrent des possibilités supplémentaires aux entreprises canadiennes.

L'appui politique à l'expansion des relations commerciales est solide, comme on a pu le voir au cours de la visite que le premier ministre Chuan Leekpai a effectuée au Canada à l'automne 1994. Le premier ministre Chrétien et lui-même ont alors affirmé qu'ils voulaient doubler les échanges commerciaux en cinq ans.

L'économie du Canada a besoin de la solidité du secteur du commerce pour pouvoir maintenir sa croissance et appuyer un niveau de vie à la hausse. Les entreprises canadiennes doivent exploiter de nouveaux marchés afin d'assurer leur propre prospérité.

La Thaïlande offre la possibilité d'atteindre ces deux buts : c'est une occasion à ne pas rater!

Manfred G. von Nostitz
Ambassadeur

THAÏLANDE : PAYS DES SOURIRES SÉRIEUX EN AFFAIRES

La création de coentreprises et les transferts technologiques sont les deux moyens les plus sûrs pour pénétrer ce marché. Déjà, plus de 100 millions de \$ de capital nominatif ont été investis dans 30 ententes entre des sociétés canadiennes et thaïlandaises.

En plus d'afficher un taux de croissance annuel de son produit national brut (PNB) oscillant entre 7 et 8 p. 100, le « pays des sourires » nourrit une forte demande pour des produits de consommation.

Ce pays, dont les politiques économiques sont appropriées et les indicateurs économiques sont rassurants, doit développer ses infrastructures, notamment pour réduire la congestion dans les zones urbaines et améliorer son réseau de télécommunications.

L'entreprise privée est reconnue depuis longtemps comme un pilier du développement économique de la Thaïlande et par conséquent, elle n'est pas trop limitée par les contraintes étatiques. L'investisseur étranger n'en doit pas moins s'inscrire auprès du Board of Investment (BOI), la principale agence gouvernementale d'aide et de promotion au chapitre des investissements, tant nationaux qu'étrangers en Thaïlande.

Partenaire commercial intéressant pour le Canada, la Thaïlande se caractérise par une économie forte et d'abondantes richesses naturelles. La création de coentreprises et les

L'entreprise privée est reconnue depuis longtemps comme un pilier du développement économique de la Thaïlande et par conséquent, elle n'est pas trop limitée par les contraintes étatiques. L'investisseur étranger n'en doit pas moins s'inscrire auprès du Board of Investment

transferts technologiques sont les deux moyens les plus sûrs pour pénétrer ce marché. Déjà, plus de 100 millions de \$ de capital nominatif ont été investis dans 30 ententes entre des sociétés canadiennes et thaïlandaises. Ces entreprises exercent

leurs activités dans des domaines diversifiés de la fabrication de biens et de la fourniture de services tels la transformation alimentaire, la production de produits de métal et la pétrochimie.

En 1993, la Thaïlande était le 24^e marché d'exportation du Canada, les échanges entre les deux pays se chiffrant à 1,14 milliard de \$. Les principales exportations canadiennes vers ce marché comprennent des chaudières (production d'énergie), des produits de pâtes et papiers, de chimie organique, du blé et des instruments de précision. Également, le Canada y vend de plus en plus de matériel et de services reliés au transport, aux communications et à l'électricité.

Les secteurs prometteurs pour les entreprises canadiennes sont ceux du matériel et des services dans les domaines de l'énergie et de l'électricité, des systèmes et des services de transport, des produits et services environnementaux, du matériel et des services médicaux, et de l'équipement et des services agroalimentaires.

Économie dynamique exige un engagement commercial

Singapour est un milieu stimulant : l'économie y connaît une croissance régulière et rapide. Les réalisations importantes s'y multiplient depuis l'indépendance il y a 30 ans. Le changement constant et omniprésent se fait sentir dans tous les secteurs d'activité et toutes les facettes de la vie.

Par la stabilité de ses politiques, le gouvernement de Singapour a aidé à maintenir la confiance des investisseurs étrangers qui y ont injecté des capitaux importants. Les possibilités de participation pour le Canada abondent.

Par sa politique de « régionalisation » ou de « développement d'une deuxième aile » le gouvernement encourage activement les investissements à l'étranger comme moyen d'exporter des compé-

tences en gestion (dites logiciel administratif) par les exportations outre-mer, l'expansion de marchés d'exportation et la création d'un bassin de multinationales possédées et contrôlées à Singapour.

On a mis l'accent sur l'amélioration continue des compétences, une productivité plus forte, l'utilisation de technologies génératrices d'économies de main-d'oeuvre et sur les incitations qui visent à attirer des industries à forte consommation de capitaux et à grande valeur ajoutée.

Voilà quelques exemples seulement du dynamisme de l'économie de Singapour. Ces exemples visent à illustrer le climat qui attend les gens déterminés à implanter des entreprises commerciales en Asie. Singapour offre de nombreux attraits comme siège d'alliances stratégiques ou de coentreprises conclues avec une société locale qui visent à exploiter des débouchés dans la région.

*Gavin H. Stewart
Haut-commissaire*

SINGAPOUR : AU COEUR DES RELATIONS BILATÉRALES

À la fois ville et État, Singapour comprend l'île de Singapour et 54 îlots avoisinants. La population de 2,7 millions d'habitants est surtout composée de Chinois (76,4 p. 100), tandis que les Malais (14,9 p. 100) et les Indiens (6,4 p. 100) forment les principales minorités. Singapour est l'un des pays les plus prospères d'Asie et l'un des plus stables au plan politique.

La croissance économique que le pays a connue depuis 1965 a fait passer le niveau de vie (le PNB par habitant) de Singapour de 400 \$ US à 20 000 \$ US — c'est plus qu'en Grèce, en Israël, en Irlande, en Espagne et que dans tous les pays de l'Asie, sauf le Japon.

L'économie demeure vigoureuse, le PIB ayant enregistré une croissance d'un peu plus de 10 p. 100 en 1994. Les services financiers et commerciaux sont les secteurs qui prédominent, les services bancaires et boursiers extraterritoriaux ayant connu une croissance particulièrement forte. Le secteur de la fabrication a connu du succès ces dernières années. Grâce à ces secteurs, la demande s'est accrue au niveau des services de transport et de communication.

Sauf pour son port en eau profonde, sa main-d'oeuvre laborieuse et son emplacement géographique vital, Singapour est dépourvu de ressources naturelles. Le gouvernement a mis l'accent sur la production de technologies de

pointe dans le secteur manufacturier, sur une collaboration économique plus intense entre Singapour et ses voisins, et sur l'expansion de Singapour en tant que grand centre régional de services, en particulier dans les secteurs de la finance, des transports et des communications, dans le but de favoriser le développement

tant de la balance commerciale du Canada. Ces données ne comprennent pas les exportations de services du Canada, estimées à 50 millions de \$.

Débouchés

La technologie de l'information, le matériel de transport (les simulateurs de vol, le matériel aéroportuaire et portuaire), le matériel de défense, les produits agroalimentaires et la technologie de protection de l'environnement sont des secteurs où le commerce pourrait s'intensifier. Les partenariats et les alliances stratégiques sont vus comme la meilleure façon de faire des affaires.

Les relations économiques et commerciales du Canada avec Singapour sont renforcées par la présence de Canadiens qui sont très actifs à Singapour où sont établies quelque 70 sociétés canadiennes. On estime que les Canadiens ont investi un milliard de \$

à Singapour, surtout dans le secteur financier.

L'investissement direct de Singapour au Canada est évalué à un peu moins de 150 millions de \$, mais les possibilités de croissance sont énormes. Les placements de portefeuille sont considérables, la Société d'investissement du gouvernement de Singapour ayant investi des sommes importantes dans les obligations du gouvernement du Canada et dans d'autres titres.

Parce qu'il est le 24^e plus important marché d'exportation du Canada à l'échelle mondiale et l'un de ses plus importants marchés d'exportation au sein de l'ANASE, Singapour est un pays qui compte beaucoup pour le Canada. Depuis 1987, les échanges commerciaux ont doublé entre les deux pays et, en 1993, ont dépassé pour la première fois le niveau d'un milliard de \$ CAN.

économique du pays.

Aujourd'hui, le commerce est au coeur des relations bilatérales avec Singapour, où les droits de douane sont pratiquement inexistantes.

En 1994, la valeur du commerce des matières premières entre le Canada et Singapour a atteint 1,5 milliard de \$. Les exportations du Canada ont totalisé 360 millions de \$ et nos importations, 1,1 milliard, d'où un déficit impor-

Les grandes entreprises doivent y prêter attention

L'évolution récente de la conjoncture mondiale a obligé l'Inde à adopter le nouveau credo de la libéralisation. Lorsque le Parti du Congrès a repris le pouvoir en 1991, le premier ministre Rao a nommé un technocrate de l'économie, M. Manmohan Singh, au portefeuille des Finances. Les statistiques macroéconomiques se sont redressées considérablement en moins de deux ans. Aiguillonnés par l'espoir de capitaliser sur un des plus importants marchés relativement inexploités du monde, les

investisseurs étrangers se précipitent en Inde.

À cause de l'importance du marché, les grandes entreprises canadiennes n'ont pas les moyens de ne pas s'installer en Inde ou de ne pas donner suite aux projections de la Banque mondiale et d'autres intervenants qui prévoient que l'Inde et la Chine seront les géants de l'économie en 2020.

L'Inde est un endroit accueillant pour faire des affaires, car l'anglais y est très répandu comme langue des affaires et son système judiciaire ressemble au nôtre. Il ne faut jamais oublier non plus que presque un demi-million de Canadiens sont originaires du sous-continent indien.

*Stanley Gooch
Haut-commissaire*

INDE : UN IMPORTANT MARCHÉ INEXPLOITÉ

Le potentiel du marché se reflète de plus en plus dans la vigueur des indicateurs économiques. Les entrées de capitaux sont passées, ces trois dernières années, de 150 millions à 5 milliards de \$ US.

La coopération commerciale entre l'Inde et le Canada sur le marché indien présente d'immenses possibilités, puisqu'il n'existe pratiquement aucun marché inexploité capable de rivaliser avec la taille de celui-ci.

Le produit intérieur brut (PIB) de l'Inde, qui s'élève à 250 milliards de \$ US, arrive présentement au dixième rang mondial; la classe moyenne indienne, qui ne cesse de croître, compte environ 250 millions de personnes. L'Inde possède une main-d'oeuvre hautement spécialisée, où les diplômés en génie sont plus nombreux que dans tout autre pays, ainsi que d'abondantes ressources agricoles et minérales. Par ailleurs, les besoins en infrastructure sont énormes.

Le potentiel du marché se reflète de plus en plus dans la vigueur des indicateurs économiques. Les entrées de capitaux sont passées, ces trois dernières années, de 150 millions à 5 milliards de \$ US. Cette hausse est attribuable aux réformes amorcées en 1991 par le gouvernement indien.

Jusqu'à présent, les réformes prévoient l'abolition des clauses restrictives de la Loi réglementant les changes, la réduction des droits maximums de 350 à 50 p. 100, l'élimination de la plupart des licences d'importation, l'autorisation automatique de la participation étrangère ne dépassant pas 51 p. 100 dans 36 secteurs jugés prioritaires et l'approbation de nombreux projets de participation étrangère

exclusive de même que le lancement d'un programme de privatisation partielle et l'ouverture des marchés de la production d'électricité, des routes à péage et des services de télécommunications au secteur privé.

L'entente conclue à la suite des négociations

commerciales multilatérales de l'Uruguay Round, qu'a signée l'Inde, facilitera l'accès au marché indien en plus de prévoir, pour la première fois, l'ouverture du marché des services. Ces améliorations sont de bon augure pour la coopération industrielle Canada-Inde.

Commerce Canada-Inde

Les exportations de marchandises canadiennes à destination de l'Inde ont totalisé 263 millions de \$ en 1994. Le Canada y exporte depuis longtemps des marchandises comme le blé, le papier journal, la potasse, le soufre et certains biens d'équipement et de machinerie. Toutefois, des fournisseurs canadiens de produits de haute technologie, notamment dans les secteurs des télécommunications et de la production d'électricité, ont commencé à effectuer une percée sur le marché indien. Les entreprises canadiennes de services décrochent un nombre croissant de contrats dans le domaine des services-conseils et prennent des engagements à long terme en intensifiant leur présence sur le marché local.

On dénombre actuellement près de 120 accords de collaboration industrielle indo-canadiens dans des secteurs aussi diversifiés que l'élevage de la volaille, l'entretien d'aéronefs, les services éducatifs, la bijouterie de fantaisie, les télécommunications, le matériel de production d'électricité, les pièces d'automobile, les systèmes d'information géographique et le traitement de l'huile alimentaire.

Le nombre d'entreprises canadiennes qui ont un siège social à New Delhi est passé à lui seul de sept à 23 en un an à peine.

Promotion des affaires en Inde

Le gouvernement canadien est en train d'élaborer une stratégie de promotion des affaires appelée **Objectif : l'Inde**.

Résultat des efforts conjoints des gouvernements fédéral et provinciaux et du secteur privé, cette stratégie a pour but de rehausser la présence du Canada en Inde.

Cette initiative et la nomination de deux nouveaux délégués commerciaux à New Delhi et à Bombay faciliteront les démarches des gens d'affaires canadiens attirés par les nombreux débouchés qu'offre ce pays.

RÉVÉLATION DES CINQ SECRETS DE JOHN BELL

Si nous voulons réussir, nous devons comprendre le programme de la Malaisie et y répondre : il faudra notamment des transferts de technologie et de la formation.

Le haut-commissaire du Canada en Malaisie, M. John Bell, a été le conférencier vedette à la réunion d'octobre de la section de Vancouver du Conseil du commerce Malaisie-Canada (CCMC). Son discours, qu'il a prononcé devant quelque 95 membres et invités, s'intitulait « Les cinq priorités secrètes du Canada en Malaisie. » La section de Vancouver semble avoir cru le haut-commissaire sur parole : les détails de cette réunion secrète demeurent sommaires.

C'est donc avec beaucoup de fierté professionnelle que CanadExport fournit — strictement à ceux qui ont « besoin de savoir » — le résumé suivant du message jusqu'ici confidentiel du haut-commissaire :

Le Canada doit établir des priorités : Nous savons tous que même si le Canada a une réputation favorable en Malaisie, les Canadiens devraient y être plus actifs, voire plus agressifs. C'est encore ce qu'on croit au moment où le Canada devient de plus en plus présent en Malaisie et où les programmes, les activités et les intérêts canadiens continuent d'y proliférer. Il est évident que le gouvernement du Canada doit définir clairement ses intérêts clés et y consacrer toute ses énergies et ses activités. Toutefois, si nous voulons réussir, nous devons comprendre le programme de la Malaisie et y répondre : il faudra notamment des transferts de technologie et de la formation. Ce n'est pas un secret. Ces priorités devraient être au coeur même d'une stratégie canadienne en Malaisie, orienter les programmes et les efforts de communications et dominer l'ordre du jour de nos dignitaires en visite. Il y a des choix évidents :

Projets d'infrastructure : Affirmer que des entreprises canadiennes sont des chefs de file mondiaux de secteurs comme ceux de la production d'énergie, des transports et des communications, c'est presque un cliché maintenant. Il y a aussi des domaines très prometteurs en Malaisie, au moment où le pays mobilise l'énergie de son secteur privé pour construire l'infrastructure dont il a besoin pour appuyer Vision 2020. Nos buts doivent être clairs et nous devons utiliser les mécanismes d'appui à notre disposition — comme les visites de dignitaires et l'appui à la formation et au transfert de technologie — pour les atteindre.

Éducation : Les possibilités de placer davantage d'étudiants malais dans des écoles canadiennes et d'étendre les jumelages en Malaisie sont énormes. Nous avons mis au point un plan d'action sur l'éducation pour la Malaisie, en vertu duquel nous nous engageons à accueillir au Canada deux fois plus d'étudiants malais. Il

faudra à cette fin collaborer de près avec des universités canadiennes, les provinces et des organismes comme la Fondation Asie-Pacifique. Le secteur privé devra intervenir; il devra chercher à obtenir d'universités canadiennes de l'aide pour respecter les engagements relatifs au transfert de technologie et à la formation de personnel malais.

Environnement : Il y a coopération dans tout un éventail d'activités qui varient d'enjeux multilatéraux comme l'exploitation forestière et le développement durable jusqu'aux ventes commerciales et aux coentreprises. Il a fallu à cette fin mobiliser de l'appui aux niveaux supérieurs des gouvernements (comme en témoigne un accord récent conclu entre la Malaisie et le Canada qui copararaineront un important groupe de travail international sur les forêts), établir un réseau de contacts dans les secteurs public et privé, et déployer des ressources provenant de toutes sortes de programmes de l'Agence canadienne de développement international (ACDI) et du commerce pour aider à présenter des technologies canadiennes.

Coordination : Il doit être clair maintenant que si nous voulons vraiment rehausser l'image du Canada et faire progresser des intérêts clés, nous n'avons pas de temps, d'argent ni d'énergie à gaspiller dans des efforts en double ou à contre-courant. Voilà pourquoi on a lancé en Malaisie une initiative « Équipe Canada » qui a réuni des intervenants des secteurs public et privé afin de concentrer leurs efforts sur des stratégies et des objectifs communs. Cette même orientation vers les priorités sous-tend un programme réussi de visites de dirigeants fédéraux et provinciaux. Elle est aussi au coeur d'une stratégie médiatique sur le Canada en Malaisie que nous avons lancée récemment afin d'aider à créer un thème canadien commun pour des activités d'envergure comme la signature de contrats, les missions commerciales et les manifestations culturelles.

Se divertir : Toutes ces activités nécessitent temps et effort, mais il serait absolument anticanadien, sans oublier antimalais, de ne pas essayer de nous divertir un peu pendant ce temps. Les activités comme le festival de danse Margie Gillis, la course Terry Fox, le tournoi de golf du CCMC et les bars fréquentés régulièrement font partie intégrante de ce processus.

NOTE DE LA RÉDACTION : *Nous maintenons notre décision de dévoiler ces secrets, même le dernier.*

Débouchés dans des secteurs où le Canada se distingue

La tournée de communications « Outreach » que j'ai entreprise dans le contexte de la réunion des chefs de poste et qui m'a amené à Victoria, Montréal, Toronto, Winnipeg et Calgary était ma troisième, si l'on compte celle que j'ai effectuée d'un océan à l'autre avant d'entrer en fonction à Manille.

Je suis convaincu que ces activités de communications répondent à un des objectifs les plus importants d'un chef de poste d'aujourd'hui, qui est de comprendre le plus possible les besoins de mes clients.

Le temps que j'ai passé à la Fondation Asie-Pacifique à Vancouver à servir un groupe pancanadien de chefs de file des

milieux non gouvernementaux m'a ouvert les yeux sur l'importance de toutes nos régions, sur leurs différences et sur leurs similitudes.

Mon message était très simple : les affirmations des médias et des banquiers au sujet des Philippines sont vraies, car le pays connaît une croissance économique et une stabilité politique sans précédent depuis des années. Beaucoup d'entreprises canadiennes le savent et mon calendrier de rendez-vous le prouve : mon record personnel s'établit à 17 rendez-vous le même jour, à Montréal.

La géographie des Philippines et les défis que pose le développement ressemblent à de nombreux points de vue à ceux du Canada et offrent donc des possibilités dans les secteurs mêmes où les entreprises canadiennes excellent.

Venez voir.

Stephen Heeny
Ambassadeur

LES PHILIPPINES : DES POSSIBILITÉS D'INVESTISSEMENT

À ce jour, les Canadiens ont investi près d'un milliard de \$ aux Philippines.

Le gouvernement philippin est en train d'élaborer des programmes, des politiques et des mesures incitatives visant à rendre le pays encore plus attrayant pour les gens d'affaires. La création d'une zone franche « spéciale » à Subic Bay en est un bon exemple.

Ces initiatives reposent sur une politique économique qui ouvre la voie à une plus grande participation étrangère. La nouvelle loi sur l'investissement étranger autorise la participation étrangère exclusive dans la plupart des secteurs, notamment les télécommunications, l'informatique, les produits et services environnementaux, les projets de construction d'infrastructure, certains producteurs d'aliments et les sociétés exportatrices.

Les investisseurs peuvent aussi profiter de certains abris fiscaux et d'une exonération temporaire d'impôt.

Les investisseurs et les gens d'affaires étrangers trouveront aux Philippines de nombreux débouchés. La croissance de l'économie, une main-d'œuvre instruite et hautement spécialisée ainsi que l'adhésion à l'ANASE sont autant d'avantages qui s'ajoutent à la nouvelle loi sur l'investissement étranger et à la politique de promotion mise en oeuvre par le gouvernement philippin.

Projets de CET

L'un des obstacles à la croissance

économique des Philippines est l'insuffisance des services publics essentiels.

Pour surmonter ce problème, le gouvernement philippin a élaboré et mis en oeuvre la Loi sur les projets de construction-exploitation-transfert (CET) qui vise essentiellement à encourager le secteur privé à entreprendre la construction d'infrastructures publiques et à les exploiter.

Le programme de CET prévoit la conclusion de contrats entre le gouvernement et un entrepreneur privé en vertu duquel ce dernier s'engage à construire et à financer une infrastructure, à l'exploiter et à l'entretenir pendant une période établie à l'avance et à la céder au gouvernement à la fin de cette période.

Jusqu'à présent, le gouvernement philippin a déterminé plusieurs secteurs prioritaires où la Loi sur les projets de CET pourrait s'appliquer : installations de production et de distribution d'électricité, électrification et autres installations connexes; infrastructures de transport; réseaux de télécommunications et services connexes; infrastructures touristiques et établissements d'enseignement et de santé; activités immobilières; et infrastructure agricole.

Le gouvernement accorde la priorité aux projets touchant le secteur de l'électricité. Jusqu'ici, 18 contrats de construction de centrales électriques ont été octroyés dans le cadre du programme de CET.

Sept projets de travaux publics ont également été approuvés et seront mis en oeuvre dans le cadre du programme de CET.

La BAD

La Banque asiatique de développement (BAD), dont l'administration centrale est à Manille, est l'un des plus importants établissements du genre au monde. La BAD accorde des prêts, dont certains à des taux d'intérêt avantageux, aux pays asiatiques en développement en vue de la réalisation de divers projets.

En règle générale, un prêt n'est consenti qu'après la réalisation de projets d'assistance technique de la BAD, touchant notamment la préparation de projets. Il est important que les sociétés d'experts-conseils participent à l'assistance technique, car elles peuvent profiter des débouchés commerciaux créés en aval au cours de la mise en oeuvre et de la gestion des projets ainsi financés.

La Section commerciale de l'ambassade du Canada offre les services d'un bureau de liaison avec la BAD en vue de promouvoir les intérêts commerciaux du Canada auprès de la banque. Les services offerts sont les suivants :

- information sur les projets et les procédures de la BAD; et
- étude des débouchés qui pourraient intéresser les sociétés canadiennes dans le cadre des projets de la BAD.

On peut obtenir de l'information sur les projets futurs de la BAD ainsi que des renseignements généraux auprès du bureau de liaison avec les institutions financières internationales de la Section commerciale, à l'ambassade du Canada à Manille.

Renouveau de l'économie augure bien pour le commerce

Après une décennie difficile, l'économie de la Nouvelle-Zélande connaît maintenant une croissance très vigoureuse. À la suite des réformes des dernières années, on prévoit actuellement que l'économie néo-zélandaise continuera de connaître une croissance très robuste et durable qui s'établira à 4 p. 100 par an environ. Tout cela, dans un environnement où l'inflation devrait demeurer inférieure à 2 p. 100. Cette solide croissance de l'économie et certaines des réformes connexes créent des débouchés véritables pour le commerce et l'investissement canadiens.

La majeure partie du commerce et de l'investissement entre les deux pays provient des petites et moyennes entreprises qui ont noué des liens très solides malgré les distances qui les séparent.

Les domaines qui offrent un potentiel exceptionnel comprennent l'environnement, les télécommunications et la technologie de l'information, les produits alimentaires (surtout le porc et le saumon), le matériel de contrôle électronique et industriel, et les services spécialisés d'ingénierie.

L'économie de la Nouvelle-Zélande connaît une croissance forte, des possibilités d'investissement y font leur apparition et les secteurs public et privé aiment collaborer avec les entreprises canadiennes. Ce qui augure bien pour notre relation commerciale.

Robert Wright
Haut-commissaire

NOUVELLE-ZÉLANDE : MARCHÉ ÉLOIGNÉ MAIS PROMETTEUR

La Nouvelle-Zélande, dont la population équivaut à celle de la région métropolitaine de Toronto, est souvent dénigrée à cause de la petitesse et de l'éloignement de son marché. Néanmoins, le commerce bilatéral entre le Canada et la Nouvelle-Zélande atteint 600 millions de \$ NZ et profite tout particulièrement aux petites et moyennes entreprises exportatrices.

Depuis que la Nouvelle-Zélande a réformé en profondeur son économie, qu'elle a aboli la plupart de ses barrières commerciales et qu'elle a éliminé les subventions de l'État, les exportations du Canada ont été régulières et elles ont connu un essor constant. Le désir de la Nouvelle-Zélande d'être compétitive sur la scène internationale et de se tourner davantage vers les technologies de pointe a créé de nombreuses possibilités pour le Canada.

D'après *Statistics New Zealand*, les exportations du Canada vers ce pays, qui atteignaient 249,15 millions de \$ NZ en 1993 et 239,55 millions en 1992, ont augmenté à 255,5 millions en 1994.

Les ventes accrues d'engrais, de bois et d'appareils mécaniques ont eu les répercussions les plus fortes en dollars, mais les exportations de produits de pointe à valeur ajoutée, comme le matériel de contrôle électronique et industriel, le matériel de précision, le matériel de communication, les articles en matière plastique, les produits de la viande (de porc), le papier, les articles de sport et les produits pharmaceutiques, ont également augmenté.

Débouchés

Biens de consommation : Le pouvoir d'achat qui s'est accru à la suite du passage du gouvernement à une économie axée sur les forces du marché et la disparition du système de permis d'importation offrent aux Canadiens une occasion sans précédent d'augmenter les ventes de biens de consommation, en particulier de quincaillerie, d'articles ménagers et d'ensembles-cadeaux. Le Canada a toujours été une source privilégiée d'importations dans ce secteur et cette tendance a été renforcée depuis la disparition du système de protection des importations.

Exploitation forestière : L'industrie forestière est en plein essor. Les forêts qui ont étéensemencées il y a 20 ou 25 ans arrivent au stade de la production; cela signifie que l'industrie aura besoin de machines et d'équipement d'exploitation forestière.

Télécommunications : La déréglementation du secteur des télécommunications a créé de nouveaux débouchés sur le marché de l'équipement. En outre, Bell Canada est un actionnaire et associé majeur de *Clear Communications*, le second transporteur privé en importance de Nouvelle-Zélande. La modernisation du réseau de Clear et la mise en place de son second réseau ont créé des débouchés au niveau de l'équipement et des services, en particulier pour le soutien des systèmes de facturation informatisée, des centres d'entretien régionaux et des

centres de commutation automatique.

Agroalimentaire : La Nouvelle-Zélande importe habituellement les produits agroalimentaires qu'elle ne produit pas elle-même. Le Canada, qui détient 5 p. 100 du marché des produits alimentaires importés, est un fournisseur établi de saumon en conserve, de sardines en conserve, de haricots blancs et de viande de porc transformée ultérieurement en Nouvelle-Zélande. Le Canada jouit d'une bonne réputation auprès des importateurs et des consommateurs; cette réputation pourrait lui permettre d'introduire de nouvelles gammes de produits alimentaires. Les produits suivants offrent de bons débouchés : les fromages de fantaisie, le blé, la farine, la confiserie, les produits de boulangerie congelés, le poisson en conserve, le saumon du Pacifique capturé en mer, les légumes et les fruits en conserve et congelés, les aliments pour animaux familiers, les plats-minute, les sauces, les pommes et les produits du porc vendus dans des emballages prêts pour la consommation.

Environnement : En dépit de l'image de pays vert et propre que projette la Nouvelle-Zélande, il reste beaucoup à faire pour améliorer la situation. Le marché offre donc des débouchés considérables aux entreprises canadiennes qui oeuvrent dans les domaines du traitement des eaux usées, de la filtration de l'air et de l'eau, du nettoyage des usines de bois d'oeuvre et du traitement des effluents des usines de pâtes et papiers.

Mesures de réforme créent des débouchés

Les mesures de réforme de l'économie lancées depuis 1989 ont amélioré le climat des affaires au Pakistan et ouvert de nouveaux débouchés pour que le Canada y accroisse ses activités commerciales.

Ces réformes ont eu un impact direct en renouvelant la vigueur du secteur privé au Pakistan, ce qui ouvre de nouveaux débouchés d'exportation fondés sur des projets dans les secteurs du pétrole et du gaz, de l'énergie, de l'agro-industrie et de l'ingénierie légère.

Même si le financement traditionnel d'institutions financières internationales (IFI) comme la Banque mondiale, la Société finan-

cière internationale et la Banque asiatique de développement demeure disponible, on s'attendra dans la plupart des cas à ce que les entreprises canadiennes concluent des ententes de collaboration commerciale (transfert de technologie, octroi de licences, avoir propre) ou offrent du financement à moyen terme pour faire concurrence aux entreprises européennes et japonaises.

Outre les possibilités fondées sur des projets, l'exercice récent de privatisation du Pakistan a créé aussi de nouvelles possibilités d'investissement dans le secteur privé de la production d'énergie, de la transmission et de la distribution de pétrole et de gaz, et des télécommunications. Plusieurs entreprises canadiennes cherchent actuellement à exploiter ces possibilités.

*Marie-Andrée Beauchemin
Haut-commissaire*

PAKISTAN : LA PRIVATISATION ET LA LIBÉRALISATION

L'activité commerciale du Canada au Pakistan a toujours été liée aux projets et aux subventions de l'Agence canadienne de développement international (ACDI). Or, depuis cinq ans, les efforts déployés par le Canada pour passer aux opérations commerciales ont connu un certain succès. Depuis 18 mois en particulier, le Pakistan s'est rendu compte qu'il doit se tourner vers le marché commercial pour satisfaire aux besoins de nombreux projets et acquisitions.

Les pressions exercées par le Fonds monétaire international (FMI) et la Banque mondiale (BM) ont catalysé la privatisation d'organismes et de services de l'État, la privatisation de banques,

la création d'un conseil d'investissement, la réduction de subventions et de tarifs, le lancement de programmes et l'adoption de mesures législatives bénéfiques pour le secteur privé dans des domaines qui, auparavant, étaient réservés uniquement à l'État.

La législation sur la privatisation et l'investissement étranger, à la suite de laquelle toute nouvelle production d'électricité par des centrales thermiques sera confiée au secteur privé (décision qui s'étendra bientôt à l'énergie hydroélectrique) et l'ouverture, aux capitaux privés et étrangers, des secteurs du pétrole et du gaz, de l'exploitation minière et

des télécommunications sont des décisions importantes pour les intérêts commerciaux. Toutes ces mesures ont créé des possibilités d'investissement uniques pour les sociétés étrangères.

Les secteurs prioritaires suivants méritent l'attention des Canadiens : informatique et télécommunications, machines et équipement généraux, agroalimentaire (transformation des aliments), électricité et énergie, et métaux et minéraux (investissements dans le secteur minier).

Les sociétés ont tout de même encore besoin de l'aide d'un représentant local efficace.

BANGLADESH

Efforts pour attirer des investissements

La réputation du Canada lui mérite un bon accueil

Le Bangladesh a réalisé des réformes économiques remarquables ces dernières années : le taux de croissance de l'économie atteint 5 p. 100, l'inflation, 2 p. 100, le déficit du compte courant est faible et les réserves de devises sont élevées.

Ces progrès sont encore plus remarquables compte tenu des nombreuses contraintes réelles comme une infrastructure médiocre, une scolarisation faible et des taux élevés de croissance démographique.

Le gouvernement veut projeter, du Bangladesh, une image de « tigre naissant » et n'a pas ménagé les efforts pour attirer des investissements étrangers.

Les principales ressources du Bangladesh demeurent sa population active bon marché, une économie agricole qui a presque atteint l'autosuffisance ainsi que d'importantes réserves de gaz.

Le Bangladesh est le principal bénéficiaire de l'aide du Canada et les Canadiens y jouissent d'une bonne réputation et y sont bien accueillis. À la suite des compressions récentes du financement de l'ACDI (Agence canadienne de développement international), les échanges commerciaux se sont améliorés.

*Jon J. Scott
Haut-commissaire*

BANGLADESH : INTÉRÊT DANS LE PÉTROLE, LE GAZ

Au Bangladesh, l'électrification demeure une des grandes priorités du gouvernement. Des débouchés possibles pour les entreprises canadiennes se manifestent aussi dans le secteur de l'énergie, et plus particulièrement dans les domaines de la production d'énergie et de l'exploration de gaz.

Les télécommunications, la technologie de l'information et le matériel industriel sont d'autres secteurs d'intérêt pour les sociétés canadiennes. En outre, des investisseurs canadiens sont d'importants intervenants dans le secteur des produits du cuir (BATA), ainsi que dans ceux des textiles et de la sidérurgie, notamment.

Jusqu'à maintenant, les principales exportations du Canada sont les oléagineux (graine de moutarde), les produits secondaires de l'acier, le tabac, les poteaux de bois et le blé. Cette tendance a été prouvée

en partie par le sixième Salon canadien multisectoriel (31 janvier-1^{er} février 1995) qui s'est tenu à Dhaka et mettait en vedette des matériaux exposés par 122 sociétés canadiennes de 11 secteurs d'activité.

Au Bangladesh, l'électrification demeure une des grandes priorités du gouvernement. Des débouchés possibles pour les entreprises canadiennes se manifestent aussi dans le secteur de l'énergie, et plus particulièrement dans les domaines de la production d'énergie et de l'exploration de gaz.

La plupart des visiteurs s'intéressaient aux secteurs suivants : pétrole et gaz (installations de surface, forage, contrats clé en main, services), énergie et électricité (transmission et production pour le secteur PVT),

télécommunications (lignes de téléphone numériques, service cellulaire), certains produits (oléagineux, potasse, produits secondaires de l'acier), matériel médical, machines (usines complètes) et possibilités de coentreprises.

Les 11 secteurs vedettes étaient les suivants : pétrole et gaz, énergie et électricité, électronique, télécommunications, agriculture, machines et matériel, transports, soins de santé, environnement, services et secteurs divers.

Les statistiques indiquent que 523 visiteurs se sont inscrits, mais beaucoup d'autres se sont présentés spontanément. La moitié des visiteurs inscrits provenaient d'entreprises de représentation d'agences et d'importation; 20 p. 100 provenaient du secteur de la fabrication et de l'industrie. Environ 20 p. 100 représentaient des organismes gouvernementaux. Des représentants bangladais d'entreprises canadiennes ont aussi assisté au salon.

SRI LANKA**Bon potentiel, perspectives prometteuses****Débouchés offerts par les banques de développement**

Avec l'accroissement de la communauté sri-lankaise au Canada et l'établissement des liens commerciaux de ses membres avec leur pays d'origine, les perspectives pour un regain du commerce bilatéral sont prometteuses.

En 1993, le commerce bilatéral avec le Sri Lanka a atteint quelque 40 millions de \$, la balance commerciale favorisant ce dernier dans un ratio de 3:1. Les exportations canadiennes comprennent principalement des engrais, de la pâte, des céréales et des légumineuses.

Le marché du Sri Lanka offre des perspectives intéressantes pour les télécommunications et les produits de haute technologie, mais ces secteurs devront au préalable être développés. Les exportateurs canadiens peuvent saisir des occasions par l'intermédiaire des programmes des banques multilatérales de développement, en parti-

culier ceux de la Banque internationale pour la reconstruction et le développement (BIRD) et de la Banque asiatique de développement (BAD).

Par exemple, la BAD a accordé un prêt de 41 millions de \$ pour l'amélioration du réseau de télécommunications et elle participe à un programme de remise en état du réseau routier tandis que la BIRD a consenti des crédits de 100 millions de \$ pour l'amélioration des infrastructures des chemins de fer.

Si le pays retrouve sa stabilité politique, il y aura alors de fortes chances que l'on mette sur pied un programme majeur de reconstruction et de remise en état dont le coût serait de l'ordre de plusieurs milliards de dollars. À signaler en particulier que l'aide financière internationale crée des occasions d'affaire très intéressantes pour les exportateurs canadiens dans les secteurs des télécommunications, du transport ferroviaire, de l'électricité et de l'énergie.

*Benno T. Pflanz
Haut-commissaire*



Le Canada croit pouvoir réaliser des bénéfices

Des entreprises canadiennes ont signé pour 50 millions de \$ canadiens de contrats au cours de la visite que le premier ministre Jean Chrétien a effectuée au Viet-Nam en novembre 1994. C'est plus que le total des échanges commerciaux bilatéraux entre le Canada et le Viet-Nam en 1993.

Ces contrats signifient que les Canadiens prennent confiance dans leur capacité de réaliser des bénéfices au Viet-Nam et que les Canadiens doivent créer une équipe encore plus solide et raffiner encore davantage leurs stratégies s'ils veulent rivaliser avec la concurrence.

Le Canada est représenté au Viet-Nam par des douzaines d'entreprises, la plupart du Québec, de la Colombie-Britannique et de l'Alberta. Elles ont investi le temps et les ressources qu'il fallait pour établir les liens nécessaires et elles ont pris des engagements à long terme.

Les initiatives d'entreprises individuelles, la détermination, une coordination et une collaboration étroites avec des ministères fédéraux et provinciaux, des organismes, l'ambassade à Hanoi et le bureau commercial à Ho Chi Minh-Ville sont essentielles à quiconque veut faire affaire au Viet-Nam. Il est tout aussi important de se préparer le plus possible avant de se rendre au Viet-Nam.

Lorsque vous demanderez notre aide, nous vous communiquerons une évaluation aussi franche que possible du marché.

Christine Desloges
Ambassadeur

C'EST LE TEMPS DE DIRE « BONJOUR VIET-NAM »

« Les Vietnamiens ont hâte de voir apparaître des entreprises coopératives et accueilleront avec plaisir des investissements beaucoup plus importants du Canada », a déclaré l'ambassadeur Desloges.

Le premier ambassadeur du Canada au Viet-Nam, M^{me} Christine Desloges, déclarait dans une entrevue qu'elle accordait récemment à Vancouver que le moment est venu pour les entrepreneurs canadiens de se réveiller et de dire « bonjour Viet-Nam ».

« Comme dans d'autres pays d'Asie, il faut arriver tôt et établir des contacts », affirme-t-elle, en signalant qu'il y a plusieurs avantages à faire affaire dans ce pays de 70 millions d'habitants. Le marché

du Viet-Nam en est encore à ses premiers stades de développement et des obstacles (établissement des faits de base, par exemple) et les formalités administratives (établissement de relations authentiques, par exemple) nécessitent beaucoup d'efforts.

Le personnel de l'ambassade du Canada à Hanoi et du bureau commercial d'Ho Chi Minh-Ville a toutefois repéré un certain nombre de secteurs prioritaires en se fondant sur les plans du gouvernement vietnamien et sur le financement de la Banque mondiale, de la Banque asiatique de développement et d'autres institutions financières internationales, ainsi que sur les points forts de l'industrie canadienne. Ces secteurs prioritaires comprennent notamment ceux des transports, de l'in-

formatique et des télécommunications, du pétrole et du gaz, de l'environnement, de l'électricité, de l'énergie et de l'agroalimentaire.

D'autres secteurs offrent un potentiel illimité aux sociétés canadiennes : infrastructures (routes, ports, aéroports, voies ferrées, systèmes de communications), transformation des aliments et investissements, par exemple.

Des universitaires canadiens, souvent parrainés par l'Agence canadienne de développement international (ACDI), aident les Vietnamiens à procéder à des réformes stratégiques et administratives dans les secteurs des systèmes juridiques et financiers, de l'environnement et des technologies d'information, entre autres.

CAMBODGE

Avoir de bons contacts locaux, une priorité

Le Cambodge rebâtit son économie après plus de deux décennies de troubles. Avec une injection importante d'aide étrangère et une économie de marché libre, le Cambodge offre toutes sortes de débouchés aux exportateurs canadiens.

Parmi les secteurs d'intérêt, mentionnons ceux de l'énergie (et plus particulièrement de l'hydroélectricité), des télécommunications, des transports et de l'environnement. La Banque asiatique de développement et la Banque mondiale diffuseront un nombre important d'offres internationales et les entreprises intéressées doivent s'inscrire directement auprès de ces institutions, de la façon habituelle.

Après avoir adopté une loi très libérale sur les investissements étrangers, le gouvernement du Cambodge a créé le Conseil de développement du Cambodge pour offrir un « guichet unique » aux investisseurs étrangers.

Les exportateurs canadiens devraient néanmoins savoir que, pour faire affaire au Cambodge, ils doivent toujours compter énormément sur les contacts personnels. C'est pourquoi il est recommandé d'avoir de bons contacts locaux lorsqu'on cherche à exploiter des débouchés au Cambodge.

Martin Collacott
Ambassadeur

CONTACTS : MAECI - MISSIONS CANADIENNES

Australie

Ottawa
Barbara Tink,
déléguée commerciale
Tél. : (613) 995-7652
Fax : (613) 996-4309

Canberra

John Donaghy, conseiller
(Affaires commerciales et
économiques)
Tél. : (011-61-6) 273-3844
Fax : (011-61-6) 270-4695

Sydney

Jim Feir, consul et délégué
commercial
Tél. : (011-61-2) 364-3000
Fax : (011-61-2) 364-3098

Bangladesh

Ottawa
Nathalie Dubé,
déléguée commerciale
Tél. : (613) 996-1019
Fax : (613) 996-5897

Dhaka

Syed Shamimur Rahman,
agent de commerce principal
Tél. : (011-88-02) 607-071-71
883-639
Fax : (011-88-02) 883-043

Cambodge

Ottawa
David Edwards,
délégué commercial
Tél. : (613) 995-8649
Fax : (613) 996-1248

Phnom Penh

Martin Collacott, ambassadeur
Tél. : (011-855-23) 26001
Fax : (011-855-23) 26003

Chine

Ottawa
Daniel de Bellefeuille,
directeur adjoint
Tél. : (613) 992-6129
Fax : (613) 943-1068

Beijing

Shelley Dodd, adjointe princi-
pale aux affaires commerciales
Tél. : (011-86-1) 532-3536
Fax : (011-86-1) 532-4072

Shanghai

Terry Greenberg, consul et
délégué commercial principal
Tél. : (011-86-21) 279-8400
Fax : (011-86-21) 279-8401

Corée

Ottawa
Denis Chouinard,
délégué commercial
Tél. : (613) 996-2807
Fax : (613) 996-1248

Séoul

Maurice Hladik, ministre-con-
seiller (Affaires commerciales)
Tél. : (011-82-2) 753-2605/8;
753-7290/3
Fax : (011-82-2) 755-0686/
756-0869

Hong Kong

Ottawa
Neil Clegg,
délégué commercial
Tél. : (613) 995-6962
Fax : (613) 943-1068

Hong Kong

Scott Mullin, conseiller (Affaires
commerciales) et délégué
commercial principal
Tél. : (011-852) 847-7414
Fax : (011-852) 847-7441

Inde

Ottawa
Michael Wondergem,
délégué commercial
Tél. : (613) 996-5903
Fax : (613) 996-5897

New Delhi

John M. Hill, conseiller
(Affaires commerciales)
Tél. : (011-91-11) 687-6500
Fax : (011-91-11) 687-5387/
687-6579

Indonésie

Ottawa
Georgina Wainwright,
déléguée commerciale
Tél. : (613) 992-0959
Fax : (613) 996-4309

Jakarta

Guill E. Rishchynski,
conseiller (Affaires commer-
ciales) et consul
Tél. : (011-62-21) 525-0709
Fax : (011-62-21) 571-
2251/570-1494

Japon

Ottawa
Brian Oak, directeur adjoint
Tél. : (613) 996-2458
Fax : (613) 943-8286

Tokyo

Mark H. Romoff,
ministre-conseiller
(Affaires commerciales)
Tél. : (011-81-3) 3408-2101
Fax : (011-81-3) 3470-7280/
3479-5320

Osaka

Ikbal Demirdache, vice-consul
et délégué commercial adjoint
Tél. : (011-81-6) 212-4910
Fax : (011-81-6) 212-4914

Malaisie

Ottawa
Ted Weinstein,
délégué commercial
Tél. : (613) 996-5824
Fax : (613) 996-4309

Kuala Lumpur

David Mulrone, conseiller
(Affaires commerciales)
Tél. : (011-60-3) 261-2000
Fax : (011-60-3) 261-3428/
261-1270

Nouvelle-Zélande

Ottawa
Robert Brooks,
délégué commercial
Tél. : (613) 996-1052
Fax : (613) 996-4309

Auckland

Keith L. McFarlane, consul et
délégué commercial principal
Tél. : (011-64-9) 309-3690
Fax : (011-64-9) 307-3111

Pakistan

Ottawa
Robert Grison,
délégué commercial
Tél. : (613) 992-0952
Fax : (613) 996-5897

Islamabad

D. Brian MacKay, conseiller
(Affaires commerciales)
Tél. : (011-92-51) 211-101-4
Fax : (011-92-51) 211-540

Philippines

Ottawa
Pamela Hay,
déléguée commerciale
Tél. : (613) 995-7659
Fax : (613) 996-4309

Manille

C. Donald Caldwell, conseiller
(Affaires commerciales)
Tél. : (011-63-2) 810-8861
Fax : (011-63-2) 810-1699

Singapour

Ottawa
Ted Weinstein,
délégué commercial
Tél. : (613) 996-5824
Fax : (613) 996-4309

Singapour

William Roberts, conseiller
(Affaires commerciales)
Tél. : (011-65) 225-6363
Fax : (011-65) 225-2450;
226-1541

Sri Lanka

Ottawa
Robert Grison,
délégué commercial
Tél. : (613) 992-0952
Fax : (613) 996-5897

Colombo

Benno T. Pflanz,
haut-commissaire
Tél. : (011-94-1) 69-58-41/42/
43; 69-87-97
Fax : (011-94-1) 68-70-49

Taiwan

Ottawa
Terry Brophy,
déléguée commerciale
Tél. : (613) 996-7582
Fax : (613) 996-1248

Taipei

Ted Lipman, directeur exécutif
adjoint et délégué commercial
principal
Tél. : (011-886-2) 713-7268
Fax : (011-886-2) 712-7244

Thaïlande

Ottawa
Elizabeth Gammell,
déléguée commerciale
Tél. : (613) 995-7662
Fax : (613) 996-4309

Bangkok

Donald Cameron, conseiller
(Affaires commerciales) et
consul
Tél. : (011-66-2) 237-4126
Fax : (011-66-2) 236-6463;
236-7119

Viet-Nam

Ottawa
David Edwards,
délégué commercial
Tél. : (613) 995-8649
Fax : (613) 996-1248

Hanoi

G. Edward Benson, premier
secrétaire (Affaires
commerciales)
Tél. : (011-84-42) 65840
Fax : (011-84-42) 65837/26010

CANADEXPORT

ISSN 0823-3330

Rédacteur en chef : Amir Guindi
Rédacteur : Don Wight
Publication : LEAHY C&D

Tél. : (613) 996-2225
Fax : (613) 992-5791
Tirage : 38 500 exemplaires.

Le lecteur peut reproduire sans autorisation des extraits de cette publication à des fins d'utilisation personnelle à condition d'indiquer la source en entier. Toutefois, la reproduction de cette publication en tout ou en partie à des fins commerciales 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 communication sur le commerce (BCT).

Pour vous abonner, expédiez votre carte de visite à l'adresse ci-dessous. Pour un changement d'adresse, renvoyez l'étiquette avec le code. Prévoir quatre à six semaines de délai.

Expédier à : CANADEXPORT (BCT), Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international,
125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario) K1A 0G2.

Retourner en cas de non-livraison à :

CANADEXPORT (BCT)
125, prom. Sussex
Ottawa (Ont.)
K1A 0G2



CANADEXPORT

Vol. 13 N° 8

AUG 9 1995

1^{er} mai 1995

Vers l'économie de marché

L'Europe de l'Est à la croisée des chemins

Avec le démantèlement de l'Union Soviétique et l'effondrement des régimes communistes en Europe il y a voilà cinq ans, l'Europe de l'Est ouvrait grand les bras à l'Occident. Pour accélérer sa transition vers l'économie de marché, cette Europe assoiffée de capitaux, si nécessaires à son développement et à sa pleine intégration à l'Union européenne, a tout fait pour attirer les investisseurs du monde entier : réformes économiques, stimulants de marchés, mesures incitatives pour les investissements, développement des infrastructures etc.

Aujourd'hui, tandis que l'année 1994 vient de confirmer le retour de la croissance économique en Europe de l'Est, qu'en est-il exactement de ces réformes qui se voulaient rassurantes et attirantes. Procèdent-elles au même rythme dans tous les pays de l'Europe de l'Est? La transition vers l'économie de marché s'effectuera-t-elle dans les délais prévus au moment où elle a été amorcée, c'est-à-dire en

5 ou 6 ans. Enfin quels sont les attraits de ces réformes pour les investisseurs canadiens? Qu'en est-il de l'état de l'économie, fortement touchée par une récession dès le début des années 90 et qui vient tout juste, selon toute évidence, de prendre fin.

Pour faire le point sur la situation, *CanadExport*, à la demande de la

pays et les représentants d'entreprises canadiennes qui y font affaires.

CanadExport a préparé trois suppléments dont le premier, sur la Hongrie, fait partie du présent numéro. Les deux autres suppléments sur la Pologne et la République Tchèque seront publiés dans les numéros du 15 mai et du 5 juin respectivement. L'objectif de ces suppléments est d'attirer l'attention des gens d'affaires qui ne se sont pas encore penchés sur ces trois pays, sur l'importance de ces marchés porteurs où le Canada jouit d'une excellente image.

Les intervenants que *CanadExport* a rencontrés à Budapest, Prague et Varsovie sont d'avis que le raffermissement économique en Europe orientale et la fin de la récession qui avait ralenti l'économie ouest européenne au cours des dernières années, accéléreront l'acheminement de l'Europe de l'Est vers l'économie de marché et favoriseront ainsi le développement d'un climat d'affaires encore plus propice aux investissements étrangers.

La parution de ces trois suppléments dans *CanadExport* coïncide avec la visite de l'honorable Maclaren dans la région, prévue pour la fin mai 1995.

SUPPLÉMENT SUR LA HONGRIE : pages I-VIII

Direction générale du développement du commerce en Europe centrale et en Europe de l'Est, du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, s'est rendu récemment en Hongrie, en République Tchèque et en Pologne pour y rencontrer les responsables locaux du commerce et de l'investissement ainsi que les membres de nos missions dans ces trois

Une nouvelle équipe de la SEE...

La Société pour l'expansion des exportations (SEE) s'est dotée d'une nouvelle « équipe de spécialistes » dont le mandat consiste à satisfaire les besoins des petites entreprises exportatrices en matière d'assurance et de financement des crédits à l'exportation.

En composant le 1-800-850-9626, les petites entreprises exportatrices peuvent être renseignées sur-le-champ sur diverses façons de financer et d'assurer leurs ventes de biens et de services à l'étranger. En plus d'offrir un guichet

unique d'accès aux services de la SEE, l'équipe, dont les bureaux sont à Ottawa, pourra diriger ces petites entreprises vers d'autres services et programmes gouvernementaux qui les concernent. Au dire du ministre du Commerce international, Roy MacLaren, « le Canada sera avantagé s'il voit à ce que les petites entreprises soient concurrentielles à l'échelle mondiale. L'équipe de la SEE montre que la Société s'efforce sans cesse de fournir aux petites entreprises

(Voir page 5 — La SEE)

DANS CE NUMÉRO

LES TRUCS DU MÉTIER.....	2
OCCASIONS D'AFFAIRES.....	3
LE TOURISME JAPONAIS.....	4-5
FOIRES COMMERCIALES.....	6
PUBLICATIONS.....	7
AU CALENDRIER.....	8

LES TRUCS DU MÉTIER

La brasserie Moosehead envahit l'Europe

La plupart des sociétés canadiennes qui cherchent à étendre leurs activités outre mer débarquent en Angleterre en vue de conquérir le reste de l'Europe. La brasserie Moosehead de Halifax (Nouvelle-Écosse) a pour sa part décidé d'aborder le vieux continent par la Scandinavie, où elle a lancé une campagne de publicité originale.

Pourquoi ce détour? « Parce que c'est un marché qui voit naître les modes et que tout produit qui s'y vend bien semble vouloir se répandre dans toute l'Europe », estime Pat Sullivan, le directeur du marketing international de la brasserie Moosehead.

Celle-ci a initialement été présentée en 1992 par Scott Goodson, le directeur de la création de l'agence de publicité suédoise Welinder Bozell, qui est natif de Montréal.

Celui-ci pensait qu'elle avait de bonnes chances de s'implanter sur le marché suédois, vu le succès remporté par 25 nouvelles marques de bière dans les quelques années qui ont précédé le lancement de la Moosehead sur ce marché, l'année dernière.

« Le succès de certaines bières traditionnelles, tant importées que suédoises, dont la campagne l'était beaucoup moins, nous a appris quelque chose, explique M. Goodson. Le public se lassait de voir toujours les mêmes vieilles images véhiculées par les messages publici-

taires de bière. Il voulait quelque chose d'accrocheur. » M. Goodson et son équipe ont donc opté pour une stratégie de commercialisation plus ciblée, en phase avec la mentalité des jeunes scandinaves et du personnel des restaurants et débits de boisson.

On a donc lancé une campagne d'affichage et d'annonces dans les journaux arborant un slogan unique : « Warning : The Moose Is Loose », qu'on pourrait traduire par « Attention : orignal en cavale », et toujours la même illustration : un panneau de signalisation routière arborant une tête d'orignal (« moosehead ») et, en bas, une bouteille de bière de la marque couchée à l'horizontale. On fit suivre celle-ci d'une campagne télévisée à la mi-juin.

Et l'effort publicitaire porte fruit. Selon M. Sullivan, Moosehead s'est hissée au septième rang des bières importées en Suède, où on en compte 90. Mieux encore, elle vient en deuxième place après Heineken

(Voir page 5 — Moosehead)

En parlant de bière...

Pour économiser de la bière, du temps et de l'argent.

Plus de crachement ou de vaporisation. Plus de mousse au niveau du bec. Plus d'attente ni de gaspillage. La bière à l'état pur. Plus besoin de déverser des pichets entiers de mousse pour enfin arriver à ce qu'on attend, à savoir la bière, grâce au dispositif anti-mousse DFC 7500 pour fûts de bière inventé par Domenic Pizzacalla, président de la société Pacific West Technologies de Vancouver (Colombie-Britannique). Il s'agit d'un petit dispositif facile à installer et à faire fonctionner qui se monte sur la tête de raccordement. Le principe de fonctionnement est le suivant : au moindre échappement de gaz lorsque le fût se vide, le dispositif coupe le débit au niveau du fût et du bec, ce qui évite le crachement ou la vaporisation. De petites dimensions (6 x 2,5 po), le DFC 7500 permet toutefois de réaliser des économies importantes, puisqu'il permet de gagner en moyenne un pichet de bière par fût. Sachant qu'un fût permet de remplir quelque 40 pichets, un établissement écoulant 40 fûts par semaine en économisera un par semaine, soit 52 par année! Comme il n'en coûte que 100 \$ CAN pour faire installer un de ces dispositifs, le tenancier a vite fait de l'amortir.

Résultat d'une étroite collaboration avec les délégués commerciaux canadiens pour trouver des distributeurs, ce dispositif est en train de se répandre en Amérique du Nord et du Sud ainsi qu'en Europe, en Asie et en Australie.

CANADÉXPORT

ISSN 0823-3330

Rédacteur en chef : Amir Guindi
Rédacteur : Don Wight
Mise en page : Don Wight
Publication : LEAHY C&D

Tél. : (613) 996-2225
Fax : (613) 992-5791
Tirage : 38 500 exemplaires.

Le lecteur peut reproduire sans autorisation des extraits de cette publication à des fins d'utilisation personnelle à moins de 500 exemplaires. Toute autre reproduction, en tout ou en partie, sans la permission écrite de CANADÉXPORT, est interdite.

co
CA
Co
Po
tiq
Ex



é en français et en anglais par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (BCT).
Site à l'adresse ci-dessous. Pour un changement d'adresse, renvoyez l'avis de délai.
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international,
Ottawa (Ontario) K1A 0G2.

Mir

du Commerce international (MAECI)

1^{er} mai 1995

OCCASIONS D'AFFAIRES

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

RÉPUBLIQUE TCHÈQUE ET SLOVAQUIE — Une firme de commercialisation et de soutien des exportations à Prague offre des services complets aux compagnies canadiennes désireuses de percer sur les lucratifs marchés tchèques et slovaques. Outre qu'elle peut compter sur un vaste réseau de contacts de haut niveau dans les deux républiques, cette firme met son excellente connaissance de ces marchés au service de votre compagnie si vous désirez y commercialiser ou exporter vos produits, y investir ou y mener des projets en coparticipation. Contactez George Sigmund, GDS Business Services, 94 Ridgely Crescent, Nepean (Ontario) K2H 6T2. Tél. : (613) 726-8118. Fax : (613) 726-9440.

INDE — Une entreprise de New Delhi est à la recherche de fournisseurs canadiens de tous les types d'outillage d'usine et de matériel de transport industriel usagés. L'entreprise veut particulièrement se procurer une semi-remorque-citerne à isolation sous vide (d'une capacité de 10 000 à 15 000 litres; à pression de service minimale de 7,5 kg par cm²) sans pompe à liquide. Ce véhicule servira à transporter de l'oxygène et d'autres gaz. Communiquez avec Thomas Schanz, de Tri-Star International. Tél. : (514) 696-6960. Fax : (514) 342-1961.

Passation de marchés avec le gouvernement fédéral américain

Chaque année financière, la General Services Administration (GSA) des États-Unis achète du secteur privé des biens et des services d'une valeur de plus de deux milliards de \$. Les contrats débutent et prennent fin tout au cours de l'année financière, chacun faisant l'objet d'un appel d'offres environ tous les 18 mois.

Les contrats suivants feront l'objet d'appels d'offres à l'été et à l'automne de 1995 :

Instruments et matériel de laboratoire : 66 II M — août; 66 II N, 66 III — septembre;

Mobilier divers : 71 III E — mai; 71 III M — octobre; **produits de lavage de vaisselle et lessiviel :** 79 II A — mai-juin.

Pour plus de renseignements sur ces contrats et sur la procédure de vente contactez Judith Bradt à l'ambassade du Canada à Washington DC. Tél. : (202) 682-7746. Fax : (202) 682-7619.

Des débouchés aux É.-U. pour les entreprises spécialisées en technologie de l'information

Selon un rapport publié par le bureau commercial du Canada à San Jose en Californie, il existe un certain nombre de débouchés aux États-Unis pour les entreprises du domaine de la technologie de l'information (TI).

Parmi ces possibilités, citons les réseaux téléinformatiques personnels mis au point par la société Inter, de San Jose également.

Intel, le plus important fournisseur au monde de micro-processeurs dont les circuits sont les cerveaux des ordinateurs de table et ordinateurs portatifs personnels (PC), joue aussi un rôle de chef de file en ce qui concerne le développement d'applications pour ses systèmes haut de gamme.

Au nombre de ces applications, l'une en particulier devrait intéresser les entreprises canadiennes. Il s'agit de ProShare, le réseau téléinformatique personnel d'Intel qui permet à l'utilisateur de communiquer directement en mode interactif

avec un autre abonné, au moyen de son ordinateur personnel.

À l'égard de ProShare, le bureau commercial formule le scénario suivant : Vous vous trouvez à Vancouver et vous venez de terminer la première ébauche de votre plan de commercialisation dont vous voulez discuter avec un collègue de Calgary. Vous n'avez même pas à utiliser le téléphone; la souris de votre ordinateur vous met directement en contact avec votre collègue de Calgary. Vous avez tous deux une conversation téléphonique à mains libres et vous êtes également en liaison vidéo directe, ce qui est un avantage quand on veut voir les réactions de l'autre.

Votre plan de commercialisation est affiché simultanément à l'écran de votre ordinateur et de celui de votre collègue. Tout en discutant, vous pouvez l'annoter et le modifier. À la fin de la communication, chacun possède une version complète et

(Voir page 7 — Débouchés)



WIN Exports — À la recherche de débouchés extérieurs?

Assurez-vous d'être inscrit dans la banque de données du réseau WIN Exports si vous voulez faire connaître le savoir-faire de votre entreprise aux acheteurs étrangers. Télécopiez votre demande sur papier à en-tête au 1-800-667-3802 ou au (613) 944-1078.

Le Canada relève le défi du tourisme japonais

Au cours des 25 dernières années, le tourisme japonais a pris un essor exceptionnel; le nombre de séjours à l'étranger est passé de 128 000 en 1964 à 13,6 millions en 1994, en hausse de 14 p. cent par rapport à l'ancien record établi en 1993. Les spécialistes de l'industrie prévoient que d'ici l'an 2000, plus de 20 millions de Japonais se rendront chaque année à l'étranger.

Le marché du tourisme japonais au Canada

Le Japon est le principal marché outre-mer du Canada sur le plan des recettes touristiques, estimées en 1994 à environ 532 millions de \$, à l'exclusion des billets d'avion.

Comme le soulignait le rapport d'octobre 1994 préparé par J. Judd Buchanan, conseiller spécial sur le tourisme auprès du premier ministre, « le tourisme est une industrie importante pour le Canada. Plus de 500 000 emplois dans quelque 60 000 entreprises canadiennes d'un océan à l'autre en dépendent. La contribution de ce secteur à notre produit intérieur brut est de 29,5 milliards de \$. » Il arrive au quatrième rang au chapitre des recettes d'exportation.

Qui plus est, les gens d'affaires japonais investissent dans l'industrie touristique canadienne, notamment dans les hôtels et les centres de villégiature de Toronto, Banff, Vancouver, Whistler et Victoria. Les principaux voyageurs japonais se sont installés au Canada et ont ouvert des bureaux de liaison, ce qui crée des emplois et démontre leur engagement à long terme à l'égard de la promotion du Canada comme destination touristique.

Lors de son allocution présentée devant l'Assemblée générale annuelle de l'Association de l'industrie touristique du Canada en octobre dernier, le premier ministre Chrétien a annoncé qu'il acceptait les recommandations formulées par M. Buchanan. Celles-ci prévoient, entre autres choses, la création de la **Commission canadienne du tourisme (CCT)** – qui a vu le jour en février 1995 – composée de représentants des gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux et du secteur privé, et une hausse importante des fonds destinés à cet organisme, qui sont passés de 15 à 50 millions de \$.

M. Chrétien a souhaité que les secteurs public et privé financent conjointement ce projet et injectent 100 millions de \$ dans le budget de commercialisation afin de reconsolidier la position du Canada dans l'industrie touristique mondiale. Ces annonces auront une incidence sur les initiatives canadiennes en matière de promotion du tourisme au Japon.

Au cours de la première assemblée du Conseil d'administration du CCT en février dernier, on a envisagé d'accorder la priorité à la région Asie-Pacifique, et en particulier au Japon, et d'augmenter à 5,75 millions de \$ le budget de commercialisation de 1995-1996 dans cette région.

Les partenaires du secteur privé ont ajouté à cela trois autres millions de dollars; ces changements marquent une nouvelle ère dans la prise de décisions conjointes amorcée par le secteur privé.

L'intégration : le principe directeur clé

Le principe directeur clé sera l'intégration des con-

naissances et des ressources en vue d'obtenir les résultats qu'aucun organisme ou entreprise n'aurait pu obtenir seul.

On continuera de mettre l'accent sur l'augmentation des dépenses des touristes japonais qui séjournent au Canada en ciblant les segments qui rapportent le plus; les employés de bureau, c'est-à-dire les célibataires japonaises âgées entre 20 et 29 ans, demeurent la priorité.

On orientera les ressources vers d'autres segments en pleine croissance, notamment les familles (les baby-boomers et leurs enfants) et les couples de 45 ans et plus. Les marchés spécialisés, comme le voyage de motivation (gens d'affaires et étudiants), les visites techniques et les voyages de ski, constituent d'autres marchés cibles. On portera une attention particulière au voyageur autonome dans tous les segments de marché.

Méthode de commercialisation

La méthode de commercialisation au Japon consiste essentiellement à diffuser des messages sur un produit particulier à l'intention des clientèles cibles. Les initiatives dans ce domaine ont pour but d'inciter les Japonais à visiter le Canada au cours de la basse saison et de l'entre-saison, plutôt que pendant la haute saison. Les études sur le potentiel d'autres segments (p. ex. les personnes d'âge moyen, les touristes intéressés par les centres de villégiature et les écotouristes) se poursuivent. L'industrie cherche à attirer une nouvelle clientèle en offrant de nouveaux produits et des séjours dans des régions jusqu'ici peu fréquentées par les Japonais; elle a déjà commencé à mettre en oeuvre certaines initiatives dont le projet d'excursion à l'intention des étudiants (shugaku ryoko) et les projets Beaver Kaido dans l'Ouest du Canada et Maple Kaido dans l'Est.

L'une des principales recommandations contenues dans le rapport du *Forum Canada-Japon 2000* de 1992 visait à favoriser une meilleure connaissance de l'histoire et du patrimoine culturel des deux pays. Cette recommandation a donné lieu à une mission de haut niveau sur le tourisme au Canada organisée par le **ministère japonais des Transports**, qui a remporté un franc succès. À la suite des recommandations formulées par la mission, le ministre canadien de l'Industrie (responsable du tourisme), John Manley, a participé à la **deuxième conférence Canada-Japon** sur le tourisme qui s'est tenue en novembre dernier à Minabe au Japon. À cette occasion, il a présenté au nom de l'industrie touristique canadienne le plan du Canada pour relever le défi Canada-Japon des deux millions de visiteurs (dont 1,5 million au Canada).

Six stratégies

Le résumé de ce rapport propose six stratégies en vue
(Voir page 5 — Le défi)



La Hongrie, un partenaire de choix

L'ambassadeur du Canada à Budapest, M Rodney Irwin est catégorique. La Hongrie offre des possibilités d'investissement intéressantes aux entreprises canadiennes. Certes, comme d'autres pays de la région, la Hongrie a connu sa part de problèmes économiques qui ont ralenti son plein accès à l'économie de marché. Cependant, M. Irwin estime que la Hongrie est en mesure de se sortir de l'impasse car elle suit religieusement les consignes du FMI. En effet, une délégation du FMI récemment en visite en Hongrie, vient de quitter Budapest satisfaite des réalisations du gouvernement sur le plan économique.

Au cours des deux derniers mois,

poursuit M. Irwin, le gouvernement a décidé d'intensifier son intervention pour remédier au malaise économique. Il a sabré dans les bénéfices sociaux et a imposé de nouvelles taxes pour réduire le déficit. M. Irwin estime que ces mesures devraient assainir l'économie et en stimuler la croissance.

Le point sur la privatisation

Selon M. Irwin, le gouvernement veut sérieusement accélérer le processus de la privatisation. La législation y afférente devrait recevoir l'aval du parlement incessamment. La privatisation devrait rapporter au gouvernement des revenus de l'ordre de 150 milliards de florins (1,3 milliards

de dollars US) cette année seulement.

L'objectif est de privatiser environ 800 entreprises au cours de cette année. Parmi les plus importantes figurent les entreprises d'énergie qui pourraient être scindées en deux ou en trois, telles les entreprises d'électricité, composées des groupes de la distribution, de la génération et des mines de charbon. Le gouvernement hongrois est conscient que les investisseurs étrangers ne risqueront toutefois pas leurs dollars dans ce secteur si le prix de l'électricité est maintenu si bas. C'est ainsi que le gouvernement a remonté le prix de l'électricité de 50 % au début de 1995, dans un premier effort pour le ramener au niveau des prix mondiaux.

Pour ce qui est du nucléaire, il semblerait que la Hongrie n'ait pas l'intention de privatiser ce secteur. D'après Énergie Atomique du Canada Limitée (EACL), qui conseille la Hongrie sur les meilleures techniques pour mettre au rebut les déchets nucléaires, les centrales hongroises

(Voir page VII — Partenaire)

Échanges commerciaux Canada-Hongrie

Durant l'année 1994, les échanges commerciaux entre les deux pays se sont chiffrés à 73,9 millions de dollars. La valeur totale des exportations canadiennes durant cette période a atteint 27,3 millions de dollars. Elles consistaient essentiellement en des instruments de précision (4,6 millions de \$), de la machinerie (3,9 millions de \$), du matériel électrique (3,6 millions de \$) et de la viande (3,5 millions de \$).

Le Canada a importé de la Hongrie des produits d'une valeur totale de 46,6 millions de dollars durant 1994. Elles consistaient surtout en des produits chimiques (7,7 millions de dollars), de la machinerie (5,9 millions de dollars), des fruits et légumes (4,6 millions de dollars), des boissons alcooliques (4,2 millions de dollars).

Le Canada a accusé un déficit de 19,3 millions de dollars dans ses échanges commerciaux avec la Hongrie en 1994.

DANS CE NUMÉRO

INVESTIR EN HONGRIE	II
HISTOIRES DE RÉUSSITE	III
L'ÉCONOMIE DE MARCHÉ	IV
LA CHAMBRE DE COMMERCE	V
LES BANQUES	VI
À VOTRE SERVICE	VIII

Un marché en effervescence

Pourquoi investir en Hongrie ?

Plus de 16 milliards de dollars US ont été investis en Europe de l'Est par des pays étrangers au cours des cinq dernières années. La Hongrie, à elle seule, en a attiré plus de la moitié. C'est ce qui fait dire à Richard Lecoq, conseiller commercial auprès de notre ambassade à Budapest, que la Hongrie est essentiellement un marché d'investissement. Plusieurs facteurs militent en faveur de ce point de vue : la disponibilité d'une main-d'œuvre qualifiée et encore moins chère qu'en Occident; une infrastructure industrielle relativement développée; la proximité des marchés ouest-européens et finalement la Hongrie comme tremplin pour les marchés des pays de l'ancienne Union soviétique.

La Hongrie a grandement besoin des capitaux étrangers. Le gouvernement a mis en place une série de mesures incitatives pour encourager les investisseurs étrangers et aider ainsi les entreprises locales à faire le plein de capitaux tout en acquérant la technologie et les méthodes de gestion occidentales dont elles ont tant besoin.

L'agence ITD de la Hongrie

CanadExport a rencontré M. Csaba Kilian, directeur de la Division de l'Investissement auprès de l'Agence hongroise pour l'investissement et le développement du commerce (TID). Créée en 1989, la TID a pour rôle de faciliter l'accès des investisseurs étrangers au marché hongrois en leur fournissant des renseignements sur les possibilités d'investissement ainsi que sur les lois qui les

régissent et en les mettant en rapport avec des partenaires hongrois dans les mêmes sphères d'activités.

L'agence veille également à promouvoir la Hongrie en tant que marché viable d'investissement. Bien que ne bénéficiant pas de mécanismes financiers comme celui mis à sa disposition par les Européens pour promouvoir la Hongrie en Europe, Kilian espère pouvoir venir en mission au Canada pour vendre la Hongrie aux Canadiens.

Succès canadiens

Tout comme l'ambassadeur Irwin, Kilian a noté le succès réalisé par des entreprises canadiennes en Hongrie. Il reproche cependant aux Canadiens d'avoir une approche très prudente. Il pense qu'ils devraient être plus nombreux à envisager les possibilités d'investissement en Hongrie, un pays où ils ont fait bonne impression. Il reconnaît que les Allemands et les Autrichiens ont une longue tradition avec la Hongrie, mais que cela ne devrait pas empêcher les Canadiens de prendre aussi leur place.

Kilian affirme que la Hongrie attire les investisseurs pour une foule de raisons. Les réformes économiques ont commencé dans les années 60, tandis que le régime communiste était toujours en place. Beaucoup plus que ses voisins, la Hongrie est un pays ouvert sur l'étranger. La réglementation hongroise en matière d'investissement est beaucoup plus libérale que celle des autres pays de l'Europe de l'Est. La stabilité politique et économique du pays favorise le choix de la Hongrie. Finalement, sa pro-

(Voir page VII — Investir)

• Le leitmotiv de l'heure en Hongrie •

Si les acquisitions et les fusions étaient à l'ordre du jour dans les années 80, la privatisation est le mot d'ordre des années 90. C'est ce qui se dégage de l'entretien que **CanadExport** a eu avec Jean Philippe Ewart de Stikeman, Elliott. À en croire nos interlocuteurs hongrois, cela s'applique au premier chef à la Hongrie.

À Budapest depuis 1992, le cabinet d'avocats montréalais a été retenu par le gouvernement hongrois pour lui prodiguer des conseils en matière de privatisation relativement au secteur de l'électricité. Classé parmi les trois premiers cabinets d'avocats en Hongrie pour ce qui est de l'importance des dossiers gérés, Stikeman, Elliott compte 18 avocats dont 8 sont canadiens.

Bien que Ewart aurait souhaité que le processus de la privatisation du secteur de l'énergie procède à un rythme plus rapide et d'une manière plus tran-

chante, il n'en demeure pas moins convaincu que la démarche est nécessaire pour relancer le secteur et qu'au bout du compte, privatisation il y aura.

Notant au passage que le Canada se classe au 6^e ou au 7^e rang des investisseurs étrangers en Hongrie, Ewart croit que les investissements canadiens, sauf les Fracmaster, Novopharm et Linamar, sont relativement modestes. Il estime que les Canadiens devraient miser sur les secteurs les plus prometteurs où les Hongrois ont besoin d'investissements, c'est-à-dire l'électricité, les hydrocarbures et la pétrochimie, secteurs d'expertise des Canadiens.

Malgré une certaine lourdeur administrative qui ralentit le rythme de la privatisation, Ewart recommande aux entreprises canadiennes de ne pas tarder à explorer le marché hongrois. C'est pour elles le temps de se positionner dit-il, autrement elles risquent fort de rater le coche.

HISTOIRES DE RÉUSSITE

LINAMAR

La société *Linamar* et sa filiale offrent deux gammes de produits : la machinerie de précision pour l'industrie automobile et la machinerie agricole, comme les moissonneuses-batteuses à séparation rotative et les séchoirs à épis de maïs et à grains.

En 1992, *Linamar* a fait l'acquisition de sa filiale de *Mezogep*, en Hongrie, jetant ainsi les bases d'une expansion accrue en Europe.

En 1993, elle a acquis la gamme de pompes à vide de la *Saginaw Overseas Corporation*, du Royaume-Uni, et en a transféré les éléments d'actif en Hongrie, dans les toutes nouvelles installations de 3 240 mètres carrés de sa filiale de *Mezogep*. Cette usine fabrique maintenant 2 200 pompes à vide par jour, qu'elle vend à l'exportation à Ford, à la General Motors et à Peugeot pour leurs moteurs diesel. La production est conforme aux directives de Ford relativement à la qualité des fournisseurs.

Larry J. Pearson, président de *Linamar*, croit que le climat qui règne actuellement en Hongrie est favorable aux affaires. La stabilité économique du pays, sa main-d'œuvre hautement compétente et des coûts de production relativement faibles figurent au nombre des facteurs qui ont incité *Linamar* à s'y établir. Aux entreprises canadiennes qui s'intéressent au marché hongrois, M. Pearson conseille de ne négliger aucun effort pour comprendre le marché à fond et évaluer clairement la pertinence de leur gamme de produits par rapport aux besoins. Un enseignement approprié peut résoudre le problème des barrières linguistiques. Les lacunes technologiques peuvent être comblées grâce à des programmes de formation pertinents qui contribueront à rapprocher les partenaires canadiens et hongrois.

Linamar a bénéficié de l'appui du programme Renaissance Europe de l'Est pour l'instauration, à sa filiale de *Mezogep*, de programmes de formation axés notamment sur les communications en anglais et la compréhension de cette langue, la modernisation informatique, le contrôle de la qualité et les méthodes de comptabilité générale et financière conformes aux normes nord-américaines en la matière.

NOVOPHARM

En 1965, *Novapharm Limited*, premier fabricant canadien de médicaments génériques de marque a commencé à fabriquer une version générique de l'antibiotique tétracycline dans un entrepôt en location de 2 000 pieds carrés à Don Mills (Ontario). À l'heure actuelle, cette société emploie pour ses activités de production des locaux d'une superficie totale de 800 000 pieds carrés au Canada, dont les installations de production récemment acquises à Montréal.

Un des grands succès de *Novopharm* à l'étranger est son implantation en Hongrie, où elle s'est liée avec les firmes *Human Serum Production* et *Medecine Manufacturing Co.* en 1991. *Novopharm* détient 36 % du capital de *Human Serum Production* avec une option d'acquisition de 51 % des actions. Les principaux produits de cette société sont les dérivés du sang, les milieux de culture et les peptones, les diagnostics et les réactifs, les solutions injectables, les produits pharmaceutiques de spécialité et les vaccins d'immunisation active.

Le président-directeur général de *Novopharm*, Leslie L. Dan, explique l'intérêt particulier que sa société porte à la Hongrie par plusieurs facteurs :

- le marché hongrois est en plein développement, donc plus les sociétés occidentales s'y établissent tôt, plus c'est profitable;
- l'industrie pharmaceutique hongroise est relativement avancée et peut compter sur un personnel technique de qualité;
- *Human Serum Production* est une entreprise qui réussit très bien et dont la direction est de premier ordre, ce qui explique que *Novopharm* se soit empressée d'en faire l'acquisition;
- M. Dan lui-même est originaire de la Hongrie; il parle couramment la langue et est au fait de la culture nationale;
- le programme de privatisation du gouvernement hongrois, qui vise notamment les sociétés de produits pharmaceutiques, offre de nombreuses possibilités d'acquisition d'entreprises à un coût raisonnable.

Selon M. Dan, sont appelées à réussir les sociétés qui, comme *Novapharm*, opèrent à l'échelle internationale. Celles qui ne franchissent pas leurs frontières seront à son avis tôt ou tard soit balayées, soit absorbées.

Adieu la récession

Au galop vers l'économie de marché

Après trois ou quatre ans de stagnation, l'économie hongroise vient d'enregistrer une croissance de 2 % en 1994. Certaines industries ont même connu une croissance de 10 %. Les importations ont elles aussi augmenté, alors que les exportations ont fléchi créant ainsi un déficit du compte courant de l'ordre de 3,5 milliards de dollars US. Quant à la dette de l'état, elle atteint 25 milliards de dollars US.

Pour redresser la situation, le nouveau gouvernement hongrois, porté au pouvoir en mai 1994, vient tout juste d'adopter, avec son budget du 12 mars dernier, une série de mesures pour réduire le déficit de l'état et de la balance des paiements. Pour comprendre la portée de ces mesures et leur impact aussi bien sur les investisseurs étrangers que sur les Hongrois eux-mêmes, **CanadExport** a rencontré M. Guy Archambault, conseiller économique de l'ambassade du Canada à Budapest.

Une thérapie de choc

Il s'agit d'une thérapie de choc, contrastant avec les mesures progressives adoptées par la Hongrie jusqu'ici, nous dit M. Archambault. On s'agit dans les avantages sociaux tels les congés de maternité. Les allocations familiales seront dorénavant accordées selon le principe du besoin et pour la première fois dans l'histoire de la Hongrie, les étudiants universitaires devront défrayer une partie du coût de leurs études (20 \$ par mois). Le budget prévoit également un accroissement de certaines taxes, comme l'imposition d'une taxe de 8 % sur les importations pour réduire sinon freiner la consommation des biens importés. Ces mesures pourraient rapporter à l'économie près de 1,4 milliards de dollars US en un an.

Malgré cette croissance, réalisée grâce à la bonne santé du secteur privé, responsable de 55 % du PNB, les problèmes de déséquilibre qu'a connus le pays en 1992-1993 ont empiré, ajoute Archambault. Au banc des accusés : la politique des taux de

change, la surconsommation, la forte occidentalisation et la politique salariale adoptée par le gouvernement précédent qui a concédé des augmentations salariales importantes juste avant de quitter le pouvoir.

Des bases solides

Qu'à cela ne tienne, Archambault est confiant que l'économie reprendra du bon pied, et pour cause! Selon lui, la Hongrie a déjà une longueur d'avance sur les autres pays de la région. Le communisme du goulachsh avait instauré en Hongrie les bourgeois d'une économie de marché bien avant

la chute du communisme en Europe. La Hongrie s'était également doté à l'époque d'un bon système bancaire. La reprise économique se fait donc sur des bases solides.

Avec l'application de ces nouvelles mesures et l'amorce d'une reprise économique dans l'Union européenne, la croissance en Hongrie pourrait être de l'ordre de 4 ou 5 % au cours des années à venir. D'autre part, la mise en oeuvre du programme de stabilisation et la réforme bancaire envisagée auraient pour effet de réduire la consommation locale et d'augmenter l'épargne.

La Hongrie... vue par

- « C'est la proximité du marché européen qui nous a incités à acheter une usine en Hongrie, car jusque-là nous étions absents de ce marché... Notre usine de Mezogép pourrait devenir la porte d'entrée de Linamar sur le marché européen une fois que la Hongrie sera membre de l'Union européenne. » Larry Pearson, président de **Linamar Machine Ltd.**, Canada.
- « Grâce à la bonne gestion de notre usine hongroise, nous sommes passés du secteur de la machinerie agricole à celui de l'industrie automobile. Nos méthodes de gestion expliquent aussi notre succès rapide dans ce domaine. » George Sims, **Linamar Machine Ltd.**, Canada.
- « Les employés jouent un rôle déterminant dans la bonne marche d'une entreprise. Et j'ai eu une très bonne expérience en Hongrie. Ce qui m'a le plus surpris ici est le niveau d'instruction et la compétence des employés. Tout le monde est étonné de la rapidité avec laquelle les employés se sont adaptés au style de gestion de la General Motors et de leur imposant bagage de connaissances. » Ernest A. Hoffman, directeur général, **GM Hongrie**.
- « Les marchés financiers hongrois comptent parmi les plus développés de la région... et ils sont en bonne voie de se développer encore d'avantage. ...le secteur financier est appelé à prendre de l'expansion, comme nous l'avons vu à Budapest depuis l'ouverture de plusieurs nouvelles banques au cours des derniers mois. La société **IFC** est intéressée à consolider sa position en Hongrie. Bien que nous ayons déjà un portefeuille de placements non négligeable ici, nous entrevoyons d'autres possibilités d'investissement intéressantes dans ce pays. » Hugh Stevens, **International Financial Corporation**, Budapest.

Intéressés par la Hongrie?

Contactez la Chambre de commerce

Pour connaître l'opinion des gens d'affaires canadiens sur les possibilités d'investissement qu'offre la Hongrie, **CanadExport** a rencontré Michael Carter, président de la Chambre de commerce du Canada en Hongrie. Résidant à Budapest depuis 4 ans, Carter est aussi le gérant du fonds mutuel international "First Hungary Fund", destiné aux grands investisseurs.

D'après Carter, la Hongrie a davantage d'attraits que d'autres pays de la région en raison de sa stabilité politique, la transparence de ses lois sur l'investissement, la conformité du système comptable hongrois actuel au système international et la présence d'avocats locaux ayant une bonne connaissance des lois du marché et du commerce.

Début modeste

À l'origine, la Chambre de commerce était une sorte de club réunissant quelques gens d'affaires canadiens en Hongrie. Au fil du temps, le club a évolué pour devenir une Chambre qui compte aujourd'hui 150 membres aussi bien hongrois que canadiens. La plupart des investisseurs canadiens en Hongrie sont des personnes d'origine hongroise venues au Canada après la seconde guerre mondiale. Leur connaissance de la langue et du terrain était un atout non négligeable pour percer dans le marché hongrois. L'expertise de ces pionniers est à la disposition des entreprises canadiennes intéressées par le

marché hongrois.

Expertise canadienne

Selon Carter, l'expertise canadienne en gestion est bien mise à profit en Hongrie. Le secteur des services, largement négligé dans le passé en Hongrie est actuellement en grande expansion. De

même est au service d'un fond d'investissement international. D'autre part, de nombreux investisseurs canadiens possèdent des PME dans les secteurs de la restauration, des centres d'amusement, de la sécurité, ainsi que de la location d'automobiles.

Le secteur pharmaceutique a traditionnellement été très fort en Hongrie, et le Canada y est bien représenté par Novopharm. Linamar a acquis une solide réputation en Hongrie et fabrique actuellement des pompes à vide pour moteurs diesel (voir l'article intitulé "Histoires de Réussite", p. III)

Présence insuffisante du Canada

Carter encourage les entreprises à foncer dans le marché hongrois. Il ne cache pas sa déception devant la présence modeste des Canadiens dans un marché aussi porteur que celui de la Hongrie. Il les invite donc à prendre contact avec la Chambre pour se renseigner sur le potentiel du marché et sur la gamme de services que la Chambre peut leur procurer. Celle-ci peut

faciliter aux entreprises canadiennes intéressées cette première prise de contact avec le marché hongrois en mettant à leur disposition tout son réseau de personnes-ressources tant canadiennes que hongroises. Pour de plus amples renseignements, prière de contacter Michael Carter, The First Hungary Fund, H-1052 Budapest, V., Kristof tér 6, IV., Hungary. Tel.: (36-1)137-8720, (36-1) 266-4021. Fax: (36-1)117-7182.



nombreux canadiens sont à l'emploi des multinationales d'experts-comptables et de conseillers en gestion. À titre d'exemple, une entreprise américaine dans le domaine du textile compte un Canadien parmi son équipe de la haute gestion. Un autre Canadien gère une entreprise de sucre appartenant à des intérêts français. Un troisième dirige une entreprise manufacturière de wagons de chemins de fer appartenant à l'Autriche. Carter lui-

En pleine réforme

Les banques hongroises font peau neuve

Le système bancaire en Hongrie commence à prendre des allures occidentales. Le Canada, par le biais du programme d'assistance à l'Europe de l'Est et l'Europe centrale, a largement contribué à l'introduction du service bancaire de détail, un secteur très négligé dans le passé.

On assiste à l'heure actuelle à l'émergence d'une panoplie de services bancaires jamais offerts par le passé, tels les guichets automatiques et les certificats de dépôt. Un service bancaire électronique accessible par ordinateur est présentement offert aux clients, et bientôt un service bancaire par téléphone sera également disponible.

Tandis que la présence des banques étrangères se fait de plus en plus sentir, l'absence de leurs concurrents canadiens reste une énigme inexplicée. Avec leurs

solides traditions dans le service bancaire de détail et leur bonne réputation, notent les interlocuteurs tant hongrois que canadiens que *CanadExport* a rencontrés à Budapest, les banques canadiennes seraient en mesure de se tailler une place de choix dans ce secteur en pleine expansion.

En tout cas, nos concurrents ne se font pas trop prier. Prenons le cas de la Citicorp. Présente en Hongrie depuis une dizaine d'années après avoir desservi l'Europe de l'Est et l'Europe centrale pendant longtemps à partir de Vienne, elle vient tout récemment d'inaugurer sa succursale de service bancaire de détail à Budapest.

Selon l'association des banques hongroises, 16 % des actifs des banques commerciales en Hongrie seraient détenus par des intérêts étrangers. Si le gouvernement,

comme le pense l'ambassadeur Irwin, en accélère la privatisation, il est prévu qu'en 1997 la participation directe de l'état dans les banques commerciales hongroises, à l'exception de deux seulement, serait limitée à 25 % tout au plus.

Même si la privatisation du système bancaire prend plus de temps que ne le souhaite le gouvernement, les analystes financiers estiment que les banques hongroises devraient de toute manière se rajuster pour survivre dans ce climat de compétitivité intense suscitée par la présence de banques étrangères efficaces.

Une fois la privatisation terminée, les banques hongroises et étrangères pourront participer activement à la redynamisation de l'économie du pays et ce, en attirant les investissements étrangers.

Les banques canadiennes seront-elles au rendez-vous?

Des débouchés dans le secteur de l'automobile

BUDAPEST (HONGRIE) – Du 21 au 24 novembre 1995 – Les sociétés canadiennes qui désirent faire des affaires dans une région qui sera bientôt l'une des plus dynamiques du monde, soit l'Europe centrale et l'Europe de l'Est, devraient songer à participer au *Forum Est-Ouest de l'industrie automobile*.

Cette exposition-conférence met les gens d'affaires étrangers en contact avec des partenaires éventuels d'Europe de l'Est dans le but de créer

de nouveaux débouchés commerciaux. Le Forum porte notamment sur les biens d'équipement, la conception technique, la recherche, les méthodes de production et la fabrication de véhicules.

Toutes les activités de l'industrie automobile y seront représentées.

Le Forum vise à stimuler les investissements étrangers en Europe centrale et en Europe de l'Est, à accroître la coopération économique avec des sociétés étrangères, à promouvoir à l'échelle mondiale les perspectives d'exportation de l'industrie automobile d'Europe de l'Est et à rehausser les échanges d'information sur les recherches en sciences appliquées. Pour de plus amples renseignements, communiquez avec Agoraexpo, casier postal 154, CH-1211, Genève 4.

Tél. : (41-22) 320 10 88. Fax : (41-22) 320 10 78.

Partenaire *(Suite de la page I)*

sont très efficacement gérées.

Un autre excellent candidat à la privatisation est le secteur des hydrocarbures. Actuellement, les investisseurs étrangers n'ont le droit d'établir que des chaînes de stations-services qu'ils approvisionnent auprès des raffineries de l'état. Les autres éléments du secteur seront ouverts graduellement aux investisseurs. Le gouvernement procède à petit pas à la privatisation du secteur de l'énergie pour contrer la voix de certains nationalistes qui s'élèvent contre l'ouverture du secteur aux investissements étrangers.

La première vague de privatisation s'est bien effectuée et a donné naissance à une classe d'entrepreneurs hongrois dans nombre de secteurs, comme la vente au détail par exemple. Cependant, souligne M. Irwin, bien que le gouvernement soit conscient que la privatisation doit être poursuivie sans relâche, le dilemme auquel il fait face est de savoir jusqu'où il faut aller. La plupart des grandes entreprises d'état sont situées dans des régions à forte densité de population. La privatisation pourrait y entraîner un accroissement du chômage.

Les opportunités pour les Canadiens

M. Irwin note avec satisfaction que les Canadiens ont fait leur marque dans le secteur des services en Hongrie. De nombreux Canadiens sont à l'emploi d'entreprises multinationales de la gestion. Dans le domaine de la construction, un groupe d'investisseurs canadiens a conçu un

centre bancaire au coût de 120 millions de dollars US dont seulement 20 millions proviennent du Canada, le reste étant financé par des investisseurs locaux et étrangers. Le groupe a vendu sur papier l'une des tours du complexe à une banque locale et a utilisé les fonds avancés pour financer le projet. Au palmarès des succès canadiens figurent également ATCO, qui construit en Hongrie des caravanes pour des champs pétroliers en Russie; Linamar qui construit des pompes à vide pour automobiles et d'autres pièces de machinerie et Novapharm qui fabrique des produits pharmaceutiques.

Le programme d'assistance technique pour l'Europe de l'Est et l'Europe centrale a soutenu la réforme du système bancaire en Hongrie. Reste toujours à voir si les banques canadiennes en profiteront pour marquer leur présence dans un secteur qu'elles ont contribué à moderniser et où d'importantes restructurations sont encore envisagées.

Un autre domaine d'intérêt possible pour les entreprises canadiennes est l'environnement. L'ambassade assiste les sociétés canadiennes intéressées à prendre contact avec les municipalités pour la dépollution du Danube.

Comment réussir en Hongrie

La clé du succès est de se trouver un bon partenaire d'affaires. C'est exactement ce que font nos compétiteurs européens. L'ambassadeur encourage les grands joueurs canadiens à venir explorer le marché sur place. La Hongrie est située au cœur de l'Europe. Sa proximité des pays de l'ex-Union soviétique et les liens historiques qu'elle maintient avec ces pays en font un excellent conduit vers ces marchés en pleine mutation.

Investir *(Suite de la page II)*

ximité géographique des autres marchés potentiels tant de l'Europe de l'Ouest que de l'Europe de l'Est, ainsi que les liens historiques qu'elle a tissés avec les pays de l'ex-Union soviétique en font un choix idéal pour un investisseur qui cherche à étendre son marché au-delà de celui de la Hongrie.

Ingéniosité hongroise

L'entrepreneuriat hongrois, nous dit Kilian, est en constante évolution depuis les années 80, date à laquelle la Hongrie a mis en œuvre une série de stimulants de marchés qui ont par la suite accéléré sa sortie de l'économie planifiée. Cette transition devrait mettre en valeur la robustesse de cet entrepreneuriat, affaibli ensuite par la récession qui a sévi au début des années 90 en Europe.

La Hongrie possède une infrastructure industrielle très développée, capable, selon Kilian, d'accueillir la technologie occidentale. Dans le domaine du logiciel, par exemple, de nombreux Hongrois ont acquis, selon lui, une solide expérience à l'étranger mais ne disposent pas des capitaux pour les mettre en valeur. Il cite cependant l'exemple de cet entrepreneur hongrois qui a créé sa propre entreprise d'électronique en 1981 pour devenir trois ans plus tard la plus grande entreprise privée dans le secteur au pays, spé-

cialisée dans le domaine des ordinateurs personnels. Il a depuis étendu son champ d'activités aux télécommunications et a racheté de nombreuses sociétés d'état déficitaires. En 1991, il a participé à la privatisation du géant de l'électronique, Vidéoton, dont il détient actuellement 25 % des parts.

Secteurs de prédilection

Les télécommunications ont attiré massivement les investisseurs étrangers. L'Allemagne et les USA en détiennent 30 % des actifs. La Hongrie procède actuellement à l'installation du système de téléphonie le plus développé en Europe. Le secteur automobile, quant à lui, a attiré les GM, Ford, Suzuki, Linamar (pompes à vide pour automobiles) et Audi. Suzuki a atteint 60 % de teneur locale, ce qui lui ouvre la porte de l'exportation vers les marchés extérieurs à partir de la Hongrie. Le secteur peut encore absorber d'autres investisseurs.

Un autre secteur que les Canadiens devraient considérer, poursuit Kilian, est celui de l'énergie, qui prend beaucoup d'importance en raison de la privatisation de l'électricité et du pétrole et du gaz.

Finalement, Kilian a mis l'accent sur le fait que les investisseurs canadiens trouveront en Hongrie un esprit créatif, une attitude positive envers les investisseurs, un climat propice à l'investissement, un secteur de la R&D développé, une main-d'œuvre qualifiée et bon marché.

À VOTRE SERVICE ...

• Soutien aux entreprises canadiennes •

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international

Direction de l'expansion du commerce en Europe centrale et de l'Est (RBT)

125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario)
K1A 0G2

Monica Heron, directeur adjoint
Tél. : (613) 996-7107

Dan Mrkich, délégué commercial
Tél. : (613) 992-1449
Fax : (613) 995-8783

Foires et missions commerciales
Paul Connors, directeur adjoint
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario)
K1A 0G2

Tél. : (613) 996-5555
Fax : (613) 944-1008

Le Ministère participe à de nombreuses foires et missions commerciales afin de promouvoir et de soutenir les intérêts des exportateurs canadiens.

Programme Renaissance Europe de l'Est (REE)

Initiative de financement à coûts partagés centrée sur les PME, le REE cible des études de faisabilité de coentreprises ainsi que la formation dans des secteurs commercialement viables sur la base de protocoles de coopération ou de lettres d'intention dont sont parties des partenaires locaux. Pour de plus amples renseignements, veuillez vous adresser au centre de commerce international le plus proche ou à la :

Direction de l'expansion du commerce en Europe centrale et de l'Est (RBT)
Jocelyne Oceau, secrétaire
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario)
K1A 0G2
Tél. : (613) 996-0105
Fax : (613) 995-8783

Programme de développement des marchés d'exportation (PDME)

Le PDME est destiné à financer les coûts d'identification des marchés des PME. Pour obtenir de plus

amples renseignements et des formulaires de demande, veuillez vous adresser au centre de commerce international le plus proche.

InfoCentre

Situé au siège social du MAECI, l'InfoCentre fournit aux exportateurs des publications et de l'information au sujet des programmes de soutien qui ciblent les marchés intéressant ces derniers.

Ambassade canadienne

Richard Lecoq, conseiller (Affaires commerciales) et consul
Kiralyhago Ter 8/9
H-1126 Budapest XII,
Hongrie
Tél. : (011-36-1) 156-1251
Fax : (011-36-1) 155-8650

La direction commerciale de l'ambassade peut fournir aux entreprises des informations et des conseils utiles sur la façon de faire des affaires en Hongrie.

Société pour l'expansion des exportations (SEE)

Service de financement/Europe
Case postale 655
Ottawa (Ontario)
K1A 1K3
Tél. : (613) 598-2745
Fax : (613) 598-2504

Centres de commerce international (CCI)

Les exportateurs et investisseurs canadiens devraient d'abord consulter le CCI le plus proche. Il y en a un dans chaque province (voir le Répertoire du Service canadien des délégués commerciaux).

Gouvernements provinciaux

Les gouvernements provinciaux ont souvent des bureaux qui s'occupent spécifiquement de promotion du commerce et de programmes de soutien et auxquels peuvent s'adresser les exportateurs intéressés.

Le défi du tourisme *(Suite de la page 4)*

d'atteindre cet objectif.

- L'industrie touristique canadienne, dirigée par les membres des secteurs public et privé du Comité du partenariat Asie-Pacifique (CPAP), investira davantage dans l'élaboration et la promotion de produits régionaux. De plus, elle cherchera à atténuer les fluctuations saisonnières en faisant la promotion des quatre saisons au Canada.
- Les transporteurs aériens canadiens mèneront une campagne de promotion des plus dynamiques en vue d'accroître le tourisme pendant les huit mois que dure la basse saison (d'octobre à mai).
- Pour leur part, les transporteurs terrestres canadiens offriront une série de cartes régionales intermodales à l'intention des visiteurs japonais.
- Afin d'améliorer le service à la clientèle et les attitudes à l'égard des visiteurs asiatiques, l'Association des hôtels du Canada, la Fondation Asie Pacifique du Canada et le Conseil canadien du commerce de détail élaboreront un programme de formation et de sensibilisation sur les différences culturelles qui sera destiné aux différents secteurs de l'industrie touristique canadienne.
- Le Conseil canadien des ressources humaines en tourisme, en collaboration avec ses partenaires des secteurs public et privé, créera un centre d'information qui offrira à l'industrie de l'information sur la sensibilisation aux différences culturelles et des programmes de formation professionnelle.
- Reconnaissant le nombre croissant de voyageurs autonomes japonais, Tourisme Canada et ses partenaires de l'industrie mèneront des recherches afin de

mieux comprendre ce phénomène. À court terme, le secteur touristique canadien a élaboré un plan d'action afin de prendre les mesures nécessaires pour répondre aux besoins particuliers des voyageurs autonomes japonais.

Autres débouchés

L'inauguration en septembre dernier du nouvel aéroport international du Kansai et l'arrivée d'Air Canada sur le marché japonais, qui dessert Osaka, offrent aux Canadiens de nouveaux débouchés commerciaux au Japon.

Pour tirer avantage de ces progrès, le marché japonais sera bien représenté à *Rendez-vous Canada*, qui aura lieu à Halifax au début du mois de mai 1995. De plus, l'ambassade du Canada à Tokyo organise à son tour un carrefour sur le tourisme intitulé *Kanata '95*, du 16 au 20 octobre prochain à Hamamatsu, dans la préfecture de Shizuoka.

Les avantages économiques seront importants si l'objectif est atteint : un milliard de dollars additionnel sera injecté chaque année dans l'économie canadienne, ce qui créera plus de 20 000 nouveaux emplois.

Le Plan d'action du Canada pour le Japon continue d'être mis à jour dans cette optique. Les activités décrites dans le Plan sont nombreuses, allant de la stratégie à moyen terme de *Tourisme Canada* sur les marchés de l'Asie-Pacifique jusqu'à son plan opérationnel du marché touristique du Japon et des marchés secondaires de l'Asie et du Pacifique - 1995-1996.

Le Canada est prêt à faire face au défi Canada-Japon de deux millions de visiteurs.

Moosehead

(Suite de la page 2)

en ce qui concerne la popularité auprès des 18-25 ans, groupe d'âge responsable de 80 % de la consommation de bière.

Le programme de commercialisation conçu par Welinder pour Moosehead est présentement mis à l'épreuve dans d'autres pays, notamment en Amérique du Nord. « Nous sommes à la recherche de représentants fiables pour la distribution de notre produit dans d'autres pays », ajoute M. Sullivan.

Celui-ci espère également pouvoir distribuer la bière Moosehead partout au Canada, y compris au Québec.

La SEE *(Suite de la page 1)*

exportatrices les outils dont elles ont besoin. » D'après le chef de l'équipe, John Hutchison, la nouvelle équipe « rapproche la SEE des petites entreprises qu'elle dessert, en facilitant l'accès à ses services, en simplifiant les procédures et en accélérant les choses ».

La SEE s'est également associée aux banques dans le but d'élaborer une façon nouvelle d'accorder aux exportateurs des marges de crédit, au titre de leurs fonds de roulement, proportionnelles à la valeur de leurs comptes clients à l'étranger.

Parmi les autres mesures prises récemment pour aider les petites

entreprises, mentionnons un programme à risque partagé avec les banques permettant de financer, à moyen terme, les activités des entreprises exportatrices, des programmes de formation pour les banquiers, des programmes d'assurance mieux structurés, des procédures administratives et des procédures de traitement des demandes plus simples, et des marges de crédit offertes dans les bureaux régionaux.

Les bureaux régionaux de la SEE se trouvent à Vancouver, Calgary, Winnipeg, London, Toronto, Ottawa, Montréal et Halifax.

L'UNIVERS DES FOIRES COMMERCIALES

Le Conseil des gens d'affaires Canada-Corée

Kyongju, Corée — Le Conseil des gens d'affaires Canada-Corée (CGACC) tiendra sa 13^e réunion annuelle dans cette ville cette année. La réunion, qui aura lieu les 23 et 24 mai, sera axée sur les transports, le tourisme et le secteur de la technologie; des cadres importants du gouvernement et du monde des affaires de la Corée et du Canada seront présents. Ces réunions constituent une tribune hors pair qui permet à de nouveaux intervenants de se renseigner auprès des représentants de

sociétés canadiennes établies sur le marché coréen.

Voici d'autres événements importants qui se dérouleront en Corée en même temps que la réunion annuelle du CGACC : le **1^{er} colloque et exposition Technomart '95 de l'OCEAP**, à Taejon (du 22 au 27 mai); la **Réunion des ministres des Télécommunications des pays membres de l'OCEAP** (les 29 et 30 mai); et le **Symposium sur le milieu marin**, à Séoul (les 30 et 31 mai).

Pour plus de détails, commu-

niquez avec Elsie Lee ou Diane Orr de la Chambre de commerce du Canada, à Ottawa. Tél. : (613) 238-4000, postes 240 ou 239. Fax : (613) 238-7643.

La Thaïlande accueille un salon et une foire

Bangkok — Le **Salon international de l'alimentation et de l'hospitalité de 1995** et la **Foire de l'alimentation de la Thaïlande**, qui se tiendront à Bangkok du 25 au 28 juin, promettent déjà de surpasser en popularité le salon réussi de 1994.

Le Salon mettra les visiteurs en contact avec de nouvelles occasions d'exposer une population de plus en plus prospère de quelque 60 millions de consommateurs à des marques internationales connues. L'idée derrière le Salon procède du fait que l'on commence à peine à reconnaître le potentiel de la région pour ce qui est du franchisage des concepts asiatiques et occidentaux de l'alimentation et de l'hospitalité.

D'autre part, la Foire de l'alimentation de la Thaïlande et son thème « Catering for the World » reflètent la position de ce pays à la fois comme grand producteur alimentaire d'Asie et comme grand exportateur mondial.

Avec leur nouvelle formule élargie, les organisateurs sont confiants d'inscrire de nouveaux records; déjà, en 1994, on avait enregistré une augmentation de 50 % du nombre de visiteurs.

Pour plus d'information, contactez Gina Farkas, Bangkok Exhibition Services Ltd., 62 Soi Areesamphan 11, Rama VI Road, Phayathai, Bangkok, 10400, Thailand. Tél. : 66 2 279 4721/2. Fax : 66 2 271 3223.

Les exportateurs peuvent développer des marchés à l'exposition du Caire

Le Caire — Les entreprises canadiennes qui s'intéressent aux marchés de l'Égypte et du Moyen-Orient sont invitées à assister à la **deuxième exposition internationale de la construction** (International Exhibition & Conference for Building & Construction ou Inter Build '95), qui se déroulera ici du 22 au 25 juin 1995.

L'événement est organisé par le Groupe arabe pour le développement (GAD) sous les auspices du premier ministre de l'Égypte, M. Atef Sedky.

Pour les participants à Inter Build '95, cette exposition sera non seulement une porte d'accès aux marchés de l'Égypte, mais aussi à ceux de tout le Moyen-Orient.

Pour de plus amples renseignements, communiquer avec le GAD, 23, rue Shihab, Mohandessin, Le Caire, Égypte, tél./fax : 011-202-3448668, ou 17, rue El-Beheira, Genaklees, Alexandrie, Égypte. Tél. : 011-203-5705568. Fax : 011-203-5712180.

Foire agroalimentaire en Chine

Guangzhou — Le hall d'exposition du Salon des produits de base d'exportation sera le site de la foire commerciale **Agro Expo China South/ Food Expo 95** qui aura lieu du 20 au 24 juin.

Cette foire, qui se tient depuis 1987, couvrira les volets les plus importants des secteurs agricole, agro-industriel et alimentaire. C'est une occasion unique pour les Canadiens de pénétrer le marché chinois, qui connaît

une expansion phénoménale. La Commission des sciences et de la technologie et le ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation de la Chine pareront l'événement.

Pour de plus amples informations, contacter Linda Lu de la China Info Globe Inc., 4002, ave. Sheppard est, bureau 300, Scarborough (Ontario) M1S 1S6. Tél. : (416) 298-2298. Fax : (416) 292-9627.

PUBLICATIONS

Les 10 grands programmes d'aide à l'exportation

Des fiches individuelles, réunies dans un dépliant pratique en format poche, traitent des **dix grands programmes d'aide à l'exportation** (code 106XF) du gouvernement du Canada : Services d'information commerciale, Service des délégués commerciaux, Repérage et approvisionnement, Formation à l'exportation, Programme de développement des marchés d'exportation, Programmes pour les nouveaux exportateurs, Foires et missions commerciales, Contrats de gouvernement à gouvernement, Financement des exportations et Assurance à l'exportation. Vous pouvez vous procurer des copies du dépliant, en mentionnant le numéro de code, auprès de l'InfoCentre du MAECI (voir l'encadré au bas de la page 8).

Guide sur le Mexique

La nouvelle édition de la publication **Mexique : Guide de l'exportateur canadien** (code 6LF) est sortie. Elle renferme des renseignements sur l'économie, le commerce extérieur, la façon de faire des affaires au Mexique, les visites d'affaires et l'aide fédérale à l'exportation. Le Guide renferme également une description du pays et des adresses utiles. Vous pouvez vous procurer des copies auprès de l'InfoCentre du MAECI (voir l'encadré au bas de la page 8).

Guide sur la vente par la poste aux États-Unis

La publication intitulée **La vente par catalogue aux États-Unis : Guide de l'exportateur canadien** (code 990F) renferme des renseignements sur les sujets suivants : ce qu'offre le marché américain, où trouver une maison de vente par catalogue, comment trouver une entreprise fructueuse, comment exporter votre produit au-delà de la frontière,

où trouver de l'aide, recourir à une maison de vente par catalogue des États-Unis et les chiffres d'affaires des maisons de vente au détail par catalogue et des maisons de vente par catalogue entre entreprises aux États-Unis. Vous pouvez vous procurer des copies du Guide, en mentionnant le numéro de code, auprès de l'InfoCentre du MAECI (voir l'encadré au bas de la page 8).

Importation d'instruments médicaux par les États-Unis

Les fabricants d'instruments médicaux du Canada qui n'ont pu assister récemment à une série d'ateliers de formation faisant montre des avantages de l'harmonisation et de la conformité avec les règlements américains sur l'importation ne seront pas laissés pour compte.

Ils peuvent maintenant se procurer des copies du document **Import of Medical Devices - A Workshop Manual** publié par la Food and Drug Administration (FDA) des États-Unis, de même que des copies des diapositives utilisées durant les ateliers. Les ateliers de formation, qui ont eu lieu entre le 27 février et le 6 mars 1995 à Toronto, Halifax, Montréal et Vancouver, étaient parrainés par la Direction de la promotion du commerce et des investissements (UTI) de l'ambassade du Canada à Washington (D.C.), le MAECI, et Industrie Canada.

Communiquer avec Manuel M. Ellenbogen, UTI, ambassade du Canada, Washington, D.C. Fax : (202) 682-7619.

Rapports sectoriels sur la Chine

Ressources naturelles Canada a reçu trois rapports sectoriels produits par la division commerciale de l'ambassade du Canada à Beijing et portant sur l'industrie chimique, l'industrie du charbon et l'industrie

sidérurgique en Chine. Chaque rapport contient des renseignements sur la production, les principaux intervenants, les développements récents et les débouchés commerciaux. Pour obtenir une copie de ces rapports, communiquez avec Mme Monique Laflèche, Division des relations internationales (minéraux), Secteur minier, Ressources naturelles Canada, 460, rue O'Connor, Ottawa, Ontario K1A 0E4. Tél. : (613) 995-5009. Fax : (613) 992-5244.

Débouchés

(Suite de la page 3)

à jour sur son PC.

Comme le souligne le bureau commercial, la création d'applications du genre ouvre la porte à des débouchés pour les entreprises canadiennes spécialisées en TI.

Infotech Newsletter

Les entreprises intéressées du secteur peuvent se procurer cette publication bimestrielle qui offre à ses lecteurs une information pertinente et actuelle sur les possibilités de ce marché américain. On y trouve des communiqués qui proviennent des bureaux commerciaux d'un bout à l'autre des États-Unis. Pour recevoir *Infotech News-letter*, communiquez avec Inka Brouillette du bureau commercial de San Jose (coordonnatrice et rédactrice du bulletin) au numéro (408) 289-1157. Fax : (408) 289-1168. Encore mieux, faites parvenir un message par courrier électronique au bureau commercial : "canadian@netcom.com". Le bureau vous transmettra à son tour le bulletin par courrier électronique.

AU CALENDRIER

Calgary — du 3 au 5 mai 1995 — **La Dixième conférence annuelle de l'Association canadienne de technologie de pointe (ACTP)**, dont le thème sera **Preparing for a Global Connection**, abordera des sujets comme le multimédia et la façon de conclure des alliances et de faire des affaires en Europe, en Asie et aux États-Unis. Les technologies de pointe et les tendances du marché seront discutées par quelque 75 conférenciers nationaux et internationaux émérites des secteurs privé et public. Pour des détails, composer le 1-800-387-2282, menu no 660, ou téléphoner à l'ACTP, à Ottawa, au (613) 236-6550.

Mississauga — le 5 mai 1995 — **L'atelier Making Trade Shows Work** s'adresse aux personnes qui, dans les entreprises, s'occupent de la coordination des foires commerciales, aux directeurs des ventes et aux personnes qui participent ou ont l'intention de participer à des foires commerciales. Animé par Barry Siskind, cet atelier est parrainé par le Centre du commerce international, organisme fédéral, et par le ministère du Développement économique et du Commerce de l'Ontario. Communiquer avec l'International Training and Management Company, Terra Cotta (Ontario). Tél. : (519) 927-9494. Fax : (519) 927-9403. (Numéro à Toronto : (416) 483-3836).

Vancouver — le 10 mai 1995;
Toronto — le 12 mai 1995 — **Partenariat avec l'Indonésie** est

le thème qui sera débattu au cours de ces colloques et de rencontres individuelles entre gens d'affaires prévues au programme que parraine l'Association des exportateurs canadiens (AEC), avec la collaboration du Conseil des gens d'affaires Canada-Indonésie (CGACI). Le ministre de l'Investissement de l'Indonésie sera présent, de même que des représentants des services des finances et de la technologie d'entreprises qu'intéressent des domaines comme les télécommunications, l'énergie, l'environnement, les produits chimiques, l'agrinégoce, les transports et les ressources. Parmi les sujets qui seront abordés, mentionnons les projets de partenariat, le transfert de la technologie, les exemptions des droits de douane à l'importation et les mesures de déréglementation. Trois conseillers canadiens en poste à Jakarta, au Bureau de promotion des affaires Canada-Indonésie (BPACI), que financent l'Agence canadienne de développement international (ACDI), l'AEC et le gouvernement de l'Indonésie, peuvent vous renseigner sur les retombées de votre participation à ces colloques. Les frais d'inscription, y compris la TPS, sont de 53,50 \$. À Vancouver, communiquez avec Sandy Ferguson, de l'AEC. Tél. : (604) 844-3187. Fax : (604) 660-3917. Pour les colloques de Toronto, communiquez avec Sarita Godbole, du BPACI et de l'AEC, à Ottawa. Tél. : (613) 238-8888. Fax : au (613) 563-9218.

Ouest canadien — La Chambre de commerce Canada-Ukraine tiendra

des petits-déjeuners-causeries d'une demi-journée dans l'Ouest canadien sous le thème **Faire des affaires en Ukraine**. Les rencontres auront lieu à **Winnipeg** le 8 mai, à **Saskatoon** le 9 mai, à **Edmonton** le 10 mai, à **Calgary** le 11 mai et à **Vancouver** le 12 mai. Pour plus de détails et des renseignements sur l'inscription, contactez la Chambre de commerce, 1 Eva Road, bureau 409, Etobicoke (Ontario) M9C 4Z5. Tél. : (416) 620-5509. Fax : (416) 620-5392.

Toronto — les 18 et 19 mai 1995 — Organisée par le Conseil canadien pour le commerce international, la **Troisième conférence annuelle sur les affaires en Amérique du Nord** traitera de diverses questions qui concernent les pays signataires de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA). Les délégués à la conférence et des gens d'affaires du Canada intéressés aborderont des questions comme l'accès à l'ALENA, la question de la protection de l'environnement, l'évolution du monde de la finance et de l'investissement, et le climat économique et politique en Amérique du Nord. Des figures de proue du monde des affaires, du milieu universitaire et du milieu juridique des trois pays signataires de l'ALENA seront présentes à la conférence. Les frais d'inscription sont de 595 \$ (plus les taxes qui s'appliquent). Communiquez avec le Conseil canadien pour le commerce international, à Toronto. Tél. : (416) 944-0400. Fax : (416) 944-0081.

INFOCENTRE

L'InfoCentre du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications ainsi que des services de références. Les sociétés désirant obtenir des renseignements de nature commerciale peuvent contacter InfoCentre par téléphone au 1-800-267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par fax au (613) 996-9709. On peut également transmettre une demande de renseignements à Infobox, le service de télécopieur 24 heures du Ministère, au (613) 944-4500.

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



POSTE MAIL

Success Canada des postes / Canada Post Corporation
Port paid Postage Paid
NBRE 2488574 BLK
OTTAWA

CANADÉXPORT

Vol. 13 N°9

15 mai 1995

Projet d'exploitation de 35 milliards \$

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
RETOURNER A LA BIBLIOTHEQUE DU MINISTRE

L'Indonésie offre des débouchés importants

Le projet d'exploitation de gaz naturel à Natuna, en Indonésie, dont les premiers travaux de construction devraient commencer plus tard cette année, offre d'importants débouchés aux sociétés canadiennes oeuvrant dans le secteur pétrolier et gazier et dans de nombreux domaines connexes, notamment l'acier, le génie-conseil, la construction et la production d'électricité. On estime que Natuna, évalué à 35 milliards \$US, sera l'un des plus importants projets d'exploitation de gaz naturel en mer au monde, ajoutant au prestige de l'Indonésie comme premier exportateur de gaz naturel liquéfié (GNL) en Asie.

Natuna

La découverte du champ gazifère de Natuna vers la fin des années 70 revient à un consortium formé des sociétés AGIP, Philips Petroleum et Tenneco, qui avaient signé des contrats de partage de production avec

la *Pertamina* (société pétrolière et gazière d'État).

On estime à 120 billions de pi³ les réserves actuelles du bloc D-Alpha de Natuna, dont 45 billions seraient des hydrocarbures récupérables. La mise en valeur de ce gisement, l'un des plus importants champs de gaz naturel encore inexploités en

raison du coût élevé de la technologie de production en eaux profondes et des investissements énormes (plus de 35 milliards \$US) que nécessite ce projet. Le gouvernement indonésien s'est rendu compte que le succès de l'exploitation de Natuna dépendait de la participation des grandes multinationales spécialisées dans l'exploration pétrolière.

Au cours des années 80, le consortium de départ a abandonné la surface concédée de Natuna et une nouvelle société, *Exxon Natuna*, a poursuivi l'exploration de ces champs de gaz naturel en vertu d'un accord de partage de production conclu avec la *Pertamina*. Or, des coûts prohibitifs ont forcé Exxon à en retarder la mise en valeur et à demander que d'importantes modifications soient apportées à l'accord d'origine.

Natuna devient réalité après modification du contrat

Après plus de deux années de pourparlers intenses, le gouvernement indonésien a repris les négociations avec Exxon, et le contrat d'exploitation du gaz naturel à Natuna a été signé le 9 janvier 1995.

(Voir page 7 — L'Indonésie)

SUPPLÉMENT SUR LA POLOGNE : pages I-VIII

Indonésie, est capitale pour ce pays, qui cherche à s'assurer une importante source de gaz fiable tant pour l'exportation que pour la consommation intérieure.

Il était très difficile pour le consortium qui a découvert le champ de Natuna de le mettre en valeur en

L'adhésion du Chili à l'ALENA

Alors que les partenaires de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) se préparent à négocier l'adhésion du Chili, les exportateurs, les producteurs, les importateurs, les investisseurs et autres intervenants chiliens sont invités à envoyer - avant le 31 mai 1995 - des présentations indiquant pourquoi ils ont un intérêt particulier à ce que les biens et les services aussi bien que les investissements aient accès à ce marché.

Marchandises : Comme la plupart des exportations chiliennes entrent déjà au Canada en franchise, alors que tous les produits canadiens sont soumis à des droits de douane chiliens de 11 %, l'équipe de négociation canadienne aura pour objectif immédiat d'obtenir l'élimination progressive des droits de douane sur la plupart des produits (peut-être dès janvier 1997). Cependant, conscients qu'il s'agit de négociations bilatérales qui peuvent conduire à des délais un peu plus longs pour éliminer progressivement les droits de douane dans le cas de certains produits, les négociateurs

(Voir page 5 — Le Chili)

DANS CE NUMÉRO

LES TRUCS DU MÉTIER.....	2
OCCASIONS D'AFFAIRES.....	3
INVESTISSEMENT JAPONAIS.....	4-5
FOIRES COMMERCIALES.....	6
CONFÉRENCES/SÉMINAIRES.....	7
AU CALENDRIER.....	8

LES TRUCS DU MÉTIER

Comment réussir sur le marché vietnamien

Datacom est une société-conseil qui a collaboré à de nombreuses occasions avec des entreprises canadiennes attirées par le marché vietnamien.

Selon elle, le succès au Vietnam repose sur cinq facteurs clés.

- Les sociétés étrangères doivent souvent consacrer beaucoup de temps, d'argent et d'énergie à la réalisation de leurs projets au Vietnam. Afin d'économiser les ressources, elles doivent faire appel à un « navigateur » vietnamien établi au Canada qui se chargera de visiter le marché et d'entrer en contact avec les principaux représentants commerciaux au Vietnam.

- Les pratiques commerciales différent d'un pays à l'autre. Pour promouvoir les avantages des produits et services canadiens, il est primordial de former une coentreprise avec une société locale ou de faire appel à un représentant vietnamien qui possède des contacts sûrs dans les secteurs public et privé.

- Les Vietnamiens accordent une grande importance aux rencontres personnelles. Les sociétés canadiennes peuvent établir des liens étroits avec leurs homologues vietnamiens en entretenant de bonnes relations d'affaires. Il est toujours plus avantageux de rencontrer sur place les clients et partenaires locaux éventuels que de communiquer avec eux par téléphone.

- L'environnement commercial

s'est transformé en même temps que l'économie vietnamienne. On attend des sociétés canadiennes qu'elles s'adaptent aux imprévus pouvant survenir au cours de la planification ou de leurs activités commerciales au Vietnam. Pour faire face à ce genre de situations, la patience et la souplesse sont de mise.

- Par ailleurs, une bonne stratégie pour la réalisation des grands projets consiste à regrouper des sociétés canadiennes afin de soutenir la concurrence des autres consortiums industriels. De toute évidence, le travail d'équipe peut donner plus de visibilité aux sociétés canadiennes et leur faire économiser temps, argent et ressources.

Le Vietnam est l'un des pays qui offrent le plus de possibilités aux entreprises, aux investisseurs et aux exportateurs canadiens. Il présente d'excellents débouchés aussi bien pour les PME que pour les grandes entreprises dans tous les secteurs d'activité. Le succès repose sur des stratégies qui s'appuient sur les cinq facteurs clés mentionnés ci-dessus : la détermination, l'orientation, la communication, les contacts et la solution.

Les sociétés canadiennes qui désirent en savoir davantage sur ce marché peuvent communiquer avec Datacom, 30 Elm Drive East, Suite 504, Mississauga (Ontario) L5A 4C3. Tél. : (905) 275-3435. Fax : (905) 276-8635.

Armes chimiques : Êtes-vous prêts?

Les activités d'import-export de produits chimiques toxiques au Canada pourraient être affectées par un traité international de désarmement, la *Convention sur les armes chimiques*, qui est susceptible d'entrer en vigueur dès janvier 1996.

Les activités qui pourraient s'en ressentir, le cas échéant, sont celles qui ont trait à la conception, à la fabrication, au stockage, au transport et à l'utilisation de certains produits chimiques toxiques répertoriés dans l'annexe du traité, selon leur classification. Pour se conformer aux dispositions de la convention, les entreprises du secteur chimique devront rendre compte de leurs activités touchant les produits visés. Leurs installations pourront en

outre être visitées et vérifiées par des inspecteurs internationaux.

Les sociétés de ce secteur qui désirent plus de renseignements à ce sujet peuvent se procurer la brochure intitulée **Autorité nationale, convention sur les armes chimiques : votre compagnie est-elle prête?** en contactant : Autorité nationale, convention sur les armes chimiques (IDN), MAECI, 125, promenade Sussex, Ottawa K1A 0G2. Tél. : (613) 995-9284. Fax : (613) 944-1835.

CANADEXPORT

ISSN 0823-3330

Rédacteur en chef : Amir Guindi
Rédacteur : Don Wight
Mise en page : Don Wight
Publication : LEAHY C&D

Tél. : (613) 996-2225
Fax : (613) 992-5791
Tirage : 38 500 exemplaires.

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

en français et en anglais par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, à l'adresse ci-dessous. Pour un changement d'adresse, renvoyez les lettres de délai. Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, Ottawa (Ontario) K1A 0G2.



OCCASIONS D'AFFAIRES

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

BANGLADESH — Un agent d'importation de premier plan qui vend des produits étrangers au Bangladesh cherche des fournisseurs canadiens de **matières premières industrielles et de produits chimiques minéraux**. Communiquer avec M^{me} Nazma Zaidi, Director, Exotic Exports, 56 Abdus Satter Road, Rahmatgonj, Chittagong, Bangladesh. Tél. : 226980. Fax : 880-31-225200 (Att. : Zaidi).

ÉGYPTE — L'entreprise égyptienne de commercialisation du poisson requiert de la part des fournisseurs canadiens admissibles 2 000 tonnes de **maquereau** (de 23 cm ou plus). Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Safeya El-Shayal, conseiller commercial, bureau commercial, ambassade d'Égypte, Ottawa. Tél. : (613) 238-6263. Fax : (613) 238-2578.

ESPAGNE — Le bureau commercial du Canada de Barcelone a déterminé un certain nombre de possibilités de coen-

treprises et d'affaires qui existent en Espagne. Certaines de ces coentreprises possibles se trouvent dans les secteurs suivants : **peau de vache tannée, tissus de coton et de coton et polyester; boîtes en carton et les résines, les pigments et les additifs pour les peintures industrielles liquides**. Les entreprises canadiennes intéressées doivent envoyer des renseignements généraux sur leur société à M. René-François Désamuré, délégué commercial, Consulat du Canada, Travessera de les Corts, 265 Entlo 1a, 08014, Barcelone, Espagne. Tél. : (343) 410 6699. Fax : (343) 410 7755.

IRAN — Un importateur iranien de marque est à la recherche de fournisseurs canadiens de **papier d'impression**. Communiquer avec Kevin Zargari, Canada Sterling Industrial Inc., Burnaby (C.-B.). Tél. : (604) 521-2808. Fax : (604) 521-1494.

MOYEN-ORIENT — Un fabricant de

radiateurs et de systèmes de refroidissement basé au Moyen-Orient est à la recherche d'un fabricant ou d'un fournisseur de **radiateurs** canadien en vue d'une coentreprise. Contacter John Samadi, Emerik Inc., 100 de Gaspé, bureau 1207, Verdun (Québec) H3E 1E5. Tél. : (514) 766-7203. Fax : (514) 766-5332.

NOUVELLE-ZÉLANDE — Un commissionnaire importateur de **produits liés au génie électrique**, qui représente actuellement quatre entreprises canadiennes en Nouvelle-Zélande, désire diversifier ses importations, qui comprennent des systèmes d'alarme, des systèmes de freinage de moteur, des plaquettes de circuit, des régulateurs de moteur, du matériel et des systèmes d'éclairage de secours, des capteurs, des interrupteurs, des feux de signalisation et des résistances. L'expertise de l'importateur couvre les systèmes de production, de transport et de distribution de l'électricité. Communiquer avec D. Millard, Managing Director, Ellis & Company Limited, P.O. Box 506, Auckland, New Zealand. Tél. : (64-9) 527-3877. Fax : (64-9) 527-6183.

SRI LANKA — Un consultant en exportation est à la recherche de **cultivateurs de pois cassés et de lentilles** pour expédition directe à un marché connu de Sri Lanka. Le consultant prévoit faire un voyage de prospection à Sri Lanka et il est intéressé à prendre contact avec tout transformateur ou producteur prêt à s'engager à exporter. Communiquer avec John Batt, John Batt & Associates Inc., 11 Keats Crescent, Guelph (Ontario) N1G 3B1. Tél. et fax : (519) 763-0418.

Occasions d'affaires pour les producteurs canadiens d'aliments et de boissons

Allemagne — CMC Taste America, fournisseur d'aliments américains typiques à des magasins allemands à rayons multiples et à succursales, a obtenu récemment un contrat pour approvisionner 270 stations-service. CMC envisage de vendre des produits canadiens et désirerait recevoir des échantillons et des offres de prix de fabricants et de producteurs canadiens pour les produits suivants : sirop d'érable, miel, céréales, amuse-gueules, sauces à barbecue et sauces à salade, condiments, préparations pour muffins, soda racinette et Dr Pepper dans des bouteilles en verre, réglisse, etc.

Les échantillons doivent être envoyés à CMC Taste America GMBH, Elbestr. 40, D-45478, Muelheim/Ruhr. Tél. : 49-208-588 53020. Fax : 49-208-588 5360.

WIN Exports — À la recherche de débouchés extérieurs?

Assurez-vous d'être inscrit dans la banque de données du réseau WIN Exports si vous voulez faire connaître le savoir-faire de votre entreprise aux acheteurs étrangers. Télécopiez votre demande sur papier à en-tête au 1-800-667-3802 ou au (613) 944-1078.



PRÉSENCE DE PLUS EN PLUS MARQUÉE DU JAPON EN ASIE

L'influence japonaise est très répandue en Asie. Cela fait déjà des années que ce pays y bâtit des usines et y développe de vastes réseaux de distribution. La plupart des villes importantes d'Asie ont leurs grands magasins japonais. Plus de 90 % des automobiles vendues en Thaïlande, en Indonésie et aux Philippines sont fabriquées par des constructeurs japonais. En Malaisie, les activités de production de *Matsushita* et de *Sharp Corp.* dans le domaine de l'électronique sont maintenant à l'origine de près de 10 % du PIB de ce pays. Même la culture japonaise gagne rapidement du terrain : les adeptes du karaoke peuvent reprendre les paroles de leurs chansons préférées de Bangkok à Beijing, et tout le monde, à Taïwan, regarde une série télévisée japonaise doublée en mandarin.

Déjà largement implantés dans cette région du monde, les Japonais y multiplient leurs investissements directs, de sorte qu'en 1993, ceux-ci représentaient d'après les estimations 32 % des investissements directs du Japon à l'étranger, contre 20 % en 1990. Les Japonais ne cherchent plus à s'établir en Asie seulement pour y fabriquer à moind-

re coût leurs produits d'exportation; ils voient également en cette région un gigantesque marché diversifié offrant d'alléchantes perspectives dans le secteur de la consommation.

Pendant que les exportations japonaises globales augmentaient de 6,3 % en 1993, celles vers l'Asie progressaient de plus de 10 %. Les importations japonaises en provenance des pays asiatiques ont également beaucoup augmenté l'an dernier et, en 1993, l'excédent commercial du Japon vis-à-vis de ses partenaires asiatiques a pour la première fois dépassé celui enregistré avec les États-Unis.

L'intérêt du Japon envers les pays asiatiques s'explique principalement par deux facteurs. Premièrement, cette région du monde est en pleine croissance. En 1993, les nouveaux pays industrialisés d'Asie, dont la Chine, et les membres de l'Association des nations de l'Asie du Sud-Est (ANASE), représentaient près de 30 % de la population du globe, 5 % du PNB mondial et 12 % des échanges commerciaux internationaux. Deuxièmement, l'appréciation du yen ces deux dernières années a rendu les coûts de produc-

tion prohibitifs au Japon pour la plupart des biens, d'où le transfert rapide de la production vers l'Asie du Sud-Est et la Chine, où on peut profiter de coûts de matériaux et de main-d'oeuvre nettement moins élevés.

Investissements en Chine

Les sociétés japonaises investissent maintenant plus en Chine que dans tout autre pays d'Asie. L'année dernière, le Japon a investi 1,37 milliard \$ en Chine dans les secteurs de l'automobile, du commerce de détail, des produits électroniques de consommation et des biens durables principalement. Plus d'un million de véhicules ont été fabriqués en Chine l'an dernier, soit près du double du nombre enregistré en 1991, et on s'attend à ce que la production double encore d'ici la fin de la décennie. À compter de 1996, *Toyota* y fabriquera 150 000 voitures de tourisme par an pour le marché intérieur et *Mazda* compte augmenter sa production locale de camionnettes à partir de 1997.

Matsushita, *Sanyo Electric* et *Kanebo*, le géant du textile, ont tous trois plus de dix usines en Chine. *Yaohan International* compte ouvrir 1 000 magasins et supermarchés répartis dans le pays et *Daiei* a l'intention d'y construire 10 000 restaurants et magasins.

Investissements dans les États membres de l'ANASE

Près d'un million d'automobiles ont été vendues l'an dernier dans les États membres de l'ANASE. On s'attend à ce que la Thaïlande devienne le plus important centre de fabrication de véhicules de la région. Les ventes, qui y atteignent déjà 450 000 \$ par année, devraient grimper à 800 000 \$ d'ici l'an 2000. *Toyota* y investit 280 millions \$ afin d'accroître la production annuelle de véhicules de 150 000 à 200 000 d'ici 1996. Pour sa part, *Honda* est en train de construire une usine d'une capacité initiale de 60 000

(Voir page 5 — Investissements)

Le Royaume-Uni et le Canada encouragent les investissements

Le Royaume-Uni est en train de consolider ses liens avec l'Association japonaise de l'industrie pharmaceutique (JPMA) dans le cadre d'une série de rencontres périodiques. Le Canada lance une initiative du même genre qui vise la région de l'Asie-Pacifique, la Corée, les États-Unis et l'Europe.

Le Canada cherche à sensibiliser les investisseurs quant aux avantages que présente l'investissement dans l'industrie pharmaceutique canadienne, à cerner les possibilités d'investissement et à faciliter les partenariats dans ce domaine. Cette initiative est coordonnée par le MAECI et Industrie Canada, avec la collaboration des associations sectorielles des médicaments génériques et d'origine et le Conseil de recherches médicales.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Louis Boisvert, conseiller en investissement, ambassade du Canada, 7-3-38 Akasaka, Minato-ku, Tokyo 107, Japon. Tél. : (011-81-3) 3408-2101. Fax : (011-81-3) 3470-7280/3479-5320.



La Pologne, un marché de 40 millions

Où « Kanada » est synonyme de paradis

Dans ce supplément, le deuxième d'une série de trois traitant de l'Europe centrale et orientale, **CanadExport** tentera de jeter la lumière sur les transformations vécues en Pologne depuis la chute du régime communiste et les opportunités ainsi créées pour les entreprises canadiennes. Dans le numéro du 1^{er} mai, il fut question de la Hongrie. Dans le troisième et dernier supplément de la série, prévu pour le 5 juin, la République tchèque sera au menu.

« C'est un marché de 40 millions de consommateurs de plus en plus sophistiqués. Un marché en explosion, où le Canada, qui en polonais est synonyme de paradis, jouit d'une excellente réputation. Les entreprises canadiennes qui ont une technologie de pointe éprouvée ou l'expérience des marchés en développement ont tout pour réussir ici. » Voilà en substance le message que l'ambassadeur du Canada à Varsovie, Anne Leahy, souhaite livrer aux entreprises canadiennes tentées par la Pologne.

Difficultés du marché

Ce n'est pourtant pas un marché facile, de poursuivre M^{me} Leahy. Le concept de développement du marché comme on l'entend au Canada est encore nouveau ici, pour ne pas dire méconnu. L'absence d'une culture administrative à l'occidentale rend toute transaction et toute démarche auprès des autorités assez laborieuses. Le manque de transparence au sein de l'administration gouvernementale peut entraver sinon freiner l'élan des investisseurs peu aguerris.

Les Polonais ont été les premiers à instaurer un gouvernement non communiste. Ils ont créé les premiers jalons de l'économie de marché et les instruments juridiques nécessaires à leur maintien. Mais la mise en oeuvre est aléatoire, ajoute M^{me} Leahy, avec beaucoup de latitude dans l'interprétation des dispositions législatives.

Attraits du marché

En dépit de ces handicaps administratifs, la Pologne attire un volume croissant d'investissements étrangers depuis les cinq dernières années. En effet, 5 milliards \$ y ont été investis depuis que le gouvernement a autorisé la création de sociétés mixtes en 1988 et a ouvert les bras aux investisseurs étrangers. La confiance des investisseurs s'est raffermie depuis que la Pologne s'est entendue avec les banques privées en 1994 sur un règlement de sa dette commerciale, ramenant ainsi sa dette extérieure totale à 41 milliards \$US. Un autre signe de confiance très important est le prêt de 900 millions \$US que le FMI lui a accordé pour restructurer son économie.

La Pologne fut le premier pays de la région à retrouver ses niveaux de production industrielle après le traumatisme de 1989. En 1994 et pour la troisième année consécutive, les données économiques affichées par la Pologne confirment son retour à la croissance. C'est ainsi qu'en 1994 la hausse du PNB a atteint 5 % comparativement à 3,8 % en 1993 et 2,6 % en 1992, soit le taux le plus élevé enregistré en Europe.

Occasions pour le Canada

L'appui accordé par le Canada à la Pologne dès l'amorce de sa transition vers l'économie de marché lui a mérité une place privilégiée. Bien que le Canada ne figure pas sur la liste des

plus importants investisseurs étrangers en Pologne, il n'en demeure pas moins que 40 entreprises canadiennes y ont investi au delà de 100 millions de dollars, soit dans des sociétés mixtes, soit dans des entreprises entièrement canadiennes.

D'après M^{me} Leahy, les secteurs les plus prometteurs pour les entreprises canadiennes sont l'agroalimentaire, la construction résidentielle, l'environnement (assainissement des eaux et des sols), la géomatique et les télécommunications.

Il faut noter que la Pologne reste pour l'essentiel un marché d'investissement. Cependant, la taille de son marché de 40 millions de consommateurs et l'existence d'une certaine classe polonaise bien nantie n'excluent pas les possibilités d'accroître les exportations canadiennes vers ce pays.

(Voir page VII — Paradis)

DANS CE NUMÉRO

INVESTIR EN POLOGNE.....	II
RELATIONS CANADO-POLONAISES ...	III
HISTOIRES DE RÉUSSITE.....	IV-VI
LES BANQUES.....	VII
À VOTRE SERVICE.....	VIII

Investir en Pologne

CanadExport interview la PAIZ

Selon les statistiques de l'agence polonaise pour l'investissement étranger (PAIZ), le nombre d'entreprises créées grâce à des capitaux étrangers a atteint 19 000 à la fin de 1994. La valeur totale de l'investissement étranger se chiffrait alors à 5 milliards \$US. La liste des investisseurs étrangers inclue des noms aussi connus que *Fiat, Panasonic, Siemens, Volvo, Coca Cola* et bien d'autres. Pour faire le point sur l'investissement en Pologne et les possibilités ainsi offertes aux entreprises canadiennes, **CanadExport** a rencontré M. Zdzislaw Gnat, directeur de l'investissement, auprès de l'agence.

M. Gnat définit le rôle de la PAIZ comme étant de promouvoir la Pologne en tant que destination attractive pour les investissements; d'assister les investisseurs étrangers dans leurs démarches et de conseiller les autorités afin d'améliorer les lois relatives aux investissements étrangers.

Secteurs à définir

D'après M. Gnat, il reste encore quelques secteurs dont le statut n'a pas été déterminé à l'égard de la privatisation. C'est le cas du secteur de l'énergie. La situation, selon lui, n'est pas «claire». Une école de pensée polonaise est d'avis que 50 % du secteur devrait être privatisé, alors qu'une autre en recommande la privatisation de seulement 10 %. Cela s'applique aussi bien aux gisements d'hydrocarbures qu'aux mines de charbon.

La génération et la distribution du pouvoir électrique demeure toujours un monopole de l'état. Il en est de même du secteur du transport ferroviaire qui pourrait éventuellement s'ouvrir aux investisseurs étrangers dans 5 ans.

La situation demeure également indéfinie en ce qui concerne les ports.

Un grand débat a lieu en Pologne à l'heure actuelle au sujet des services téléphoniques. Le secteur privé peut y investir seulement dans les régions, mais n'est pas autorisé à relier ces régions entre elles.

Secteurs ouverts

M. Gnat a mis l'accent sur les deux secteurs suivants :

1) La construction

Au cours des 15 prochaines années, la Pologne aura besoin, selon M. Gnat, de 5,5 millions de logements. Or le système financier supporte la création de 70 000 logements par année seulement. Ce qui veut dire qu'à

ce rythme, on aura tout juste atteint 20 % de la demande au bout de 15 ans.

Parmi les problèmes qui viennent s'ajouter à la pénurie des logements figurent celui du manque de liquidité en Pologne et celui de la faiblesse des services bancaires. À titre d'exemple, un Polonais doit verser 40 % d'acompte à l'achat d'une maison et contracter une hypothèque sur le solde à 35 % d'intérêt par an. Seulement 5 % des Polonais peuvent se permettre ce luxe.

Le secteur de la construction offre des opportunités énormes aux entreprises canadiennes. D'après M. Gnat, les Polonais ont besoin d'apprendre comment construire une maison efficacement, rapidement et économiquement. Les corps de métiers sont disponibles. Ce dont le pays a besoin est d'apprendre comment réduire la durée de la construction de 2 ans à 6 mois.

L'espace à bureaux est extrêmement limité, et la construction n'est pas conforme aux normes internationales. L'espace occupé par les bureaux aujourd'hui représente 15 % de l'espace total disponible, tandis que dans 4 à 5 ans, il devrait être de 40 %. D'après M. Gnat, l'investissement dans les immeubles à bureaux est amorti en 5 ans seulement.

En 1993, 60 millions de touristes ont traversé la frontière polonaise. En 1994, ce chiffre atteignait 150 millions. L'infrastructure touristique en Pologne est peu accueillante. Le pays a besoin et d'hôtels et d'expertise en gestion hôtelière.

2) L'environnement

L'infrastructure des municipalités laisse beaucoup à désirer. Il y aurait, d'après M. Gnat, 850 villes en Pologne, petites et grandes, dont la moitié est dotée de vétustes installations de traitement des eaux résiduelles, tandis que l'autre moitié n'en a pas du tout. D'autre part, seulement 20 % des 30 000 villages en Pologne disposent d'égouts. C'est pourquoi le système BOT (Build, Operate, Transfer) est favorisé par les autorités polonaises. De nombreuses municipalités aimeraient s'associer à des investisseurs étrangers pour créer et gérer des usines de traitement.

La Pologne investit près de 1,5 % de son PNB dans le secteur de l'environnement, nous fait noter M. Gnat, comparativement à la moyenne de 0,2 % des autres pays de l'Europe de l'Est.

(Voir page III — La PAIZ)

La PAIZ *(Suite de la page II)*

Pourquoi la Pologne

Selon M. Gnat, le Canada se place au 11^{ème} rang des investisseurs étrangers en Pologne. Ce n'est pas mauvais, mais les Canadiens peuvent faire mieux et ils sont les bienvenus en Pologne. Ils devraient y songer. Voici pourquoi :

- La Pologne est un marché de 40 millions de consommateurs qui ont besoin de tout.
- Le pays est bien situé géographiquement, au coeur de l'Europe.
- Il bénéficie d'un emplacement stratégique par rapport aux pays de l'ancienne Union soviétique et de l'Europe centrale.
- Il dispose d'une main-d'oeuvre qualifiée et encore bon marché (2 \$ l'heure)
- Il possède des ressources naturelles abondantes.
- Il a mis en oeuvre des mesures de taxation incitatives.
- Il n'impose pas de limites sur le rapatriement des profits.



Le pays s'ouvre aux entreprises canadiennes

par Linda McDonald, conseiller (Affaires commerciales)

Les choses bougent en Pologne! De plus en plus de chefs d'entreprise canadiens trouvent un créneau pour leurs produits dans ce marché en pleine expansion.

Les relations commerciales entre le Canada et la Pologne se développent : les investissements augmentent de façon régulière, les exportations suivent la même tendance et les ventes de services canadiens continuent de croître. Il ne manque pas de débouchés!

Le succès ne se cueille pas sans effort en Pologne. Il faut une bonne dose de travail, de la persévérance, de la patience et une stratégie bien planifiée. Pour réussir dans ce pays, il faut être sensible à sa culture, mais il faut aussi une grande expérience des affaires en Occident. À l'ambassade du Canada, nous sommes convaincus que le milieu des affaires nord-américain est une pépinière de partenaires commerciaux intéressants pour les Polonais. Les Canadiens jouissent, en outre, d'un avantage particulier. En effet, la Pologne apprécie beaucoup le Canada!

On ne saurait se baser sur les seules statistiques d'exportation pour apprécier les relations commerciales entre le Canada et la Pologne. Comme beaucoup de nos autres partenaires commerciaux, nous fournissons un nombre considérable de services en Pologne. Le commerce bilatéral entre le Canada et la Pologne a totalisé 150 millions de dollars en 1994 et les perspectives pour

1995 sont prometteuses. Nos relations commerciales se développent, lentement mais sûrement.

Après seize années d'absence, la Société pour l'expansion des exportations (SEE) a rouvert un service en Pologne. La SEE offrira du financement sous forme de ligne de crédit et de façon directe aux acheteurs de biens et services canadiens.

L'ambassade continue de cibler les secteurs clés offrant le meilleur potentiel en Pologne : l'alimentation et l'agriculture (aliments transformés et matériel d'emballage); construction et matériaux de construction; matériel de télécommunications et logiciels; matériel et services reliés à l'environnement; géomatique (y compris la télédétection).

Parmi les principales activités de promotion du commerce, citons les deux foires internationales qui se tiendront à l'automne 1995, à savoir POLAGRA (alimentation et agroalimentaire) et POLEKO (environnement). L'ambassade planifie également la tenue de missions commerciales portant sur le secteur de la construction et des matériaux de construction, et sur celui des technologies d'information.

La Pologne s'ouvre aux entreprises étrangères et l'avenir est riche de promesses. Le personnel de l'ambassade du Canada est prêt à vous fournir toute l'aide qu'il lui est possible de donner. Vous pouvez écrire ou téléphoner à : Ulica Jana Matejki 1/5, 00-481 Varsovie, République de Pologne, tél. : (011-48-22) 29-80-51; fax : (011-48-22) 29-64-57.

HISTOIRES DE RÉUSSITE

Avec le programme de privatisation actuellement en cours en Pologne, les possibilités d'acquisition et de création d'entreprises abondent. Des investisseurs canadiens ont profité de l'ouverture de presque tous les secteurs de l'économie aux investisseurs tant Polonais qu'étrangers. Cependant, comme nous l'a fait remarquer l'ambassadeur Leahy, les Polonais sont davantage intéressés à négocier des ententes d'associations et de coentreprises avec des étrangers que de signer des contrats d'approvisionnement en biens de consommation occidentaux. Les entreprises canadiennes qui ont compris la mentalité polonaise et qui ont offert aux Polonais ce dont ils ont le plus besoin, c'est-à-dire la fine pointe de la technologie et le savoir-faire managérial, sont celles qui ont le mieux réussi.

INTERNATIONAL UNP HOLDINGS

Voici l'histoire du plus grand investisseur canadien en Pologne, *International UNP Holdings*, laquelle prouve sans l'ombre d'un doute qu'il est possible d'acquérir et de rentabiliser des entreprises polonaises d'État. Des technologies de pointe et des méthodes de gestion occidentales adaptées aux conditions locales, et le tour est joué. Selon L. George Bonar, fondateur et président-directeur général de UNP Holdings, il existe des milliers d'excellentes entreprises de 1 000 employés en moyenne qui peuvent être acquises pour 5 millions de dollars tout au plus. Toujours est-il qu'il faut savoir les choisir. Voyons comment Bonar s'y est pris.

International UNP Holdings Ltd., est un groupe canadien d'investissements qui sollicite les capitaux en Europe et en Amérique du Nord pour les investir en Pologne. Ses actions sont échangées sur le parquet de la bourse de Toronto.

L'entreprise, créée après les premières élections libres jamais tenues en Pologne en juin 1989, s'était fixée l'objectif de devenir un véhicule d'investissement rentable dans ce pays. Elle y a réussi. En effet, UNP est aujourd'hui propriétaire majoritaire de six entreprises étatiques qu'elle est en train de restructurer avec succès. Un défi que seul UNP, selon Bonar, a relevé jusqu'à ce jour.

Et ce n'est qu'un début, car les bonnes affaires comme celles que Bonar a dénichées foisonnent en Pologne. De nombreuses sociétés étatiques, qu'il qualifie de bijoux, sont à l'affût des technologies modernes et souhaitent s'associer aux investisseurs occidentaux sous une forme ou une autre.

BLAWAR, le plus grand fabricant de chauffe-eau en Pologne, est l'une des trois premières acquisitions de UNP. Cette filiale vient d'afficher un retour sur l'investissement de 40 %. Une autre acquisition,

UNIPAK, le plus grand fabricant de matériel d'emballage pour produits alimentaires s'est assuré une part du marché de 75 %. Par contre, la troisième acquisition, IBIS, le plus grand fabricant d'équipement de boulangerie du pays, connaît quelques problèmes temporaires d'ajustement à l'économie de marché. Rien de plus normal, étant donné l'ampleur des changements structurels auxquels les entreprises polonaises font face depuis la privatisation.

L'automne dernier, Bonar, avec une entreprise de New York, a investi 5,5 millions de dollars US dans Polbita, l'un des plus grands détaillants de produits de toilettes en Pologne.

Finalement, la toute dernière acquisition de UNP est un grand producteur de bouteilles et de jarres pour les produits alimentaires et les boissons. Situé dans l'ouest de la Pologne, dans l'une des régions agricoles les plus fertiles du pays, domicile du plus grand producteur de vodka et des plus grands producteurs de jus, Antonok est bien placé pour répondre au besoin du marché.

Cette dernière acquisition est conforme aux critères de sélection de UNP. En effet, l'entreprise a un grand potentiel de marché, et une main-d'œuvre très compétente. Elle a tout simplement besoin d'un apport de technologie occidentale et des pratiques de gestion modernes pour accroître sa productivité. Des éléments que UNP pourrait lui procurer.

D'après Bonar, le communisme a pratiquement étouffé l'économie polonaise mais n'a pas réussi à détruire ni l'ingéniosité ni l'éthique professionnelle des Polonais. Avec du capital et des techniques de gestion occidentales, les entreprises nouvellement privatisées pourront vite accroître leur compétitivité sur les marchés extérieurs.

Les lecteurs intéressés par la Pologne l'auront com-

(Voir page V — International)

International UNP *(Suite de la page IV)*

pris. La recette du succès de Bonar, telle qu'énoncée par son vice-président, M. Marek Scibor-Rylski, peut donc se résumer ainsi : trouver le financement nécessaire à l'acquisition d'une part majoritaire dans l'entreprise visée; choisir une entreprise ayant un produit en demande et un emplacement stratégique pouvant desservir les marchés et s'assurer que l'entreprise dispose d'une bonne équipe de gestion favorable à l'acquisition des principes de l'économie de marché et d'une main-d'oeuvre qualifiée.

ET BIEN D'AUTRES

CanadExport a eu le plaisir de rencontrer d'autres représentants d'entreprises canadiennes à Varsovie qui sont tout aussi convaincus les uns que les autres de la viabilité du marché polonais.

Michael Wegner, le gérant du fast food canadien *Arturo's*, est conscient que son entreprise *Xela* a bien fait d'investir 5 millions \$US en Pologne. Le restaurant de Varsovie est très spacieux, même selon les normes canadiennes, et est muni d'installations de réfrigération et de conditionnement des
(Voir page VI — Et bien d'autres)

SERVOTECH

«Les Manoirs», un projet de développement domiciliaire à ossature de bois au sud de Varsovie, pourrait tout aussi bien être situé à Kanata, à l'ouest d'Ottawa, ou à Brossard, sur la rive sud de Montréal.

En compagnie du promoteur du projet, M. André Morineau, *CanadExport* s'est rendu sur les lieux pour visiter une maison en construction. À l'intérieur, des ouvriers polonais étaient en train de tirer les joints. Avec la disposition de ses pièces, la maison ressemble étrangement à celles d'ici. Les techniques et les concepts utilisés dans la construction de ce complexe résidentiel sont les mêmes qu'au Canada. La fenestration provient du Québec, et les montants sont fabriqués localement selon les normes canadiennes.

Ce complexe est situé à 9 km au sud de Varsovie. Le projet consiste en 112 maisons unifamiliales (détachées et jumelées). Aménagement paysager et installations récréatives sont incluses, le tout entouré d'une clôture. Le projet est composé de 12 phases. Un centre commercial desservant le complexe sera construit, une fois que toutes les maisons auront été érigées.

Le promoteur s'est autofinancé au moyen des avances versées par les futurs propriétaires. Les maisons sont vendues 90 000 dollars US l'unité, ce qui n'est certes pas à la portée du Polonais moyen. Mais le marché existe bel et bien, une niche que Servotech a pu identifier et exploiter.

Si l'immobilier ne vit pas ses moments de gloire au Canada, il en est tout autrement en Pologne. Une pénurie de logements permanente touche le pays et ralentit son développement économique. Contrairement aux Nord-américains, les tra-

vailleurs polonais ne peuvent pas facilement se déplacer là où leur carrière pourrait les emmener; les espaces à bureaux sont rares et les hôtels ne suivent pas le rythme de croissance de l'industrie touristique, ni pour la qualité ni pour la quantité.

Les techniques de construction utilisées actuellement en Pologne sont inefficaces et coûteuses. Les matériaux, en plus d'être utilisés sans ménagement, ne sont pas efficaces sur le plan énergétique. Ajoutez à cela les délais déraisonnables que nécessite la construction d'une maison unifamiliale, et vous avez à la fin un produit qui, outre qu'il soit cher et introuvable, ne répond pas aux normes modernes de la construction.

Les entreprises de construction canadiennes peuvent fournir à la Pologne tout ce qui lui manque pour relancer son secteur du bâtiment : des méthodes de construction efficaces et des concepts d'architecture modernes : isolation et systèmes de chauffage, d'électricité et de plomberie ont tous besoin d'être repensés.

Morineau ne nie pas qu'à l'occasion, il peut être pénible de faire affaires en Pologne. Toutefois, l'effort en vaut la peine. La lenteur des procédures administratives est compensée par le succès qu'il vient de réaliser. Morineau ne prévoit avoir aucune difficulté à vendre toutes ses unités et songe déjà à en construire d'autres, une fois que ce projet sera terminé, dans environ deux ans.

Le marché est presque illimité. Que ce soit le secteur de la construction ou celui de la rénovation, les entreprises du bâtiment désireuses d'explorer le marché et prêtes à investir l'effort et le temps nécessaires, y trouveront leur compte. Servotech, ainsi que d'autres promoteurs canadiens qui ont déjà fait le plongeon, sont là pour le prouver.

Et bien d'autres (Suite de la page V)

produits alimentaires capables de satisfaire les besoins d'au moins un sinon deux restaurants que Arturo's souhaite éventuellement ouvrir cette année.

Jerzy Kahanek, représentant de *Thermo Design Engineering*, est encouragé par les ventes de matériel d'épuration de gaz naturel que son entreprise a faites à la *Polish Oil and Gas Company*. Il en est à son deuxième contrat de fourniture de matériel, projet conçu cette fois-ci avec l'apport de techniciens polonais. L'entreprise a élaboré également une technologie pour décontaminer les sols, qui aurait une grande application en Pologne. Malgré le ralentissement de la privatisation du secteur énergétique, Kahanek, qui est d'origine polonaise et qui a déjà travaillé pendant des années pour la *Polish Oil and Gas Company* avant d'immigrer au Canada, est confiant que l'avenir est brillant pour les entreprises canadiennes intéressées.

John Wanczycki de *Philip Utilities Management*, filiale de *Philip Environmental Inc.*, l'une des plus grandes entreprises spécialisées dans la gestion des déchets, vient de décrocher un contrat d'épuration des eaux résiduelles dans une municipalité près de Varsovie. Il trouve que le secteur de l'environnement présente des débouchés illimités aux Canadiens, un secteur où ils ont d'ailleurs acquis beaucoup d'expertise. Selon Wanczycki, les dangers des pluies acides, de la contamination des nappes d'eau souterraines et le manque d'infrastructures adéquates pour traiter les eaux résiduelles sont des problèmes sérieux auxquels la Pologne essaie de s'attaquer avec l'assistance technique et financière de la Communauté européenne et des institutions de développement internationales. À cet égard, le gouvernement a commencé à imposer des amendes aux industries polluantes et utilise les fonds ainsi générés pour financer les projets d'assainissement de l'environnement.

Walter Budney, président de *Can-Polish Trading Company* s'active avec énergie à accroître les échanges commerciaux entre les deux pays dans les secteurs de l'agroalimentaire, l'environnement, l'énergie et la géomatique. Il explique que la Pologne a besoin de produits de zoogénétique pour les animaux de boucherie. Les autorités veulent diversifier leurs sources d'approvisionnement et sont intéressées par le Canada. Dans le secteur

agro-industriel, Budney essaie de commercialiser l'huile hydraulique et les graisses industrielles à base d'huile végétale canola dont les grains, selon lui, nous proviendraient à l'origine de la Pologne.

LEURS CONSEILS

Ces six représentants d'entreprises, ainsi que les membres du tout nouveau Club d'affaires canadien et les consultants canadiens à l'emploi des multinationales de conseillers en gestion que *CanadExport* a rencontrés, avaient tous le même message à livrer aux entreprises canadiennes qui veulent tenter l'expérience polonaise : en Pologne, les occasions d'affaires sont abondantes. La preuve? Il y a trois ou quatre ans, Price Waterhouse avait un effectif de 3 ou 4 employés seulement. Aujourd'hui, l'entreprise compte plus de 300 employés. Avec ses 40 millions d'habitants, la Pologne est un marché de consommation en croissance. Sa position centrale au coeur de l'Europe lui donne un avantage stratégique quand il s'agit de rejoindre les marchés de la Communauté européenne et des pays de l'ancienne Union soviétique. La présence d'une infrastructure industrielle suffisamment développée et la disponibilité d'une main-d'oeuvre scolarisée sont des atouts majeurs. Ce qui plus est, le Canada y jouit d'une cote supérieure. Quand le Canada parle, nous dit Budney, les gens écoutent.

Servotech et *Philip Utilities Management* ont un autre conseil à donner. Ils suggèrent aux entreprises de regarder au-delà de Varsovie. Pour Wanczycki, la Pologne est un marché de plus en plus régional. Il faut faire "des promenades en voiture" dans les campagnes et s'entretenir avec les maires. C'est ainsi qu'il a déniché son contrat avec l'une des municipalités. Morineau dit la même chose. En effet, il n'y a pas qu'à Varsovie que le besoin en bâtiment se fait sentir. Il faut sillonner le pays du nord au sud et d'est en ouest.

Pour rendre une proposition plus attrayante, il serait avantageux qu'elle soit assortie d'une offre de financement et qu'elle inclue un volet formation ainsi que des dispositions pour la fourniture du matériel et, s'il y a lieu, la surveillance des travaux, note Wanczycki.

Il serait également très utile de s'intéresser à la culture locale et d'établir des liens d'amitié avec les Polonais. Les liens d'affaires s'en trouveraient ainsi raffermis.

Le choix d'un partenaire est un élément crucial qui revient toujours sur toutes les langues. Wegner nous a d'ailleurs raconté l'histoire de cette entreprise américaine qui en a fait la constatation à ses dépens.

Paradis (Suite de la page 1)

Le gouvernement de coalition actuel est aussi résolu que son prédécesseur à poursuivre les réformes pour encourager les investisseurs étrangers. À cet effet, il est en voie d'élaborer toute une série de lois relatives aux transactions financières et aux PME, pour faciliter les investissements. Du coup, les possibilités d'investissement pour les entreprises canadiennes abondent dans un marché où la capacité d'absorber les investissements étrangers demeure très grande.

Les Polonais, plutôt que de déboursier pour des produits dont ils ont grandement besoin, préfèrent encourager les investisseurs à les fabriquer sur place et, ce faisant, bénéficier du transfert technologique. Les arguments des Polonais sont assez éloquentes : l'existence d'une bonne infrastructure industrielle, l'abondance d'une main-d'œuvre hautement scolarisée, compétente et encore relativement bon marché et la position centrale du pays au cœur de l'Europe. Des arguments qui ne devraient pas laisser indifférent l'investisseur sérieux, à la recherche de marchés dépassant les frontières de la Pologne.

M^{me} Leahy insiste sur les attraits qu'exerce la Pologne sur l'investisseur canadien : une société de consommateurs jeunes et biens informés, une infrastructure entière à renouveler et la proximité de l'Union européenne qui absorbe 60 % du commerce polonais. C'est un marché de consommation... en explosion. Prenez le seul marché de la construction résidentielle : une mission de construction du Québec, qui vient de visiter la Pologne, y a trouvé un marché illimité pour la construction domiciliaire et commerciale. D'ailleurs, ce sont des Canadiens qui ont intro-

duit en Pologne le style de maison à ossature de bois, appelé depuis «style canadien». Dans le domaine de la rénovation domiciliaire, nos grandes chaînes de quincaillerie, affirme M^{me} Leahy, seraient en grande demande ici.

Conseils aux Canadiens

Pour M^{me} Leahy, réussir en Pologne exige une attitude ouverte et beaucoup de patience.

- L'investisseur canadien doit toujours veiller sur son projet, surtout lors du démarrage.
- Il est recommandé, le cas échéant, de s'assurer de trouver un représentant tout à fait digne de confiance.
- Les entreprises intéressées par ce marché prometteur doivent être persistantes. Comme ailleurs, une des clés du succès est de développer des liens personnels avec les décideurs. À défaut d'établir une présence sur place, il faut maintenir des contacts suivis avec ses interlocuteurs en Pologne. C'est la façon de faire des affaires ici.
- L'ambassade fera tout son possible pour appuyer la personne d'affaires sérieuse et lui ouvrir des portes. Cependant, les entreprises devraient multiplier et les démarches et les contacts pour réussir. C'est la règle d'or : aide-toi et le ciel t'aidera...
- Un bon avocat sera nécessaire pour faciliter les démarches d'acquisition de l'investisseur; pour le guider à travers les dédales administratifs et pour le tenir informé de tout changement législatif. La loi commerciale est nouvelle en Pologne et n'a pas encore été entièrement rodée.
- Les Canadiens d'origine polonaise devraient exploiter en plus grand nombre leurs atouts naturels et au moins venir explorer le marché polonais.

Les banques polonaises emboîtent le pas

La croissance rapide du secteur bancaire polonais, en 1990, durant la phase initiale de libéralisation, a mené à la prolifération des banques. Bien que ce phénomène offre l'embaras du choix aux investisseurs, il faut choisir sa banque avec prudence, en raison de l'instabilité de ce secteur. Il est d'ailleurs prévu que seules les plus solides survivront à cette restructuration.

Le secteur bancaire, un élément clé de l'économie polonaise, a besoin d'être modernisé. Par conséquent, les entreprises ne devraient pas s'attendre à la qualité du service à laquelle elles sont accoutumées en occident. En revanche, cette modernisation ouvre la porte aux entreprises canadiennes du secteur bancaire pour fournir matériel et services.

La Polski Bank Rozwoju, fondée en 1990, est l'une des plus grandes

banques privées en Pologne. Bien que détenue dans une proportion de 62,5 % par l'État, la banque est gérée par un conseil indépendant. CanadExport a rencontré un membre de la direction de la banque, M^{me} Louise Campbell, une Canadienne.

La PDB se spécialise dans les services bancaires aux entreprises et a développé ainsi une gamme de services pour sa clientèle d'affaires, tel le financement de projets et la gestion financière. Elle appuie les projets dans les secteurs de la conservation de l'énergie et de la protection de l'environnement, mais non ceux de l'agriculture ou de la construction. Elle coopère aussi avec les IFI et les banques internationales.

Les conseils de M^{me} Campbell aux gens d'affaires canadiens, qu'elle souhaiterait pouvoir aider dans leurs projets en Pologne, ressem-

blent à ceux de l'ambassadeur Leahy :

- Patience : les entraves bureaucratiques sont nombreuses.
 - Les demandes d'acquisition d'entreprises d'état sont soumises à un long processus d'approbation, incluant celles du ministre de la privatisation, du ministre titulaire, du ministre des finances, de la Banque nationale... Un avocat bien versé dans les lois du commerce est donc une nécessité incontournable.
 - Le choix du partenaire polonais est d'une importance capitale.
 - Il est recommandé de faire fructifier ses dividendes afin de garantir une meilleure croissance.
 - Le succès arrive lentement : pas avant 2 ans.
- Communiquer avec M^{me} Campbell, Varsovie, tél. : (48 2) 630 83 02; fax : (48 2) 630 8305.

À VOTRE SERVICE ...

• *Soutien aux exportations canadiennes en Pologne* •

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international

Direction de l'expansion du commerce en Europe centrale et de l'Est (RBT)

125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario)
K1A 0G2

Monica Heron, directeur adjoint
Tél. : (613) 996-7107

Dan Mrkich, délégué commercial
Tél. : (613) 992-1449
Fax : (613) 995-8783

Foires et missions commerciales
Paul Connors, directeur adjoint
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario)
K1A 0G2

Tél. : (613) 996-5555
Fax : (613) 944-1008

Le Ministère participe à de nombreuses foires et missions commerciales afin de promouvoir et de soutenir les intérêts des exportateurs canadiens.

Programme Renaissance Europe de l'Est (REE)

Initiative de financement à coûts partagés centrée sur les PME, le REE cible des études de faisabilité de coentreprises ainsi que la formation dans des secteurs commercialement viables sur la base de protocoles de coopération ou de lettres d'intention dont sont parties des partenaires locaux. Pour de plus amples renseignements, veuillez vous adresser au centre de commerce international le plus proche ou à la :

Direction de l'expansion du commerce en Europe centrale et de l'Est (RBT)
Jocelyne Oceau, secrétaire
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario)
K1A 0G2
Tél. : (613) 996-0105
Fax : (613) 995-8783

Programme de développement des marchés d'exportation (PDME)

Le PDME est destiné à financer les coûts d'identification des marchés des PME. Pour obtenir de plus

amples renseignements et des formulaires de demande, veuillez vous adresser au centre de commerce international le plus proche.

InfoCentre

Situé au siège social du MAECI, l'InfoCentre fournit aux exportateurs des publications et de l'information au sujet des programmes de soutien qui ciblent les marchés intéressant ces derniers.

Ambassade du Canada

Linda McDonald, conseiller (Affaires commerciales) et consul
Ulica Jana Matejki 1/5,
00-481 Warsaw
Republic of Poland
Tél. : (011-48-22) 29-80-51
Fax : (011-48-22) 29-64-57

La direction commerciale de l'ambassade peut fournir aux entreprises des informations et des conseils utiles sur la façon de faire des affaires en Pologne.

Société pour l'expansion des exportations (SEE)

Service de financement/Europe
Case postale 655
Ottawa (Ontario)
K1A 1K3
Tél. : (613) 598-2745
Fax : (613) 598-2504

Centres de commerce international (CCI)

Les exportateurs et investisseurs canadiens devraient d'abord consulter le CCI le plus proche. Il y en a un dans chaque province (voir le Répertoire du Service canadien des délégués commerciaux).

Gouvernements provinciaux

Les gouvernements provinciaux ont souvent des bureaux qui s'occupent spécifiquement de promotion du commerce et de programmes de soutien et auxquels peuvent s'adresser les exportateurs intéressés.

BUREAU DE L'ALENA - Montréal

La Chambre de commerce italienne à Montréal vient d'inaugurer un **BUREAU DE L'ALENA**, volet canadien d'un programme spécial de promotion du commerce international.

Les **BUREAUX DE L'ALENA** constituent des centres de référence stratégiques situés en Amérique du Nord et en Italie et qui viennent en aide aux petites et moyennes entreprises italiennes de Lombardie et de Modène souhaitant former des associations industrielles, commerciales et technologiques avec des sociétés des pays signataires de l'ALENA. De plus, le programme prête assistance aux sociétés nord-américaines qui cherchent des partenaires en Italie.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Sandra Bonani, Chambre de commerce italienne, 550, rue Sherbrooke ouest, bureau 680, Montréal (Québec) H3A 1B9. Tél. : (514) 844-4249. Fax : (514) 844-4875.

Le Chili *(Suite de la page 1)*

voudraient bien connaître les priorités du secteur privé canadien en matière d'exportations. Ils apprécieraient donc que vous leur communiquiez vos observations sur les produits précis (accompagnés le cas échéant de leur numéro de classification du Système harmonisé) pour lesquels ils doivent demander l'élimination rapide, voire immédiate, des droits chiliens à l'importation.

Ils voudraient aussi avoir tous les renseignements pertinents sur les barrières non tarifaires qui gênent les exportations canadiennes de produits manufacturés et à base de matières premières ainsi que de produits agricoles et alimentaires.

On peut citer comme exemple de barrières non tarifaires les limites quantitatives ou les contingents à l'importation, les régimes des licences d'importation, les pratiques discriminatoires de passation des marchés publics et les autres mesures gouvernementales visant à restreindre ou à empêcher le commerce.

Services : L'équipe de négociation aurait sa tâche grandement facilitée si elle recevait des renseignements supplémentaires sur les intérêts des exportateurs de services canadiens, en particulier en ce qui concerne les services professionnels, techniques (notamment dans le domaine de l'é-

nergie) et financiers ainsi que de ceux des secteurs des transports, de l'enseignement et des télécommunications. Ils aimeraient être au courant de toutes les difficultés particulières rencontrées dans l'exportation de ces services, comme les prescriptions concernant l'autorisation d'exercer ou la résidence.

Investissement : L'équipe de négociation désirerait recevoir des renseignements sur les limites existantes concernant les investissements.

Autres processus de consultation : En dehors des conseils offerts directement dans les présentations, l'équipe de négociation collabore étroitement avec les provinces et les territoires, et demande également l'avis du secteur privé par l'intermédiaire du Comité consultatif sur le commerce extérieur (CCCE) et des Groupes de consultations sectorielles sur le commerce extérieur (GCSCE).

Les présentations doivent être envoyées à l'adresse suivante : Négociations sur l'adhésion du Chili à l'ALENA, Direction des politiques économique et commerciale (CPE), Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, 125, promenade Sussex, Ottawa K1A 0G2. Fax : (613) 944-0375.

Investissements

(Suite de la page 4)

véhicules par année. De plus, les Japonais y ont établi de solides réseaux de fournisseurs de pièces, de concessionnaires et de centres de service.

Tendances

Dans un sondage effectué en 1994, la Banque d'import-export du Japon a évalué à 9,3 % la hausse des investissements japonais directs qui sont principalement destinés à la Chine et aux États membres de l'ANASE. Le Japon a de plus en plus tendance à y investir afin de soutenir les marchés intérieurs d'Asie, plutôt que les exportations vers son propre marché, ce qui en dit long sur la prospérité croissante de la région. Les perspectives à moyen terme au Japon, pays qui sort d'une récession, sont excellentes, car on prévoit une forte hausse des investissements directs étrangers dans les secteurs de la fabrication, qui permettra d'assurer et d'accroître la compétitivité sur les marchés étrangers.

Conséquences pour les sociétés canadiennes

Le message est clair pour les sociétés canadiennes : la concurrence sera vive dans le secteur des produits ouverts en Asie. Elles ont donc avantage à s'y établir; la coopération avec des entreprises japonaises constitue un excellent moyen d'entrer sur ce marché. Par exemple, Combustion Engineering, qui fait maintenant partie du groupe ABB, doit son immense succès en Thaïlande à son association avec la société commerciale japonaise Marubeni. Les sociétés commerciales ont de bons contacts au sein des projets d'aménagement d'infrastructure et dans le domaine de la distribution de l'aide japonaise au développement des pays étrangers dont 50 % est destinée à l'Asie. Le Japon est d'ailleurs devenu le pays le plus généreux au monde à cet égard.

L'UNIVERS DES FOIRES COMMERCIALES

Foires du meuble au Mexique

GUADALAJARA — Les entreprises canadiennes de meubles sont invitées à participer aux deux foires commerciales du meuble qui se tiendront cet été à Guadalajara, au Mexique.

Du 7 au 9 juillet, **Tecno mueble internacional** présentera meubles, appareils de menuiserie et tapisseries d'ameublement, tandis que meubles, accessoires et cadeaux seront à l'affiche d'**Expo mueble internacional**, du 10 au 13 août 1995.

La date limite de soumission des formulaires d'inscription est le 31 mai 1995. Communiquer avec Rock Lavoie, Cortez, Lavoie & associés, Disraëli (Québec). Tél. : (418) 449-1497. Fax : (418) 449-2230.

Porte d'accès au marché libanais

TRIPOLI, LIBAN — La foire **Lebanon Towards 2000**, du 6 au 10 juin 1995, assure aux entrepreneurs une porte d'accès aux multiples débouchés qu'offre le Liban, puisque cet événement permettra de canaliser les communications et les idées, et de favoriser la conclusion de contrats.

L'exposition couvrira notamment :

- les engins de chantier et les matériaux de construction;
- la production d'électricité et le contrôle climatique;
- les services d'aqueduc, d'égout et autres services municipaux;
- les télécommunications et le transport;
- les soins de santé, l'éducation et les services sociaux;
- la machinerie et le matériel industriels.

Le Liban d'après-guerre est en voie d'être le théâtre d'un miracle économique. À ce jour, 1,7 milliard \$US ont été recueillis pour la reconstruction de Beyrouth seulement, faisant du pays le secteur en croissance le plus intéressant de la région. Pourvu de l'appui financier nécessaire à la réalisation de ses ambitions, le Liban effectue un retour en force dans l'arène internationale.

Communiquer avec Al Harithy Company for Exhibitions, The Glassmill, 1 Battersea Bridge Road, London, UK, SW11 3BG. Tél. : 44 171 223 3431. Fax : 44 171 228 4229.

Foire d'ingénierie

RÉPUBLIQUE TCHÈQUE — L'une des plus importantes et des plus populaires foires d'ingénierie en Europe, **BRNO, the 37th International Engineering Fair**, se tiendra cette année du 11 au 16 septembre.

Les réservations se font sur le principe du « premier arrivé, premier servi ». Pour plus de renseignements, communiquer, avant le 31 mai, avec Rachel Gauthier, agent de projet, Rhéal Leroux and Associates Inc. Tél. : (613) 741-9397. Fax : (613) 741-9906.

Le Salon de la technologie canadienne

MEXICO — Le Salon de la technologie canadienne, du 6 au 24 novembre, fera la promotion des compétences et des technologies canadiennes entrant dans la fabrication de marchandises industrielles et de produits de consommation. Cette exposition intéressera les fournisseurs de produits et de services de fabrication et d'automatisation. L'honorable Roy MacLaren, ministre du Commerce international, doit présider l'inauguration à Mexico le 6 novembre.

Le Salon de la technologie canadienne offrira aux participants une occasion unique de présenter leurs nouveautés en matière de produits et de technologies à un public cible de gens d'affaires mexicains, de participer à des rencontres individuelles avec des partenaires poten-

tiels, et de nouer des relations d'affaires à long terme avec des homologues mexicains.

Aperçu du programme : 6 au 10 novembre : matériel et méthodes de fabrication; 13 au 17 novembre : automatisation et systèmes; et 20 au 24 novembre : services de fabrication. Chaque semaine comportera une série d'événements interreliés : expositions commerciales, séminaires, activités de jumelage et de partenariat.

Les exportateurs pourront se renseigner davantage sur cette exposition et sur le marché mexicain lors d'ateliers qui auront lieu partout au Canada à la fin mai et au début juin.

Pour plus de renseignements, communiquer avec le MAECI. Jeff Blackstock : (613) 995-8742; Bill Ryback : (613) 995-7941.

Cuisines, salles de bain et accessoires

MEXICO — **Kitchens, Baths and Installations 95** est la première foire cette année à réunir les principaux distributeurs, acheteurs, détaillants et fabricants d'éléments de cuisines et de salles de bain, de matériaux de revêtement et de finition, de robinets, d'accessoires d'éclairage électrique et d'installations hydrauliques et sanitaires. Elle se tiendra à Mexico du 11 au 13 juin 1995. Cette manifestation est organisée en collaboration avec le Centre du commerce mondial de Mexico et le Grupo Internacional de Eventos y Promociones S.A. de C.V. Contacter Antonio Lara, Caesa International. Tél. : (418) 658-9096. Fax : (418) 658-3572.

L'Indonésie (Suite de la page 1)

Le projet de construction en mer comprendra les phases suivantes : conception, travaux techniques, construction des plates-formes et mise en service; le complexe à terre sera composé notamment des infrastructures de réception, d'une usine de GNL et d'une usine de compression des gaz de récupération. Les travaux devraient durer de huit à neuf ans.

Complexe situé en mer

Le complexe construit en mer pourra fournir 2 400 millions de pi³ de gaz d'hydrocarbures par jour, qui serviront à la production annuelle de plus de 14 millions de tonnes de GNL.

Selon la *Pertamina*, il y aura 18 structures en mer, dont six plates-formes de traitement, six de forage (de 36 puits chacune), deux de logement et quatre d'injection, ce qui fera de ce complexe l'un des plus importants au monde.

Complexe érigé à terre

Le complexe qui sera construit sur l'île de Natuna même comprendra les installations où sera amené le gaz provenant de la mer.

Au cours de la première phase des activités, on prévoit utiliser deux ou trois unités de production, nombre qui pourrait passer à six ou plus par la suite. Le gaz arrivant aux installations de l'île de Natuna contiendra encore au moins 18 % de gaz carbonique, un peu d'azote et une petite partie de H₂S. Ces gaz seront récupérés à l'aide du procédé « Flexsorb PS ».

Transformation et transport du GNL à Natuna

Selon M. Adi Sumarno, chef de la transformation à la Direction de l'exploration et de la production de la *Pertamina*, la transformation en mer du gaz fera appel à une technologie cryogène éprouvée.

Bien que le principal objectif soit de produire des hydrocarbures pour ensuite les vendre sous forme

de GNL, les réserves pourraient aussi servir à alimenter l'important réseau de vente de gaz par pipeline.

Investissements et contenu local

Selon le président de la *Pertamina*, *Exxon Natuna* s'est engagée à investir annuellement 100 millions \$US au cours des premières phases du projet de liquéfaction du gaz dans l'île de Natuna. Exxon et la *Pertamina* ont déjà investi quelque 200 millions \$US au cours de l'exploration initiale.

Bien que le contenu local n'ait pas fait l'objet de discussions détaillées avec Exxon, la *Pertamina* est favorable à l'idée d'imposer un contenu local minimal de 30 % pour les travaux de construction.

Les sociétés canadiennes déjà installées en Indonésie sont les mieux placées pour profiter des nombreux débouchés qu'offre le projet de Natuna.

Les sociétés qui s'intéressent à ces débouchés commerciaux sont priées de communiquer avec :

Georgina Wainwright, délégué commercial, Direction de l'Asie du Sud-Est, MAECI, 125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario) K1A 0G2. Tél. : (613) 992-0959. Fax : (613) 944-1604.

Guillermo Rishchynski, conseiller, ambassade du Canada, P.O. Box 8324/JKS.MP - Djakarta 12084, Wisma Metropolitan I, 5th Floor, Jl. Jend. Sudirman Kav. 29 - Djakarta 12920, Indonésie. Tél. : (62-21) 525-0709. Fax : (62-21) 571-2251, 570-1494.

Il faut présenter toute déclaration d'intérêt à Exxon en Indonésie et en envoyer une copie à l'ambassade du Canada. Communiquer avec M. A.N. Crownover Jr., président-directeur général, *Esso Indonesia*, Setiabudi Building II, 3th Floor, Jl. H.R. Rasuna Said Kav. 62, Kuningan - Djakarta, Indonésie. Tél. : (62-21) 520-1051. Fax : (62-21) 520-1063.

Publications sur le poisson et les fruits de mer

Le Secrétariat de la liaison sectorielle (TOS), de la Direction générale de la planification commerciale et des opérations, a publié plus de 50 documents et articles promotionnels destinés aux exportateurs canadiens de poisson et de fruits de mer.

Les examens des perspectives du marché mondial fournissent un aperçu des débouchés actuels et présentent des stratégies de marketing en vue d'aider les exportateurs canadiens à élargir leur champ d'activités sur les marchés internationaux.

Un résumé d'une dizaine de pages de ces documents est disponible par l'intermédiaire du service Infobox du Ministère en composant le 1-613-944-4500 à partir d'un télécopieur.

- Homard - 145TA
- Saumon - 156TB. Août 1993
- Espèces non traditionnelles - Poisson - 157TB. Août 1993
- Fruits de mer - 158TB. Août 1993

Des fiches documentaires d'une page sur différentes espèces de poissons et de fruits de mer ont également été publiées et peuvent être obtenues auprès de l'InfoCentre du ministère.

- Requin bleu - 163TA. Mai 1993
- Merlu argenté / Merlan du pacifique - 167TA. Mai 1993
- Capelan - 206TA. Mars 1994
- Hareng - 207TA. Mars 1994
- Crevette nordique - 208TA. Mars 1994
- Saumon rose - 209TA. Mars 1994
- Omble de l'Arctique - 210TA. Mars 1994
- Huître géante du pacifique - 211TA. Mars 1994

L'Atlas des poissons et des fruits de mer du Canada (code T19A) porte sur plus de 50 espèces de poissons et de fruits de mer et fournit des renseignements sur la forme, le traitement et la saisonnalité des produits. Pour en recevoir un exemplaire, communiquer avec l'InfoCentre (voir l'encadré au bas de la page 8) et mentionner le code indiqué ci-dessus.

AU CALENDRIER

Toronto — Le **East Asia Certificate Course**, un cours d'introduction aux affaires en Asie de l'Est qui porte sur les économies dynamiques du Japon, de la Corée du Sud, de la Chine, de Hong Kong et de Taïwan, propose une stratégie originale et innovatrice pour les conquérir. Il s'adresse à ceux qui envisagent de lancer leurs produits ou services dans la région du monde qui connaît actuellement la plus forte croissance économique.

Ce cours diversifié, subventionné par le Programme d'études en affaires asiatiques et la Fondation Asie Pacifique du Canada, comporte des exposés interactifs sur les stratégies de commercialisation et les techniques de négociation éprouvées, une présentation générale de chaque pays et des sessions permettant de se familiariser avec la culture locale.

Le cours sera offert à Toronto quatre samedis de suite, de 9 h 00 à 15 h 00, à compter du 27 mai 1995. La participation demandée est de 450 \$ par personne.

Pour plus de renseignements, contacter Michael Hartmann, Programme d'études en affaires asiatiques. Tél. : (416) 978-0184. Fax : (416) 971-2360. On peut aussi communiquer avec Robert Lynn, Fondation Asie Pacifique du Canada. Tél. : (416) 869-0541. Fax : (416) 869-1696.

Vancouver, le 29 mai; **Calgary**, le 31 mai; **Winnipeg**, le 2 juin; **Toronto**, le 6 juin; **Montréal**, le 8 juin; **Halifax**, le 9 juin. Worldbusiness organise une série

d'ateliers d'une journée sur le thème **Faire des affaires en Europe centrale et de l'Est**. Ces ateliers ont pour objet de permettre aux participants d'exploiter au maximum les possibilités offertes par les réseaux de contacts en acquérant une meilleure connaissance des pratiques commerciales des pays de cette région. On y apprend quels sont les débouchés, on y discute de différents problèmes et on y établit le point de départ pour la réalisation de projets continus dans cette région du monde.

Un groupe de fonctionnaires de haut rang représentant la Bulgarie, la République tchèque, la Hongrie, la Pologne, la Roumanie et la République slovaque au Canada sillonneront nos régions pour faire connaître les possibilités commerciales qu'offrent leurs pays respectifs.

Pour plus de renseignements, contacter le directeur des conférences, Worldbusiness. Tél. : (613) 747-2732. Fax : (613) 747-2735.

Ottawa — Le 7 juin 1995 — Lors de l'assemblée du printemps de l'**Industrial Benefits Association of Canada**, des exposés seront présentés sur des sujets tels que l'initiation au commerce de compensation, les achats de contrepartie à l'échelle internationale, la nouvelle politique canadienne en matière de retombées industrielles régionales et le programme canadien de commandes réservées aux petites entreprises. Les frais d'inscription pour les non-membres sont de 150 \$ (secteur privé) et de 85 \$ (secteur

public). Pour plus de renseignements, communiquer avec Bob Brown, Ottawa. Tél./Fax : (613) 733-0704.

Ottawa — Le 15 juin 1995 — Les petites et moyennes entreprises, les décideurs du secteur public, les associations industrielles et les banquiers canadiens sont invités à participer à l'**Independent Business Conference 1995**. Parmi les sujets de discussion : La nature des problèmes de financement, la réalité du financement des petites entreprises, le rôle de l'éducation, de la formation et de la communication et le partenariat créatif comme solution aux problèmes de financement. Les frais d'inscription sont de 475 \$ (TPS comprise). Contacter le coordonnateur de la Conférence, Association des banquiers canadiens, Toronto. Tél. : (416) 362-6092. Fax : (416) 362-2446.

À travers le Canada — Pour préparer les entrepreneurs canadiens au **Salon de la technologie canadienne** à Mexico, des ateliers seront organisés dans tout le Canada, à la fin de mai et au début de juin. Ces ateliers fourniront aux participants des renseignements fort utiles pour s'implanter sur le marché mexicain. Les usages bancaires, le financement des exportations et les stratégies d'investissement au Canada et au Mexique figureront parmi les sujets traités dans ces ateliers. Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Peggy Wilson, au (613) 944-1203.



L'InfoCentre du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications ainsi que des services de références. Les sociétés désirant obtenir des renseignements de nature commerciale peuvent contacter InfoCentre par téléphone au 1-800-267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par fax au (613) 996-9709. On peut également transmettre une demande de renseignements à Infobox, le service de télécopier 24 heures du Ministère, au (613) 944-4500.

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



POSTE MAIL
Société canadienne des postes / Canada Post Corporation
Port paid / Postage Paid
NBRE 2488574 BLK
OTTAWA

CANADEXPORT

Dept. External Affairs
Min. des Affaires étrangères

AUG 9 1995

Vol. 13 N° 10

5 juin 1995

Commercer avec les pays nordiques

Les pays nordiques (Suède, Norvège, Danemark, Islande, Finlande) ont plusieurs points en commun avec le Canada, notamment des habitudes de travail semblables et une attitude très pragmatique en ce qui a trait au commerce ou aux affaires. Affichant des échanges de 3,3 milliards \$ dans les deux directions, le commerce du Canada avec ces pays (23 millions d'habitants et l'équivalent de près de 30 % de la population en France) s'ap-

proche du niveau de celui qu'il entretient avec la France. Fait à noter : les exportations canadiennes vers les pays nordiques ont atteint 986,4 millions \$ en 1993, soit un chiffre supérieur à celui des ventes au Mexique ou à l'Italie. Les échanges bilatéraux entre le Canada et ces pays continuent d'être relativement stables. Les investissements des pays nordiques en territoire canadien sont assez importants, reflétant le degré

SUPPLÉMENT SUR LA RÉPUBLIQUE

TCHÈQUE : pages I-VIII

élevé d'internationalisation de l'économie nordique. Par exemple, la Suède vient au 5^e rang des investisseurs étrangers au Canada avec des investissements directs dépassant le milliard \$ et une présence sur le marché par l'entremise de filiales (près de 140 entreprises suédoises ont des filiales au Canada).

Contexte favorable au commerce

L'intégration commerciale des pays nordiques avec l'Union européenne est devenue une réalité quand l'entente sur l'Espace économique européen (EEE) est entrée en vigueur, en janvier 1994. La Suède et la Finlande sont devenues membres de l'Union européenne le 1^{er} janvier 1995. Il est relativement facile, même pour de nouveaux exportateurs, de s'adapter à la mentalité des gens d'affaires scandinaves. Ils utilisent l'anglais comme langue des affaires et leurs pratiques commerciales s'apparentent fort à celles du Canada.

Les économies respectives de ces pays sont relativement stables, présentent des infrastructures bien

(Voir page 7 — Les pays nordiques)

Entente entre Ottawa et l'Alberta sur la collaboration en matière de commerce international

Le ministre du Commerce international, M. Roy MacLaren, le ministre de l'Industrie, M. John Manley, et le premier ministre de l'Alberta, M. Ralph Klein, ont récemment signé un protocole d'entente concernant la collaboration en matière de commerce international. L'entente vise à élargir l'accès des entreprises albertaines aux marchés internationaux, à mieux les préparer à exporter, à raffermir leur performance sur les marchés étrangers et à faire une promotion efficace du Canada et de l'Alberta auprès des milieux d'affaires et des investisseurs.

M. MacLaren a déclaré : « À l'heure où les Canadiens insistent plus que jamais sur l'importance d'une saine gestion des finances publiques, les gouvernements fédéral et provinciaux doivent coordonner et rationaliser davantage les services qu'ils offrent aux exportateurs. En signant cette entente aujourd'hui, nous nous engageons résolument dans cette voie et signifions notre ferme intention de mettre au point ensemble des programmes de préparation à l'exportation. Cette entente nous aide à élaborer une approche concertée des marchés mondiaux, s'inspirant de l'Équipe Commerce Canada ».

LE PLAN DE PROMOTION DU COMMERCE EXTÉRIEUR

Le Plan de promotion du commerce extérieur (PPCE), dont la parution a été annoncée dans le numéro *CanadExport* du 6 février 1995, est très bien accueilli. Dans les deux premiers mois qui ont suivi son lancement, le nombre des demandes de troussees complètes et de brochures sur les divers secteurs a déjà atteint la moitié du nombre total de demandes reçues l'an dernier.

Les secteurs qui suscitent le plus

grand intérêt sont les suivants : arts et culture, produits agroalimentaires, automobile, produits chimiques et matières plastiques, produits de construction, industries liées à l'environnement.

Certaines brochures sur les stratégies ont été rééditées et, d'ici juin, le PPCE sera disponible par l'intermédiaire de FAXLINK, le babillard électronique d'InfoCentre, et d'Internet

(Voir page 6 — PPCE)

DANS CE NUMÉRO

LES TRUCS DU MÉTIER.....	2
OCCASIONS D'AFFAIRES.....	3
MARCHÉ FINLANDAIS.....	5
FOIRES COMMERCIALES.....	8-10
PUBLICATIONS.....	11
AU CALENDRIER.....	12

LES TRUCS DU MÉTIER

Chicago s'en remet au Canada pour les appels d'urgence

Le savoir-faire canadien, un produit exclusif et des prix très concurrentiels ont permis à CML Technologies de conclure un contrat très important aux États-Unis.

CML, concepteur et fabricant de matériel de commutation numérique de pointe installé à Hull, au Québec, a été sélectionné par Fluor Daniel, d'Irvine (Californie), pour fabriquer un système de distribution de radios mobiles numériques destiné à la municipalité de Chicago.

Ce système permettra de doter les services de police et les services de lutte contre les incendies de Chicago d'un système de distribution d'appels ultra-moderne. Le contrat prévoit la fourniture de matériel électronique et de consoles pour une soixantaine de postes de distribution.

Le projet, qui comprend notamment un centre de distribution auxiliaire de 15 000 pi², fait partie d'un projet de construction d'un nouveau centre de 160 000 pi² où seront regroupés les services de réponse et d'acheminement pour les appels 911, de même que les activités de transmission des ordres aux policiers et aux pompiers.

Grâce à ce projet, la municipalité de Chicago sera équipée d'un réseau ultramoderne de services d'urgence, qui comportera des liaisons par fibres optiques et le

nouveau système de transmission en réseau optique synchrone SONET.

Le secret de CML

CML, qui emploie plus d'une centaine de personnes et réalise un chiffre d'affaires de plusieurs millions \$, avait déjà des bureaux de vente dans divers endroits aux États-Unis, soit à Chicago, à Dallas, à Tampa, au Connecticut et à Minneapolis.

En fait, CML a eu vent du projet de Fluor Daniel, importante entreprise américaine spécialisée dans l'intégration de systèmes, par l'intermédiaire de son représentant de Chicago. Grâce à celui-ci, CML a pu conclure avec Fluor Daniel un contrat pour la fourniture du système radio.

C'était aussi simple que cela.

Mais, selon Barbra Mogan, directrice du marketing de CML : « Ce contrat de 5 millions \$US avec la municipalité de Chicago est un tremplin pour l'avenir. »

Stimulée par la signature du contrat de Chicago et aidée par les subventions en recherche et développement provenant de sources fédérale et provinciale, la société

CML a été en mesure d'optimiser ses ressources et, partant, de développer et de mettre au point un système ultra-perfectionné extrêmement fiable.

Afin de battre ses quelques concurrents américains, CML a élaboré un système qui s'avère compact tout en étant suffisamment puissant pour pouvoir répondre aux besoins étendus de la municipalité de Chicago.

La société CML a également pu se prévaloir d'un autre moyen de commercialisation très utile en participant à diverses expositions commerciales qui se sont tenues aux États-Unis, soit en y présentant son propre stand soit en s'intégrant au stand du Canada.

Le système perfectionné de distribution des appels de CML est composé d'un commutateur numérique COM-STAR hautement fiable et de consoles PC à écran tactile fabriquées par CML.

La console à écran tactile, exclusive à CML, permet aux répartiteurs de transmettre les ordres par pression directe de la main sur l'écran. En outre, un système de secours intégré sur tous les modules critiques permet d'assurer le fonctionnement continu du système en cas de défaillance d'un élément du système principal ou du matériel externe.

Non disposée à s'en tenir à ce contrat avec la municipalité de Chicago, qui va se concrétiser dès l'automne prochain, CML est déjà à la recherche d'autres débouchés. Elle envisage notamment de percer le marché chinois.

Selon M^{me} Mogan, la société CML étudie des possibilités de coentreprise.
(Voir page 12 — CML)

CANADEXPORT

ISSN 0823-3330

Rédacteur en chef : Amir Guindi
Rédacteur : Don Wight
Mise en page : Yen Le
Publication : LEAHY C&D

Tél. : (613) 996-2225
Fax : (613) 992-5791
Tirage : 38 500 exemplaires.

Le lecteur peut reproduire sans autorisation des extraits de cette publication à des fins d'utilisation personnelle à condition d'indiquer la source en entier. Toutefois, la reproduction de cette publication en tout ou en partie à des fins commerciales 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 communication sur le commerce (BCT).

Pour toute demande de renseignements, veuillez vous adresser à l'adresse ci-dessous. Pour un changement d'adresse, renvoyez l'ancien numéro de délai.

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



OCCASIONS D'AFFAIRES

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

AFRIQUE DU SUD — Un promoteur immobilier sud-africain invite les entreprises canadiennes oeuvrant dans le secteur du bâtiment ou dans tout autre secteur à former une coentreprise en vue de la construction de plus de 680 maisons, d'un centre commercial et de deux immeubles résidentiels. Communiquer avec Jim Makgalo, président, USA-Canada Business Immigration & International Trade, 94, rue Allard, bureau 402, Sault Ste. Marie (Ontario) P6B 5E9, tél. : (705) 256-1773; fax : (705) 256-1764 ou (705) 759-0714.

BANGLADESH — Galaxy Trade International, importateur de premier plan installé à Dhaka, au Bangladesh, voudrait établir une collaboration commerciale à long terme avec des entreprises canadiennes. Voici cer-

tains des produits recherchés par Galaxy : ruban et tôle d'acier laminé à chaud et à froid; produits du papier et du pétrole; gueuse de fonte; produits pharmaceutiques; résine PVC et produits chimiques d'apprêt. Communiquer avec : Galaxy Trade International, 199 Bangshal Road, P.O. Box No Sadar 1182, Dhaka-1100, Bangladesh, tél. : 23 63 44, 24 03 98 ou 25 99 37, 25 62 78; fax : 880-2-24 03 98, 86 30 60.

CHINE (République populaire de) — Une usine chinoise de papier située à Fuzhou est intéressée à acheter du papier journal et des boîtes en carton ondulé recyclés auprès d'entreprises canadiennes. Communiquer avec Calvin Qiu, 1110, rue Caven, bureau 808, Mississauga (Ontario) L5G 4N4, tél. : (905) 271-2422.

INDE — Une société ayant son siège en Inde est à la recherche de matériel et d'équipement usagés de toutes sortes. Elle recherche en particulier des pneus câblés de nylon (9 x 20 et 10 x 20) pour camions. Communiquer avec Thomas Schanz, Tri-Star International, tél. : (514) 696-6960; fax : (514) 696-6960.

PAKISTAN — Mico Machinery, le plus ancien et le plus réputé importateur de machines de construction neuves et d'occasion du Pakistan, a besoin d'un grand nombre d'excavatrices, de bulldozers, de chargeuses frontales, de camions à benne basculante, de grues, de matériel de carrière, de rouleaux compresseurs, de niveleuses et de compresseurs. Mico représente des fabricants d'Asie du Sud comme Nissan et Hitachi. Pour plus de détails, communiquer avec M. Asad Yazdani, directeur, Mico Machinery, Samad Trade Center, 62-64/C, 21st Commercial Street, D.H.A., Phase II, Karachi-75500, Pakistan, tél. : (92-21) 588-1071; fax : (92-21) 588-1635.

SLOVAQUIE — Un importateur et distributeur de produits alimentaires bien établi est intéressé à s'approvisionner en produits alimentaires canadiens en conserve, notamment en poisson, en boeuf, en porc et en fruits et légumes. Pour plus de renseignements, communiquer avec Miroslav Seben, Eurocommerce* Eurotrade Co., 9143, rue Jeanne-Mance, Montréal (Québec) H2N 1X8, tél. : (514) 385-5153; fax : (514) 382-9795.

Incitations fiscales en Corée pour les technologies étrangères

Le gouvernement coréen a récemment rendu publique une liste de 288 technologies de pointe, dont 120 pour la production de pièces et de matériaux, qui bénéficieront de mesures d'incitation fiscale et financière. Les mesures d'incitation fiscale sont entrées en vigueur le 1^{er} avril 1995.

Selon les autorités coréennes, les entreprises étrangères qui introduiront les 288 technologies en Corée auront droit à des exemptions en ce qui concerne l'impôt sur les sociétés, l'impôt sur les dividendes, les taxes liées à l'acquisition, l'impôt foncier et les taxes générales sur le sol, et ce, pendant une période de cinq ans suivant le moment où leurs activités en Corée généreront des revenus. Après cela, pendant trois ans, elles auront droit à des déductions de 50 % relativement à ces taxes et impôts.

Elles n'auront pas à payer de droits de douane, de taxes spéciales d'accise ni de taxe sur la valeur ajoutée lorsqu'elles importeront ces technologies.



WIN Exports — À la recherche de débouchés extérieurs?

Assurez-vous d'être inscrit dans la banque de données du réseau WIN Exports si vous voulez faire connaître le savoir-faire de votre entreprise aux acheteurs étrangers. Télécopiez votre demande sur papier à en-tête au 1-800-667-3802 ou au (613) 944-1078.

Chaudronneries recherchées

WASHINGTON (D.C.) — Les représentants de la société Hesco Bastion Defense Wall en Amérique du Nord sont à la recherche de chaudronneries canadiennes pour conclure une entente de coentreprise ou de fabrication sous licence concernant la **production de panneaux à charnière**, en fil galvanisé et faciles à assembler pour faire des angles permettant de prolonger des cloisons.

Le produit, commercialisé sous le nom de *Concertainer*, est rempli de sable ou de lait de ciment retenu par une membrane géotextile à l'épreuve

de la rouille. Il est de faible poids et pliable pour permettre un transport facile et économique. Conçu pour remplacer les sacs de sable, le *Concertainer* est utilisé avec succès pour protéger le littoral, pour lutter contre les inondations, comme mur de soutènement des voies d'eau, dans l'aménagement paysager et par l'armée.

Pour plus de détails, communiquer avec M. M. Ellenbogen, ambassade du Canada, Washington (D.C.), fax : 202-682-7619.

Partenariat et sous-traitance avec les É.-U.

De nombreuses entreprises de services de santé des États-Unis se sont dites intéressées à poursuivre des possibilités de partenariat et de sous-traitance avec des entreprises de services de santé et de consultation du Canada pour qu'elles fournissent des services au gouvernement américain.

Pour tirer profit de ces possibilités, les entreprises canadiennes doivent faire une promotion active de leurs services auprès des entreprises de services de santé des États-Unis.

Si une entreprise canadienne peut démontrer qu'elle peut ajouter de la valeur aux services d'une entreprise américaine ou les offrir à moindre coût, il pourrait lui être possible de conclure des ententes de sous-traitance et de partenariat.

On peut se procurer, sur demande, un rapport complet sur les possibilités de partenariat et de sous-traitance sur le marché des services de santé du gouvernement fédéral des États-Unis.

Pour plus de détails, communiquer avec Judith A. Bradt, ambassade du Canada, Washington, D.C. Tél. : (202) 682-7746. Fax : (202) 682-7619.

Le Canada construit en Chine

L'ouverture officielle de l'hôtel Huandao Tide à Haikou, sur l'île de Hainan, a eu lieu en janvier 1995. La participation canadienne à ce projet de construction évalué à 65 millions \$ a été assurée par la société Upsilon Estate International Inc., de Brossard (Québec). On estime que cette participation a été de l'ordre de 10 à 12 millions \$, ce qui inclut le financement provenant de la Société pour l'expansion des exportations.

La construction de l'hôtel Huandao est une véritable histoire de réussite du point de vue de l'exportation de

matériaux de construction canadiens en Chine. Selon l'ambassade du Canada en Chine, un grand nombre de promoteurs chinois souhaitent vivement que des fournisseurs et constructeurs canadiens entrent en contact avec eux.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Jacques Castonguay, ambassade du Canada, 19 Dong Zhi Men Wai Street, Chao Yang District, Beijing, 100600, République populaire de Chine, tél. : 011-86-532-3536, poste 3365; fax : 011-86-532-4072.

Des Américains s'intéressent à l'industrie canadienne de la géomatique

Des dirigeants de banques d'investissement et des investisseurs en capital-risque des États-Unis voient des occasions d'investissement dans l'industrie canadienne de la géomatique.

Il y a deux raisons principales à cela : cette industrie est un leader technologique mondial au potentiel de croissance élevé, et son morcellement donne aux investisseurs la possibilité de repérer des gagnants.

D'ordinaire, il faut avoir besoin de 2 à 5 millions \$ au minimum pour susciter l'intérêt des banques d'investissement et des investisseurs en capital-risque. En 1993, ces derniers ont réussi à eux seuls à aller chercher plus de 3 milliards \$ sur le marché des États-Unis.

Les compagnies canadiennes de géomatique doivent être dynamiques et avoir une occasion d'affaire commercialisable au potentiel de croissance élevé (50 % par année) durant la période d'investissement. Elles devraient avoir un produit ou une combinaison produit/services à offrir puisqu'il est peu probable que les investisseurs soient intéressés s'il s'agit uniquement de services.

Les investisseurs sont à la recherche de compagnies qui envisagent de s'implanter aux États-Unis. Celles qui désirent obtenir du financement en deçà du seuil susmentionné devraient se tourner du côté des placements privés ou tenter de conclure des alliances avec d'autres compagnies.

Un rapport détaillé sur la réaction des investisseurs à l'égard de l'industrie canadienne de la géomatique est disponible sur demande. Pour plus d'information, contacter Robert Rutherford, ambassade du Canada, Washington DC. Tél. : (202) 682-7740. Fax : (202) 682-7619.

La Finlande

Porte d'accès à la nouvelle Europe du Nord

La Finlande, pays nordique axé sur la haute technologie doté d'une économie de libre marché, est devenue membre de l'Union européenne (UE) en janvier 1995. Délibérément innovatrice, la Finlande a acquis une notoriété mondiale pour sa technologie dans les secteurs de la foresterie, de la construction navale, de la métallurgie, des télécommunications, de l'électronique, des biens de consommation et de la conception. De 25 à 30 % de son PIB provient de ses exportations. La plupart des entreprises finlandaises appartiennent au secteur privé, mais on relève également un certain nombre d'entreprises étatisées gérées selon les principes du libre marché.

Au bout de trois années de récession et en raison, essentiellement, de la restructuration de ses industries et de l'amélioration de la compétitivité résultant d'une automatisation accrue, l'économie finlandaise a renoué avec la prospérité en 1994. Le PIB a augmenté de 3,9 % et, selon les prévisions, il pourrait s'accroître de 5 % en 1995 et de 4 % en 1996. La reprise induite par les exportations s'étend à tous les secteurs de l'économie et se traduit par une augmentation de l'investissement et de la consommation et par une croissance marquée des importations.

À la faveur des privatisations et des réformes entreprises récemment pour attirer les investisseurs étrangers et favoriser la participation étrangère dans les entreprises finlandaises, les sociétés canadiennes devraient avoir de bonnes possibilités d'accès à la technologie avancée et généralement de haut niveau de l'industrie finlandaise par le biais d'acquisitions ou de prises de participation. Les Canadiens sont actuellement peu présents sur ce marché, principalement représentés par l'usine de motoneiges *Lynx* (Ski-Doo) de *Bombardier* et celle de fabrication de plaques perforées de *CAE Industries*. La plupart des grandes sociétés finlandaises sont par contre implantées au Canada.

La nouvelle Europe du Nord

Selon une étude d'Ernst and Young, les régions jouxtant la frontière entre la Finlande et les États baltes ainsi que les régions avoisinantes en périphérie de St-Petersbourg et de Carelia sont destinées à connaître une forte expansion. La nouvelle Europe du Nord, qui comprend non seulement les pays scandinaves, mais également le Nord-Ouest de la Russie ainsi que les États baltes, recèle un énorme potentiel commercial.

Possibilités commerciales

Les exportateurs canadiens doivent être conscients du fait qu'il est essentiel de se rendre sur place, les contacts personnels avec les Finlandais jouant souvent un rôle déterminant lorsqu'il s'agit de conclure une affaire. Il importe également, pour être crédible, de voir à une correspondance suivie et de faire preuve de ponctualité, car ces manières de se comporter sont considérées comme des indices de fiabilité et d'efficacité. On parle couramment l'anglais dans la plupart des secteurs, faute de quoi l'ambassade du Canada se fera un plaisir d'offrir ses services. La détermination et la persévérance sont de mise et il convient, pour tout exportateur, de viser le moyen et le long terme. Enfin, il est fortement recommandé de ne pas effectuer de voyages d'affaires durant les vacances d'été qui s'étendent du 25 juin au 25 août.

Les secteurs suivants offrent des débouchés considérables aux entreprises canadiennes.

Agroalimentaire : le corégone, les baies, certains légumes en conserve et les bières *Moosehead* et *Labatt* figurent au nombre des produits canadiens ayant trouvé un marché en Finlande.

Haute technologie : il est possible d'établir des liens avec des firmes finlandaises en formant des alliances ou en créant des réseaux dans les domaines des logiciels, des télécommunications, de l'électronique et des technologies de protection de l'environnement. Les entreprises cana-

diennes qui ont soigneusement prospecté ce marché ont conclu des ententes et des contrats (p. ex. *SR Telecom* et *Telecom Finland*). Les exportations canadiennes de produits de télécommunication en Finlande se sont chiffrées à 11 millions \$CAN en 1994, ce qui représente une progression de 59 % par rapport à l'année précédente, et celles de logiciels ont atteint 10,4 millions \$CAN, en augmentation de 103 % par rapport à la même période de référence.

Biens de consommation : les ventes de pièces d'automobile ont augmenté de 182 % depuis le début de 1994 et pourraient poursuivre leur progression. Le matériel de sport, pour la pratique du hockey notamment, offre aussi un bon potentiel de croissance.

Gros outillage, machinerie et domaine énergétique : les moteurs à réaction, les séchoirs de pâte de bois et les appareils de filtrage de gaz devraient figurer parmi les produits les plus en demande.

Pour plus de renseignements, contacter *Leopold Battel*, conseiller, ambassade du Canada, *Pohjoisesplanadi 25 B, P.O. Box 779, 00101 Helsinki, FINLANDE*. Tél. : 358-0-171 141. Fax : 358-0-601 060.

CHANGEMENT D'ADRESSE

Prendre note qu'à compter du 12 juin 1995 l'ambassade du Canada au Costa Rica occupera de nouveaux locaux. On pourra rejoindre la section commerciale par téléphone au (506) 296-4149 et par télécopieur au (506) 296-4280. La nouvelle adresse postale est la suivante : ambassade du Canada, section commerciale, 351-1007 Centro Colon, San José, Costa Rica.

Nouvelles lignes de crédit en Indonésie et en Afrique du Sud

Les canadiens qui vendent des produits et services en Indonésie ou en Afrique du Sud peuvent désormais bénéficier des nouvelles lignes de crédit établies par la Société pour l'expansion des exportations (SEE).

La SEE a établi une ligne de crédit de 10 millions \$US avec la PT Bank Umum National, en Indonésie, et deux autres lignes de crédit en Afrique du Sud. L'une de celles-ci, au

montant de 15 millions \$US, a été établie avec Impofin, filiale appartenant en propriété exclusive à la Industrial Development Corporation, et l'autre, de 10 millions \$US, a été établie avec la ABSA Bank Limited.

« À l'instar d'autres pays de l'ANASE, l'Indonésie offre d'excellents débouchés commerciaux aux entreprises canadiennes », a déclaré le ministre du Commerce international, Roy MacLaren. « Ce mode de financement proposé par la SEE aidera les petites et moyennes entreprises à saisir les débouchés qu'offre le secteur privé particulièrement dynamique en Indonésie. »

Le ministre ajoutait : « Les entreprises sud-africaines, qui cherchent à

devenir concurrentielles sur la scène internationale, se sont engagées dans un processus de modernisation. Elles effectueront donc des investissements majeurs en 1995 pour accroître leur capacité de production. »

Les lignes de crédit établies par la SEE assurent aux entreprises canadiennes un avantage concurrentiel en leur permettant d'offrir à leurs acheteurs potentiels un mode de financement dont les modalités sont établies d'avance.

Pour plus de détails, communiquer avec la SEE à Ottawa, tél. : (613) 598-2904, ou avec l'un des bureaux de la SEE à Montréal, Halifax, Toronto, London, Winnipeg, Calgary ou Vancouver.

L'ambassade du Canada est branchée!

La Division des Affaires publiques et la Section de la promotion du commerce international de l'ambassade du Canada à Washington ont ouvert un site WWW sur Internet. Les internautes peuvent maintenant obtenir des renseignements sur le Canada et sur l'ambassade en se servant de l'adresse : <http://www.nstn.ca/wshdc>.

À cette adresse, l'internaute obtiendra de l'information sous forme de textes (français et anglais), des photos et des graphiques en couleurs sur le commerce entre le Canada et les États-Unis ainsi que sur les services qu'offre l'ambassade. Ceux-ci englobent notamment la promotion du commerce et de l'investissement, l'aide fournie par les institutions financières internationales, le développement du tourisme, les questions culturelles et l'enseignement.

Internet permet au public de communiquer avec le personnel de l'ambassade en mode interactif. Les internautes peuvent communiquer directement avec les employés de l'ambassade grâce au courrier électronique. Ils peuvent aussi explorer l'information disponible au moyen des programmes ordinaires de survol du WWW, tels que Netscape Navigator, Mosaic ou la base de données textuelles Lynx.=20.

Pour plus de détails : Robert Rutherford (tél. : 202-682-7740), ou Judy Bradt (tél. : 202-682-7746).

PPCE (Suite de la page 1)

(page réservée aux affaires étrangères sur le World-Wide Web). Un des avantages de la version électronique, que l'on peut aussi se procurer sur disquette, tient à ce que les renseignements concernant les projets mis en oeuvre par les ministères gouvernementaux et les provinces seront mis à jour régulièrement. En jouant avec les touches du clavier, le lecteur pourra les trier par secteur, par région géographique ou par date. Il aura également à l'écran une description complète de chacun des projets avec le nom et le numéro de téléphone des personnes-ressources.

Le PPCE est avant tout un processus de consultation qui permet aux divers ordres de gouvernement et au secteur privé de déterminer les priorités lors de l'allocation des ressources aux fins de la promotion du commerce extérieur. Les documents eux-mêmes sont le produit final du processus. Le personnel des ambassades, des consulats, des autres ministères gouvernementaux, des gouvernements provinciaux du Canada de même que des représentants du secteur privé ont été invités à examiner minutieusement le plan pour 1995-1996 dans la perspective de 1996-1997 et à faire des suggestions quant aux aspects qu'il conviendrait d'améliorer. De telles mesures contribuent à con-

solider les efforts de l'Équipe Canada.

Les renseignements contenus dans les documents du PPCE n'intéressent pas seulement les entreprises qui souhaitent prendre part aux projets en question; ils peuvent également être utilisés comme données de référence. Nous avons été heureux de constater que le PPCE suscite l'intérêt dans les écoles de commerce des universités et des collèges communautaires du Canada.

Tous les documents du PPCE comportent un questionnaire destiné à recueillir les commentaires des lecteurs. Sur l'ensemble des questionnaires reçus à ce jour, 57 % venaient d'entreprises comptant moins de 25 employés et 22 % venaient d'entreprises comptant entre 100 et 499 employés. Si vous avez reçu des documents du PPCE, nous vous saurions gré de nous faire part de vos commentaires sur le questionnaire annexé au document. Nous nous servirons de vos remarques et suggestions pour élaborer les stratégies canadiennes de promotion du commerce extérieur pour 1996-1997.

On peut obtenir les documents du PPCE en communiquant avec l'Info-Centre du MAECI, tél. : 1-800-267-8376 ou (613) 944-4000 (région Ottawa-Hull); fax : (613) 996-9709.



Aux confins de l'Europe de l'Est

Un pays atlantiste et libre-échangiste

Parmi les pays de l'ex-rideau de fer qui ont amorcé un virage à l'ouest suite à l'effondrement du communisme en Europe en 1989, la République tchèque semble être celui qui avance le plus rapidement et sans la moindre hésitation vers l'économie de marché. La stabilité politique et économique du pays reste inébranlable; le programme de privatisation n'a pas donné le moindre signe d'essoufflement; et l'attrait qu'exerce le pays sur les investisseurs étrangers se maintient. Tout cela en dépit du divorce de velours en janvier 1993, entre la République tchèque et la Slovaquie.

Les réformes économiques, introduites en 1991 par le gouvernement de la fédération tchécoslovaque dans le but de conduire le pays vers l'économie de marché, se sont poursuivies par le gouvernement actuel de la République tchèque, après la dissolution de la Tchécoslovaquie. Ces mesures visaient la privatisation des entreprises étatiques, l'introduction d'un système de fiscalité moderne et la libéralisation du commerce, tant intérieur qu'extérieur.

La nouvelle République s'en est acquitté admirablement bien. La preuve? Pour une deuxième année consécutive, elle a affiché en 1994 un compte courant positif dans ses échanges commerciaux avec l'Union européenne. L'économie du pays possède plusieurs qualités de fond, souligne Alain Dudoit, ambassadeur du Canada à Prague. Les Tchèques ont une main-d'oeuvre très instruite et une longue tradition industrielle. Ils ont également une bonne capacité

de recherche qui remonte à l'entre-deux guerres, époque où la Tchécoslovaquie était parmi les sept puissances industrielles dominantes. Une classe moyenne tchèque se développe rapidement. Par ailleurs, le secteur public tchèque jouit d'un surplus budgétaire et la politique macroéconomique est poursuivie d'une façon rigoureuse et cohérente.

Soulignant que la République tchèque avait également affiché le taux d'inflation le plus bas (10 %) des économies en transition de la région en 1994, M. Dudoit note que c'est grâce à une gestion sans faille et une comptabilité rigoureuse que le pays a fait ce pas de géant en si peu de temps. C'est pourquoi les Tchèques se targuent d'être au-dessus des autres pays de l'Europe de l'Est et de ceux de l'ancienne Union soviétique en ce qui

(Voir page VI — Pays atlantiste)

Canada-République tchèque

Commerce et investissement à la hausse

Depuis la scission de la Tchécoslovaquie, en janvier 1993, la République tchèque s'est attelée à créer des conditions d'investissement et un climat économique sains et stimulants. La République, qui a récemment proclamé une politique de libre accès, est aujourd'hui l'une des nations de l'ancien bloc communiste d'Europe centrale qui connaît la croissance économique la plus rapide. En 1993, elle a enregistré un excédent budgétaire, a acquitté intégralement et avant échéance sa dette au Fonds monétaire international et s'est acquise la confiance des marchés financiers internationaux.

Les indicateurs économiques laissent présager un climat stable et propice aux échanges bilatéraux. L'inflation a été ramenée à 10 % en 1994, et le taux de chômage est resté stable à 3 %. On estime que la croissance du PIB sera de 3 % en 1995. La privatisation, qui occupe toujours un rôle important dans la nouvelle économie de la République tchèque, se poursuit. Environ 80 % des actifs disponibles sont aujourd'hui aux mains du secteur privé.

(Voir page VI — Commerce)

DANS CE NUMÉRO

LE TEMPS D'AGIR	II
PERSPECTIVES ET DÉBOUCHÉS	III-IV
CZECHINVEST	V
LE TOURISME	VII
À VOTRE SERVICE	VIII

NE RATEZ PAS LE COCHE

C'est maintenant le temps d'agir

Otto Jelinek, l'ex-ministre fédéral, est dans le feu de l'action à Prague. Son bureau s'active à aider les entreprises canadiennes, dont plusieurs lui ont confié la gestion de leurs projets, à se positionner sur le marché tchèque. Natif de Prague, Jelinek est très familier avec les rouages du milieu des affaires tchèques. **CanadExport** a rencontré M. Jan J. Winkler, directeur de Jelinek International.

Selon Winkler, de multiples occasions sont là, prêtes à être saisies. La privatisation, quoique touchant à sa fin, se poursuit à un rythme accéléré. Les entreprises intéressées par le marché tchèque doivent marquer leur présence maintenant pendant qu'il est encore temps.

La République tchèque a une grande tradition industrielle qui remonte au temps de l'empire austro-hongrois. Alors que la Tchécoslovaquie était parmi les nations les plus industrialisées durant la période de l'entre-deux-guerres, le système communiste a eu pour effet de couper l'industrie du reste du monde et de stopper sa compétitivité. Qu'à cela ne tienne, la longue tradition industrielle du pays, la disponibilité d'une main-d'œuvre qualifiée et la présence d'une infrastructure industrielle lui ont permis, selon Winkler, un redémarrage rapide. Le secteur privé est la locomotive de l'économie du pays, et sa contribution au PNB dépasse les 50 %.

Un marché d'investissement

Les multinationales n'ont pas raté les deux premières vagues de privatisation, dont la seconde est sur le point de s'achever. L'Allemagne, la France, les É.-U. et l'Autriche ont capté une bonne part du marché. Le Canada, même s'il est bien représenté, peut faire mieux, selon Winkler. En effet, les Tchèques souhaiteraient voir davantage de firmes canadiennes investir dans leur pays et former des sociétés mixtes avec eux.

Winkler souligne que les entreprises canadiennes devraient être moins conservatrices et prendre davantage de risques. Il faut beaucoup d'engagement pour conquérir le marché tchèque. L'accueil que leur réservera ce dernier ne le leur fera pas regretter. Les mêmes propos ont été tenus par M^{me} Sandra Eddy de la Chambre de commerce

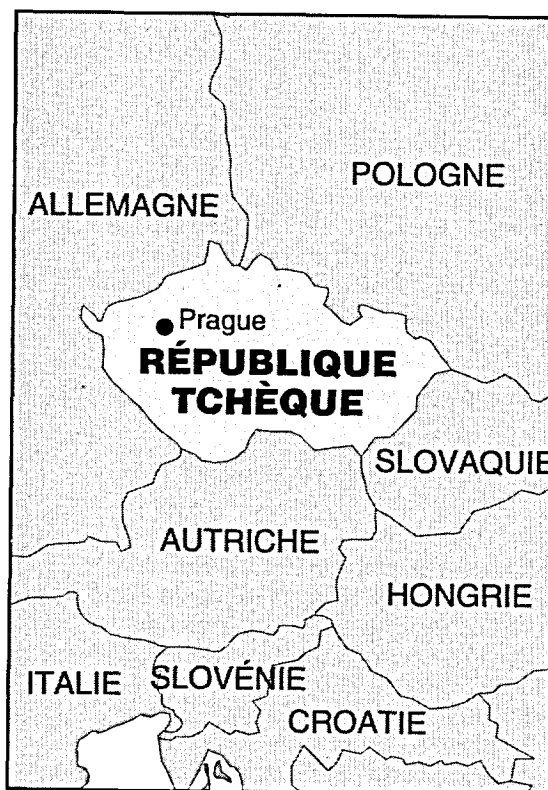
Canada-République tchèque avec laquelle **CanadExport** a eu un bref entretien.

Il faut aussi être patient pour réussir dans ce marché. Le gouvernement est fort et « gâté ». Courtisé par les investisseurs internationaux de toute provenance, le gouvernement a le beau jeu. Le succès qu'a connu son programme de privatisation lui donne beaucoup d'assurance en la fidélité des investisseurs étrangers.

Présence canadienne

Parmi les entreprises que Jelinek aide à se positionner sur le marché tchèque figurent *Magma International*, *Ontario Hydro*, *Pratt & Whitney*, *Woodbridge Automotive* et *Bell Canada*. Les Canadiens sont bien perçus, aux dires de Winkler, et sont reconnus pour la supériorité de leurs produits et de leurs services. Les compétiteurs sont toutefois nombreux. Un suivi assidu, une présence sur place et un contact fréquent avec le client sont un gage de réussite.

Winkler insiste sur l'importance de prospecter le marché maintenant, avant qu'il ne soit trop tard. Bien que le gros de la privatisation soit terminé, les occasions de reprise d'actifs pour défaut de paiement sont assez nombreuses. Ces occasions sont affichées dans plusieurs publications à Prague et sont enlevées à mesure qu'elles deviennent disponibles.



Climat d'affaires positif

Transparence, stabilité politique, croissance économique, mesures incitatives sont des mots que Winkler a utilisés souvent pour qualifier le climat d'affaires en République tchèque. La convertibilité de la devise locale est prévue pour cette année, ce qui ouvre la voie au rapatriement sans contraintes des profits réalisés en République tchèque.

Au-delà du discours sur la transition

Des perspectives et des débouchés réels

L'intensité et la vitesse avec lesquelles la République tchèque poursuit sa lancée dans la voie de l'économie de marché depuis la chute du régime communiste en 1989 n'en finit pas de surprendre. Selon Roger Bélanger, conseiller commercial à l'ambassade du Canada à Prague, le flux des investissements, qui se situe maintenant au-delà de 3 milliards de \$ US, prouve non seulement que le pays s'est engagé dans le bon chemin, mais qu'il y a bien réussi.

Le rythme des investissements étrangers en République tchèque s'est accentué au cours des deux dernières années, même après la dissolution de la Tchécoslovaquie en 1993. La stabilité politique du pays nouvellement créé a attiré et retenu les investisseurs. D'autre part, le gouvernement tchèque a intensifié sa politique d'économie de marché, amorcée il y a déjà plus de cinq ans. Durant la période qui a suivi la séparation, le gouvernement a réussi à moderniser le système fiscal, à introduire un nouveau code de commerce, à stabiliser sa monnaie et à établir une union douanière avec la Slovaquie. Un grand nombre de lois, incluant celle sur les faillites, ont également été promulguées.

CLIMAT FAVORABLE

Le climat d'affaires favorable qui s'est installé en République tchèque a incité les multinationales à venir en grand nombre explorer le marché. Les formes les plus répandues de l'investissement étranger sont la création de sociétés mixtes (le plus courant), des investissements dans de nouvelles installations (greenfield), et la participation au processus de privatisation en cours.

Côté économique, la République tchèque est fière, avec un pourcentage de 10 %, d'avoir le taux d'inflation le plus bas parmi les pays en transition, de dire Bélanger. Son PNB a connu une croissance de 2,7 % en 1994, ses réserves en devises ont augmenté, et son budget est excédentaire.

POUR RÉUSSIR : LA COOPÉRATION

Selon Bélanger, les entreprises canadiennes qui veulent tenter l'expérience tchèque devraient savoir que la clé de la réussite est la coopération industrielle. Celles qui ont compris cette exigence ont réussi dans ce marché. Les

Tchèques sont à l'affût de la technologie occidentale pour combler les lacunes que plus de 40 ans de communisme leur ont infligé et pour rattraper le retard qu'ils ont accusé durant ces années d'isolement du monde extérieur. Sociétés mixtes, transfert technologique et octroi de licences sont à l'ordre du jour. En contrepartie, les Tchèques offrent une infrastructure développée et accueillante ainsi qu'une main-d'oeuvre hautement qualifiée et déterminée.

D'autre part, la coopération avec des entreprises tchèques fournit aux partenaires étrangers des possibilités d'accéder aux marchés internationaux. Les entreprises tchèques se sont en effet affirmées sur la scène internationale. Ainsi, la République tchèque fournit des usines clés en main à travers le monde dans une multitude de secteurs tels les cimenteries, les centrales électriques, le textile, etc.

SECTEURS PROMETTEURS

Voici un aperçu de quelques secteurs offrant le plus de potentiel ainsi qu'un échantillonnage de quelques entreprises canadiennes qui y ont réussi.

Télécommunications

De grands projets de modernisation et d'expansion des systèmes de télécommunications seront entrepris en République tchèque. On autorisera notamment la concurrence de petits exploitants en région et dans les zones peu desservies. La société de télécommunications d'État, *SPT-Telecom*, est actuellement à la recherche d'un partenaire prêt à se porter acquéreur de 27 % du capital-actions. Il existe également des débouchés pour les fabricants de matériel de télécommunications et les fournisseurs de technologies dans de nombreux créneaux de ce marché.

(Voir page IV — Perspectives)

Perspectives et débouchés réels *(Suite de la page III)*

Plus de 65 sociétés de télécommunications canadiennes oeuvrent sur le marché tchèque ou y sont intéressées. Nombre de ces sociétés, dont les plus actives sont *Northern Telecom*, *Newbridge Networks*, *Gandalf Technologies*, *Eicon Technologies*, *SR Telecom*, *Glenayre Electronics*, *Harris Controls* et *Mitel*, sont déjà bien établies en République tchèque et y réalisent d'excellents chiffres de vente.

Environnement

En 1994, le *Groupe S. M. International* a été mandaté par le ministère tchèque de l'Environnement pour la réalisation d'une étude sur l'application des instruments économiques au secteur de l'environnement. À partir des conclusions tirées, des cas concrets tels que vécus par le secteur de l'environnement au Canada ont été présentés aux autorités tchèques en vue de leur adaptation éventuelle aux conditions locales.

D'autres sociétés canadiennes telles *Pluralité*, *Hatch*, *Geomatics International* et *Agra* ont créé des filiales en République tchèque, parfois en coentreprise avec des sociétés locales, pour entreprendre des projets dans le secteur de l'environnement.

Construction

Le marché de la construction tchèque, qui se chiffrait à environ 4,4 milliards \$ en 1994, devrait atteindre 9 milliards en l'an 2000. Les travaux de rénovation continuent de dominer le secteur tchèque de la construction. Conjuguées aux mesures de restitution des propriétés, l'installation de sociétés étrangères à Prague et la demande créée par l'essor du tourisme ont contribué à accroître les besoins en rénovation.

Bien que la République tchèque ne souffre pas de la grave pénurie de logements que connaissent ses voisins d'Europe centrale et orientale, les nouvelles constructions résidentielles devraient augmenter d'ici la fin du siècle. On en attribue les raisons à la demande plus forte qui émanera vraisemblablement de Prague et aux retombées positives de la croissance économique prévue.

Pivko and Associates Architects Inc., *Gesmec Inc* et *McNeely Engineering Consultants Ltd.*,

tous d'Ottawa, ont uni leurs efforts pour la création d'une équipe de conception pour le projet de rénovation Darex, situé au No 11 Wenceslas Square, et évalué à 35 millions \$. Tous les intervenants canadiens du projet sont originaires de l'ex-Tchécoslovaquie.

Scott et Associés, chargés de la conception du projet d'agrandissement de l'aéroport de Prague, viennent d'ouvrir un bureau dans la capitale tchèque. Le cabinet d'architectes Brix et Franta ainsi que la firme de design intérieur et commercial *Studio Europa* ont également ouvert des bureaux à Prague.

Transports

Ce secteur offre de nombreux débouchés aux entreprises de l'industrie canadienne des transports. La pénétration de ce marché dépend toutefois de l'intérêt qu'y prendront les entreprises canadiennes, de la compétitivité des produits canadiens et de la demande locale. Bell Helicopter Textron, Bombardier/Canadair, Pratt & Whitney Canada et Canac Telecom sont quelques-unes des sociétés qui ont percé ce marché avec succès.

Plusieurs sociétés canadiennes sont intéressées par l'aéronautique, un secteur où les Tchèques possèdent déjà une solide expérience. Les difficultés financières du secteur et le grand besoin de le moderniser offrent des possibilités intéressantes aux investisseurs étrangers.

... et ça continue

Merfin Europe, s.r.o., filiale à 55 % de Merfin, créée en février 1995, s'apprête à démarrer son projet de 60 millions \$ pour la fabrication locale de tissus latex et de tissus liés par procédé thermique.

Canstar a implanté une usine de patins à glace et de patins à roues alignées, des produits très bien accueillis par les consommateurs tchèques.

Finalement, signalons une présence canadienne très marquante sur le célèbre Wencelas Square, en plein coeur de Prague. Il s'agit de Harvey's, propriété de Cara Operations, qui tient tête à un compétiteur de taille américain dans le même secteur du fast food, installé à proximité.

La mission de CzechInvest

Ou l'art d'attirer les investisseurs

Fondée il y a un peu plus de deux ans, CzechInvest est une agence gouvernementale tchèque dont le but est d'attirer les investissements directs étrangers. Ses services, gratuits, consistent à fournir aux investisseurs des renseignements sur les possibilités d'affaires en République tchèque, à organiser leur programme de visite du pays et surtout à les aider à se frayer un chemin à travers le labyrinthe de la bureaucratie. Voici un extrait de l'entretien que CanadExport a eu avec M. Martin Jahn, directeur marketing auprès de l'agence.

Jahn définit la CzechInvest comme étant un facilitateur, dont le rôle est de soustraire les investisseurs étrangers aux tracasseries administratives, en leur fournissant tout conseil dont ils auraient éventuellement besoin. L'assistance de l'agence est, selon Jahn, très appréciée des investisseurs et ce, non seulement au cours de la phase exploratoire mais tout au long des phases subséquentes jusqu'à la concrétisation du projet. Jahn a tenu à préciser que l'agence n'offre cependant pas de programme d'assistance financière aux investisseurs.

Coopération avec le Canada

Jahn nous dit qu'un de ses collaborateurs rentrait d'un voyage au Canada au cours duquel il s'était entretenu avec des responsables du Bureau de l'Europe au MAECI. Le Canada, par le biais du Programme d'assistance à l'Europe de l'Est et centrale, a mis à la disposition de CzechInvest un conseiller canadien, M. James Mullan, pour une durée de deux ans. Mullan, qui collaborera avec les employés de l'agence à l'élaboration d'une stratégie d'investissement et de rapprochement d'entreprises tchèques et étrangères de bien sûr des entreprises canadiennes. Jahn a tenu à exprimer à CanadExport sa reconnaissance pour les efforts déployés par le Canada en vue d'assister la République tchèque dans son entreprise de restructuration économique.

Des conditions idéales

D'après Jahn la stabilité politique et économique en République tchèque est à nulle autre pareille en Europe de l'Est. Elle est tributaire de la politique conservatrice du gouvernement, lequel a créé un climat d'investissement stable et rassurant. Avec un taux d'inflation de 10 % en 1994, le plus bas en Europe de l'Est et une croissance de 2,7 %, la République tchèque a de quoi être fière.

La plupart des agences d'investissement des économies en transition, nous dit Jahn, vous jureront que leur pays est au coeur de l'Europe. Elles vous diront également que leur pays jouit de la plus grande stabilité politique et économique et compte la main-d'oeuvre la plus qualifiée. Selon Jahn, ces affirmations s'appliquent en premier lieu et sans prétention aucune à la République tchèque, qui se trouve à 200 km à l'ouest de Vienne, donc davantage enfoncée dans le continent européen que la capitale de Mozart. La République tchèque jouit d'une stabilité politique et économique inégalée parmi les pays de l'Europe de l'Est et de l'ancienne Union soviétique et sa population a un taux d'alphabétisation qui frise les 100 %.

Pourquoi la République tchèque

Voici quelques bonnes raisons qui, selon Jahn, devraient inciter les Canadiens à envisager de faire affaires en République tchèque.

① **STABILITÉ POLITIQUE ET ÉCONOMIQUE** : bénéficiant d'une majorité de 53 % au parlement, le gouvernement actuel, qui poursuit inlassablement la politique de marché, bénéficie de l'appui de la population. Les politiques fiscales du gouvernement ont créé un climat d'investissement stable. Outre le fait que son taux d'inflation est le plus bas des économies en transition en Europe de l'Est, la République tchèque affiche un surplus budgétaire. Au cours des trois ou quatre dernières années et malgré les aléas de l'économie, la monnaie locale est demeurée très stable. Grâce à la saine politique économique du gouvernement, le taux de chômage s'est maintenu à un bas niveau (3,2 % en 1994). Ce qui plus est, la République tchèque est le moins endetté des pays en transition.

② **CLIMAT DE CONFIANCE** : les politiques économiques du gouvernement ont incité des agences de crédit tel Moody's et Standard & Poor à accorder une bonne cote de crédit au pays. Inévitablement, la confiance des investisseurs en l'avenir du pays s'en est trouvée raffermie. Jahn était fier de dire qu'un récent sondage mené par le prestigieux « Wall Street journal » auprès de quelques analystes et observateurs internationaux sur la performance de 25 pays de l'Europe de l'Est jusqu'à l'horizon de l'an 2000, révélait que la République tchèque arrivait en tête de liste, selon des facteurs de comparaison tels la stabilité politique, la croissance économique, la compétence de la main-d'oeuvre et la qualité de l'infrastructure industrielle.

③ **CONFIANCE INTERNATIONALE** : l'afflux des investissements étrangers a atteint 3,1 milliards \$US au début de 1995, soit une augmentation de 500 % au cours des trois dernières années. Cela est essentiellement attribuable, selon Jahn, au climat politique et économique, à la disponibilité d'une main-d'oeuvre qualifiée et bon marché et à l'existence d'une base industrielle relativement moderne et bien développée. L'investissement étranger ne cesse de croître malgré le fait que le programme de privatisation, pour l'essentiel, touche à sa fin et que désormais l'investissement doit être fait dans des projets nouveaux, loin des sentiers battus.

(Voir page VII — CzechInvest)

Pays atlantiste (Suite de la page 1)

a trait aux résultats et à la performance macroéconomiques.

Points comparatifs

Tout comme les Canadiens, les Tchèques, selon M. Dudoit, ont une approche libre-échangiste favorisant l'intégration économique des pays de leur région. À l'image du Canada qui maintient des relations de bon voisinage avec les É.-U., la République tchèque gère bien ses rapports avec le continent européen et en particulier avec son puissant voisin allemand, avec lequel elle partage la plus grande frontière européenne. Elle se veut par ailleurs très atlantiste de par son ouverture sur le continent nord-américain, ce qui fournit une excellente occasion au Canada d'accroître ses échanges avec la République tchèque.

Un autre parallèle qu'on pourrait établir entre le Canada et la République tchèque est celui de la fierté nationale. Bien que résolu à joindre les rangs de la Communauté européenne, les Tchèques tiennent très fortement à préserver leur identité et ne veulent pas abdiquer leur souveraineté pour autant.

Avantages

La République tchèque partage la plus grande frontière avec le géant européen, l'Allemagne. Les rapports étroits entre les deux pays sont un avantage déterminant pour l'exportateur ou l'investisseur canadien qui vise plus loin que les frontières tchèques... car au-delà des limites géographiques de la République tchèque, fait remarquer M. Dudoit, il y a l'Allemagne et l'Union européenne. L'an dernier, le nombre de visites effectuées en République tchèque, essentiellement en provenance de l'Europe, a atteint 147 000 000. Un chiffre phénoménal certes, mais qui dénote avant tout la forte intégration entre l'Union européenne et ce pays.

La République tchèque a par ailleurs bien développé ses liens avec l'ancienne Union soviétique et se positionne ainsi comme charnière entre les pays de l'Est et ceux de l'Ouest.

Occasions pour le Canada

La République tchèque jouit d'une stabilité politique et économique incontestable. Géographiquement, le pays occupe une position très

stratégique, ce qui en fait un tremplin vers le reste du continent européen. Sa culture d'affaires, semblable à la nôtre, ainsi que les valeurs que nous partageons en commun facilitent nos rapports commerciaux. Le fait que nous ne soyons pas perçus comme une menace, nous dit M. Dudoit, nous procure une place de choix parmi les nombreux partenaires d'affaires de la République tchèque.

Les Tchèques ont besoin de technologies de pointe, que nous pouvons leur fournir, et de méthodes de gestion modernes, auxquelles nous pouvons les initier. C'est donc un marché où les possibilités de partenariat sont illimitées. Plus de soixante entreprises canadiennes sont déjà établies ici dans une foule de secteurs. Le marché est assez grand pour en absorber davantage.

L'intégration des pays de l'Est dans l'Union européenne entraînera des transformations radicales sur le plan des échanges commerciaux. La République tchèque est appelée à en être la clé de voûte. Les entreprises canadiennes devraient sérieusement envisager ce marché non seulement pour son propre mérite mais aussi pour sa proximité de l'Allemagne, pour ne citer que ce pays, de conclure M. Dudoit.

Commerce (Suite de la page 1)

Les échanges bilatéraux entre le Canada et la République tchèque s'annoncent prometteurs. Le Canada accorde à la République tchèque le traitement de la nation la plus favorisée et le Tarif de préférence général. Un accord de protection des investissements étrangers et une convention de double imposition ont également été signés par les deux pays. Par l'intermédiaire de la Société pour l'expansion des exportations, le Canada met trois lignes de crédit à la disposition des sociétés canadiennes désireuses de faire affaire en République tchèque.

En 1994, les échanges bilatéraux entre les deux pays s'élevaient à 95,7 millions de dollars. On estime aujourd'hui à 150 millions \$ les investissements directs du Canada en République tchèque. Les principaux investisseurs canadiens y sont *Bata Ltd.* (confection de chaussures), *Canstar Sports Group Ltd.* (fabrication de patins) et *Cara Operations* (restaurants *Harvey's* et *Swiss Chalet*). D'autres investisse-

ments, totalisant 500 millions \$ et portant sur des centres et des installations nouvelles, sont en voie de concrétisation.

Les principales exportations canadiennes vers la République tchèque sont la machinerie, le matériel électrique, les textiles et les imprimés. Les secteurs les plus prometteurs sont ceux de l'informatique et des télécommunications, de l'environnement, des transports, de la construction et de l'agroalimentaire.

La République tchèque sonde avec beaucoup d'intérêt la scène internationale en quête d'idées nouvelles, d'experts et de technologies dont pourrait profiter sa jeune économie de marché. À cet égard, le savoir-faire technologique du Canada et la place respectable qu'il occupe dans la communauté d'affaires internationale devraient aider les sociétés canadiennes à exploiter les débouchés qui se présentent dans ces domaines. Tout porte à penser que le Canada poursuivra ses relations profitables avec la République tchèque à bon nombre de niveaux de l'activité économique de ce pays.

TIKETPRO l'a compris

Le tourisme est à son meilleur à Prague

Trouver des chambres d'hôtel pour les gens d'affaires qui arrivent à Prague sans s'annoncer, en pleine saison touristique, peut donner du fil à retordre aux employés canadiens de la section commerciale de l'ambassade. Toutes les saisons sont « touristiques » à Prague. Or, par moments, il serait plus probable de gagner une cagnotte au loto que de trouver une chambre d'hôtel libre! C'est à Michael Wooff, 1^{er} secrétaire commercial, qu'incombe souvent la tâche de trouver un toit pour héberger les gens d'affaires canadiens en visite à Prague. Il raconte qu'à l'occasion d'une récente mission, qui coïncidait avec une période en pleine effervescence, la section commerciale et l'ambassadeur ont hébergé les gens d'affaires chez eux, faute de chambres d'hôtel.

Potentiel énorme

Cette ébullition touristique a créé des besoins logistiques considérables. Le tourisme, par ailleurs, promet de devenir un stimulant intéressant pour les affaires. Cette croissance a mis en relief le besoin de combler des lacunes au chapitre de l'hôtellerie, du transport, de la restauration, etc.

Le potentiel du tourisme en République tchèque est considérable. L'attrait du pays émane de la beauté de ses paysages et de ses sites enchanteurs. Le pays recèle des centaines de châteaux, de palais et d'églises. La position centrale du pays en fait un carrefour largement fréquenté par les Européens. Chiffre astronomique, plus de 90 millions de touristes ont posé le pied en République tchèque en 1994 pour des séjours plus ou moins longs. Selon *Statistique Canada*, 41 500 Canadiens auraient visité la République tchèque en 1994 et y auraient dépensé plus de 28 millions \$, soit plus du triple des chiffres correspondant aux visites de Tchèques au Canada.

Secteur d'investissement

L'investisseur étranger est invité à prendre une part active au développement de l'industrie touristique en

République tchèque.

Un Canadien de Montréal, Serge Grimaux, contribue, avec beaucoup de succès d'ailleurs, à combler le vide créé par la montée spectaculaire d'une industrie qui a pratiquement besoin de tout. Son entreprise, *TIKETPRO*, offre un service de billetterie entièrement informatisé. C'est le seul endroit où il est possible d'acheter des billets de spectacles par téléphone. L'entreprise garantit à ses clients les meilleures places disponibles au moment de la réservation ainsi que les meilleurs prix, évitant ainsi la surenchère à laquelle se livrent les spéculateurs devant l'entrée des salles de spectacles.

Grimaux a démarré son entreprise à Prague, capitale du tourisme européen, il y a près de trois ans, après avoir obtenu la licence du logiciel de billetterie conçu par le célèbre Cirque du Soleil du Québec. De là, il rayonne sur toute l'Europe où il a installé deux points de vente à Paris et à Berlin. Il compte ouvrir bientôt une succursale à Budapest.

Près de 95 % des événements artistiques en République tchèque sont desservis par le système informatique de *TIKETPRO*. Tout y est, faites votre choix : du théâtre, de la pantomime, du ballet, de la musique de chambre et bien d'autres. Justement, le 5 août prochain, les Rolling Stones seront en vedette... à Prague. Qui l'aurait cru il y a seulement 10 ans?

À la question de savoir pourquoi a-t-il choisi de s'installer à Prague, Grimaux répond que les Tchèques sont des gens de parole. C'est un peuple très fiable. Le processus décisionnel est rapide. Le tourisme y est en effervescence. Une demande croissante pour les services connexes devrait, selon Grimaux, inciter les intervenants canadiens du secteur du tourisme, tels les restaurateurs, les voyagistes et tous les pourvoyeurs de la panoplie de services touristiques, à venir explorer le marché. Le succès y est garanti, car la demande pour un service de qualité est là.

Et puis la chance sourit aux audacieux... comme Serge Grimaux.

CzechInvest (Suite de la page V)

L'Allemagne vient en tête des investisseurs étrangers avec 36,2 %, suivie des États-Unis avec 21,2 %. La France, l'Autriche et la Belgique viennent ensuite avec respectivement 11,6 %, 7 % et 6,1 % des investissements. Parmi les investisseurs, on reconnaît des noms aussi célèbres que Volkswagen, Daewoo, Siemens, Nestlé Food et ABB. Les secteurs qui ont attiré le plus les investisseurs sont l'automobile, les produits de consommation, l'industrie de la construction, les services financiers et l'agroalimentaire.

④ **L'ÉTENDUE DU MARCHÉ** : avec ses 10 millions de consommateurs de plus en plus sophistiqués, la République tchèque est à elle seule un marché viable. De surcroît, elle est entourée de 140 millions de consommateurs de l'Europe centrale et orientale, de 100 millions des républiques, de l'ex-Union soviétique et de 320 millions de l'Union européenne, faisant ainsi d'elle un tremplin vers 570 millions de consommateurs.

⑤ **LA CZECHINVEST** : sans fausse modestie, Jahn réitère la valeur de la contribution de son agence aux investisseurs. Les entreprises intéressées qui veulent en savoir davantage sur l'agence peuvent communiquer avec Martin Jahn, Marketing Manager, ou James Mullan, conseiller, CzechInvest, Politických veznu 20, 112 49 Praha 1, Czech Republic; Tél.: (42-2) 2422 1540, ligne directe: (42-2) 2406 2283; Fax: (42-2) 2422 1804.

À VOTRE SERVICE ...

• Soutien aux exportations canadiennes en République tchèque •

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international

Direction de l'expansion du commerce en Europe centrale et de l'Est (RBT)

125, promenade Sussex

Ottawa (Ontario)

K1A 0G2

Monica Heron, directeur adjoint

Tél. : (613) 996-7107

Dan Mrkich, délégué commercial

Tél. : (613) 992-1449

Fax : (613) 995-8783

Foires et missions commerciales

Paul Connors, directeur adjoint

125, promenade Sussex

Ottawa (Ontario)

K1A 0G2

Tél. : (613) 996-5555

Fax : (613) 944-1008

Le Ministère participe à de nombreuses foires et missions commerciales afin de promouvoir et de soutenir les intérêts des exportateurs canadiens.

Programme Renaissance Europe de l'Est (REE)

Initiative de financement à coûts partagés centrée sur les PME, le REE cible des études de faisabilité de coentreprises ainsi que la formation dans des secteurs commercialement viables sur la base de protocoles de coopération ou de lettres d'intention dont sont parties des partenaires locaux. Pour de plus amples renseignements, veuillez vous adresser au centre de commerce international le plus proche ou à la :

Direction de l'expansion du commerce en

Europe centrale et de l'Est (RBT)

Jocelyne Oceau, secrétaire

125, promenade Sussex

Ottawa (Ontario)

K1A 0G2

Tél. : (613) 996-0105

Fax : (613) 995-8783

Programme de développement des marchés d'exportation (PDME)

Le PDME est destiné à financer les coûts d'identification des marchés des PME. Pour obtenir de plus

amples renseignements et des formulaires de demande, veuillez vous adresser au centre de commerce international le plus proche.

InfoCentre

Situé au siège social du MAECI, l'InfoCentre fournit aux exportateurs des publications et de l'information au sujet des programmes de soutien qui ciblent les marchés intéressant ces derniers.

Ambassade du Canada

Roger J. Bélanger, conseiller (Affaires commerciales)

Direction commerciale,

Na Petynce 120

169 00 Prague 6

Czech Republic

Tél. : (011-42-2) 357-685

Fax : (011-42-2) 355-476

La direction commerciale de l'ambassade peut fournir aux entreprises des informations et des conseils utiles sur la façon de faire des affaires en République tchèque.

Société pour l'expansion pour des exportations (SEE)

Service de financement/Europe

Case postale 655

Ottawa (Ontario)

K1A 1K3

Tél. : (613) 598-2745

Fax : (613) 598-2504

Centres de commerce international (CCI)

Les exportateurs et investisseurs canadiens devraient d'abord consulter le CCI le plus proche. Il y en a un dans chaque province (voir le Répertoire du Service canadien des délégués commerciaux).

Gouvernements provinciaux

Les gouvernements provinciaux ont souvent des bureaux qui s'occupent spécifiquement de promotion du commerce et de programmes de soutien et auxquels peuvent s'adresser les exportateurs intéressés.

Enquête sur l'utilisation de l'information électronique

Un délégué commercial en congé sans solde est en train d'effectuer, sous l'égide de l'Université de Toronto, une enquête sur l'utilisation des sources électroniques par les exportateurs qui veulent se procurer les renseignements dont ils ont besoin. L'enquête porte sur le type de renseignements recherchés, par exemple les statistiques commerciales, les règlements, les ententes, les appels d'offre, les occasions d'affaires, les droits de douane, etc. Les sources électroniques visées par l'enquête incluent les services d'accès en direct aux renseignements, les disques optiques compacts, les disquettes, les services de renseignements fournis

par télécopieur, etc.

Les personnes qui utilisent couramment les sources électroniques de renseignements sur les marchés étrangers à des fins d'exportation sont invitées à participer à l'enquête en communiquant avec M. Fred Veenema, tél. : (416) 806-6248; fax : (416) 920-7364; courrier électronique : Envoy 100 : fred.veenema; Compu-Serve : 100335,3077; Internet : veenema@fis.utoronto.ca.

À titre de remerciement, les participants recevront plusieurs produits d'information électronique de leur choix. Les résultats de cette enquête seront publiés en septembre.

Afrique, Moyen-Orient Des contacts pour les entreprises de télécommunications

Les entreprises de télécommunications qui désirent explorer les possibilités commerciales en Afrique et au Moyen-Orient peuvent obtenir sur demande le nom et les coordonnées de contacts pouvant s'avérer utiles dans ces régions.

Ces contacts, au nombre de 38, représentent 17 pays de l'Afrique et du Moyen-Orient qui ont participé à *Intercomm'95*, une conférence internationale sur les télécommunications qui a récemment eu lieu à Vancouver. Leur participation a été parrainée par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) et par l'Agence canadienne de développement international (ACDI).

La conférence a permis à ces pays de se rendre compte de l'expertise du Canada dans ce domaine et a contribué à ouvrir des marchés dynamiques aux entreprises canadiennes.

Les contacts, pour la plupart des cadres supérieurs d'entreprises de télécommunications de l'État, travaillent à la privatisation et à la modernisation des réseaux existants de communication, et pourraient constituer des intermédiaires utiles pour les entreprises canadiennes qui désirent avoir accès à ce marché. La Direction de l'expansion du commerce en Afrique et au Moyen-Orient du MAECI se fera un plaisir de fournir leurs noms et leurs coordonnées aux entreprises intéressées. Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Elaine Butcher au (613) 944-6586.

En outre, la Direction a publié des exposés sommaires portant sur le secteur des télécommunications en Algérie, au Cameroun, en Égypte, en Iran, en Israël, au Kenya, au Sénégal, en Afrique du Sud, en Syrie, en Tanzanie et en Ouganda.

Pour en obtenir des copies, communiquer avec le service FAXLINK du MAECI au 1-613-944-4000.

Les pays nordiques *(Suite de la page 1)*

développées, offrent d'excellents services d'aide au commerce et un accès facile à leur marché national.

Affichant un PIB total de 591 millions \$, les pays nordiques jouissent d'une puissance commerciale qui dépasse le poids de leur population de 23 millions d'habitants. Bien que la récession s'y soit fait sentir (sauf en Norvège) et que leur commerce ait connu une baisse au cours des dernières années, ces pays connaissent actuellement un regain économique.

Occasions d'affaires

Il existe une foule de possibilités de coopération entre le Canada et les pays nordiques en matière de représentation, de distribution, d'alliances stratégiques, de coentreprises, de fabrication sous licence et de transferts technologiques.

Tant le Canada que les pays nordiques recèlent de nombreuses petites entreprises occupant des créneaux spécifiques qui pourraient trouver avantage à nouer des alliances avec des partenaires complémentaires appartenant à différents secteurs. Les secteurs d'intérêt sont notamment les suivants : logiciels,

transformation et conditionnement des aliments, biotechnologie, appareils médicaux, traitement des effluents industriels, transport, pêche et foresterie. Il existe également de bonnes possibilités d'affaires pour des entreprises canadiennes intéressées à prospecter les pays de la Communauté économique européenne, les pays scandinaves, l'Europe de l'Est, plus particulièrement les pays de la Baltique, la Pologne et la Russie.

Pour plus de détails, communiquer avec Hélène Guillot, Direction de l'expansion du commerce, de l'investissement et de la technologie en Europe de l'Ouest, MAECI, Ottawa, tél. : (613) 995-4730; fax : (613) 995-6319.

On peut aussi communiquer avec les personnes suivantes : Cathy Dickson, ambassade du Canada, Oslo (tél. : 011-47-22-69-34-67; fax : 011-47-22-46-69-55), Guy Cadieux, ambassade du Canada, Copenhague (tél. : 011-45-33-12-22-99; fax : 011-45-33-14-05-85), Jim Sotvedt, ambassade du Canada, Stockholm (tél. : 011-46-861-399-00; fax : 011-46-824-2491), Léopold Battel, ambassade du Canada, Helsinki (tél. : 011-35-80-171-141; fax : 011-35-80-601-060).

L'UNIVERS DES FOIRES COMMERCIALES

Foire de l'aviation et de l'aérospatiale

ABBOTSFORD (COLOMBIE-BRITANNIQUE) — *Airshow Canada '95* (foire commerciale internationale dans le domaine de l'aviation et de l'aérospatiale) se déroulera du 9 au 13 août 1995. Dorénavant, la foire commerciale et l'exposition d'aéronefs de la Canadian Business Aircraft Association seront fusionnées avec *Airshow Canada*. Celle-ci est également organisée conjointement avec l'*Abbotsford International Airshow*, foire de l'aéronautique parmi les plus cotées en Amérique du Nord. Une gamme complète de séminaires et de conférences pour les gens d'affaires se dérouleront pendant la foire. Ces activités sont organisées en raison du succès qu'a connu *Airshow Canada '93* et constitueront pour les gens de l'industrie une excellente occasion d'établir des contacts à l'échelle internationale. Pour plus de ren-

Construction et investissement en Chine

SEATTLE, WASHINGTON — du 4 au 6 août 1995 - Le ministère chinois du Commerce extérieur et de la Coopération économique a désigné la grande foire commerciale sino-américaine sur la construction et l'investissement comme étant la plus importante de ses six grandes missions pour 1995. Les projets de construction en cours de réalisation dans les quatre coins de la Chine, mais en particulier dans les provinces côtières, seront exposés dans la partie de la foire qui porte sur la Chine. L'exposition chinoise, qui aura lieu le matin pendant les trois jours que durera la foire, permettra aux entreprises américaines participantes d'en apprendre plus sur les projets chinois et sur les besoins en investissement et en matériel et matériaux qui y sont associés. Pour plus d'information, communiquer avec World of Concrete au (708) 543-0870, poste 242, ou avec Hua Executrade Communications au (604) 325-8366.

seignements, communiquer avec *Airshow Canada*, C.P. 6, Abbotsford (Colombie-Britannique) V2S 4N9, tél. : (604) 852-4600; fax : (604) 852-3704.

Auto Beijing '95

BEIJING — Organisé en Chine dans une salle d'exposition de plus de 40 000 m², *AUTO BEIJING '95*, le Salon international de l'automobile, des accessoires automobiles et du matériel de fabrication présente toute la gamme des produits de l'industrie automobile : voitures, jeeps, autocars, camions et motos; pièces et accessoires automobiles; et matériel de fabrication et de transformation. Le Salon se déroulera du 14 au 18 août 1995 et accueillera pendant cette période plus de 200 000 visiteurs (décideurs, ingénieurs, techniciens et consommateurs).

En 1993, la Chine a produit 1 280 000 véhicules automobiles, dont 225 000 voitures de tourisme. Au début de la prochaine décennie, la Chine fabriquera près de 3 millions de véhicules annuellement. Organisé conjointement par l'Association des manufacturiers automobiles de Chine, la Corporation des consultants en relations économiques et commerciales de Chine et la Corporation nationale de la machine-outil de Chine, *AUTO BEIJING '95* fournit aux manufacturiers canadiens une excellente occasion de faire connaître leurs techniques et leurs produits les plus nouveaux sur le marché florissant de la Chine.

Communiquer avec M. Liming Sun, Red Sun Research Consulting, 15 Eastwood Place, Pièce 7, Ottawa (Ontario), K1L 6X1, tél. : (613) 741-8666; fax : (613) 741-2106.

Foires commerciales d'Amérique latine

- *AGROEXPO 1995*, à Bogota, en Colombie, du 14 au 23 juillet 1995
- *Congrès du secteur minier mexicain*, à Acapulco, au Mexique, du 18 au 21 octobre 1995.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Jon Dundon, Direction du commerce avec l'Amérique latine et les Antilles (LGT), MAECI, 125 promenade Sussex, Ottawa, K1A 0G2, tél. : (613) 996-6921; fax : (613) 944-0479.

- *Expo 95 du secteur pétrolier et gazier argentin*, à Buenos Aires, Argentine, du 16 au 20 octobre 1995.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Paul Schutte, Direction du commerce avec l'Amérique latine et les Antilles (LGT), MAECI, 125 promenade Sussex, Ottawa, K1A 0G2, tél. : (613) 996-5358; fax : (613) 944-0479.

Salon de l'aérospatiale

TAIPEI — Le salon officiel de l'aérospatiale de Taïwan, *Taipei Aerospace Technology Exhibition '95 (TATE)*, se tiendra du 17 au 20 août prochain.

L'événement, qui a accueilli 11 387 visiteurs lors de sa dernière édition en 1993, est organisé en collaboration avec le Conseil de développement du commerce extérieur en Chine et est parrainé par le gouvernement taïwanais et l'industrie privée.

Faits significatifs : 96 % des exposants interrogés à TATE '93 ont dit qu'ils avaient l'intention d'exposer à nouveau à TATE '95 et 85 % ont affirmé qu'ils avaient atteint leurs objectifs de marketing.

Pour plus de détails, communiquer, avant la mi-juillet au plus tard, avec Simon Ma, agent de commerce principal, Bureau commercial du Canada à Taïwan. Tél. : (011-886-2) 713-7268. Fax : (011-886-2) 712-7244.

L'UNIVERS DES FOIRES COMMERCIALES

Quatre foires d'envergure au Brésil

Au cours des dernières années, le Brésil a entrepris une importante libéralisation de son économie. Ce pays, le plus industrialisé et le plus grand d'Amérique latine, est de loin la principale destination des exportations canadiennes en Amérique du Sud.

Le Brésil compte une population de 159 millions d'habitants et un PIB supérieur à ceux de l'Argentine, du Chili et de la Colombie combinés. Il laisse maintenant entrer un plus grand nombre de produits et de services que dans le passé, prélevant des droits de douane moyens équivalant à ceux du Mexique. Les sociétés canadiennes n'ont pas perdu de temps, puisque nos exportations vers ce pays ont doublé depuis 1991.

SÃO PAULO — Du 4 au 7 juillet 1995 — Le consulat du Canada aura un stand d'information à l'exposition-congrès internationale des industries de la santé, *EXPOSAUDE '95*, la plus importante foire du secteur de la santé en Amérique latine. Les sociétés canadiennes désirant exposer des brochures sur leurs produits au stand du consulat devraient contacter, aussitôt que possible, Jon Dundon au numéro apparaissant à la fin de l'article.

SALVADOR — Du 15 au 18 août 1995 — Le consulat du Canada à São Paulo organise, en collaboration avec *CAMESE*, une mission canadienne à *EXPOSIBRAM '95*, principale foire du secteur minier au Brésil. Présentée tous les deux ans, cette foire-congrès réunit les principaux dirigeants des mines brésiliennes et constitue un endroit de choix pour établir des contacts au sein de l'industrie locale. Environ 250 sociétés minières y délégueront plus de 550 gestionnaires et professionnels.

RIO DE JANEIRO — Du 17 au 20 sep-

tembre 1995 — *ABRAS*, la plus imposante foire annuelle de l'alimentation et des produits de consommation du Brésil, est la principale exposition du secteur de l'agroalimentaire de ce pays, devancée seulement, quant à sa taille, par la foire *FMI* de Chicago. Un pavillon canadien sera mis à la disposition des sociétés canadiennes désireuses de prospecter ce marché en rapide croissance. *ABRAS* s'adresse autant aux importateurs, grossistes, détaillants et distributeurs qu'aux exploitants de supermarchés et de magasins à rayons. Compte tenu d'une hausse de 40 % des ventes au détail et de la baisse des droits de douane sur les aliments transformés, qui sont passés de 100 % en 1989 à 10 %, *ABRAS* est un événement à ne pas manquer.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Jon Dundon, Direction du commerce avec l'Amérique latine et les Antilles (LGT), MAECI, 125, promenade Sussex, Ottawa K1A 0G2, tél. : (613) 996-6921; fax : (613) 944-0479.

Sixième édition de la foire ISOT

TOKYO, JAPON — Du 7 au 9 septembre 1995 — La sixième édition de la foire internationale de la papeterie et des fournitures de bureau de Tokyo 1995 (*ISOT '95*) constitue la plus importante foire commerciale de ce secteur en Asie. *ISOT '95* devrait attirer plus de 30 000 acheteurs en provenance du Japon, des pays d'Asie-Pacifique et des quatre coins du monde; l'an dernier, plus de 40 pays y étaient représentés. Quelque 400 entreprises exposeront une vaste gamme de produits et services, allant de la papeterie au matériel de bureautique. Pour plus de renseignements, communiquer avec Suzanne Minatti, Reed Exhibition Companies, International Sales, 383 Main Avenue, Norwalk, CT 06851, tél. : (203) 840-5393; fax : (203) 840-9337.

Alimentation, hôtellerie et déplacements en avion

SHANGHAI, CHINE — Du 5 au 8 septembre 1995 — *FOOD & HOTEL CHINA '95*, deuxième exposition internationale de l'alimentation, des boissons, des supermarchés, de l'hôtellerie, de la restauration et des fournitures, aura lieu à *INTEX Shanghai*. Maintenant reconnue comme événement de classe mondiale et définitivement inscrite au calendrier des foires internationales, *FOOD & HOTEL CHINA '95* se tiendra successivement à Beijing et à Shanghai, de manière à fournir aux exposants l'accès aux deux principaux centres économiques de la Chine.

Parallèlement à *FOOD & HOTEL CHINA '95* se tiendra, pour la troisième fois, la foire *Asia Pacific Inflight (APIF)* visant l'éventail complet des activités rattachées aux déplacements en avion. Les présentations et séminaires prévus porteront notamment sur la gestion des déchets, le matériel jetable, le contrôle de la qualité et l'hygiène, les systèmes automatisés de manipulation des aliments et de manutention, et sur bien d'autres sujets.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Renz Lam ou Wendy So, Hong Kong Exhibition Services, Unit 901-902, 9th Floor, Shiu Lam Building, 23 Luard Road, Wanchai, Hong Kong, tél. : (852) 804-1500; fax : (852) 528-3103; ou, au service international, avec Greg Marucchi (*FOOD & HOTEL CHINA*) ou Martin Mantalvanos (*Asia Pacific Inflight*), Overseas Exhibition Services Ltd., 11 Manchester Square, Londres, W1M 5AB, Royaume-Uni, tél. : 44 171 486 1951; fax : 44 171 486 8773.

L'UNIVERS DES FOIRES COMMERCIALES

La foire de l'alimentation la plus complète de Malaisie

MALAISIE — Du 24 au 27 septembre 1995 — Après un lancement fort réussi en 1993, la foire officielle des secteurs malaisiens des produits alimentaires et de l'hôtellerie, FHM 95, renouvelle l'expérience au Putra World Trade Centre à Kuala Lumpur. Cette édition d'une plus grande envergure comprend une foule d'activités connexes tout aussi intéressantes les unes que les autres. FHM 95 se tiendra pendant la seule exposition spécialisée de l'industrie de la viande, de la volaille et du bétail en Asie, International Meat and Poultry 95.

Les représentants du secteur de l'hôtellerie pourront également assister à une conférence internationale spéciale sur la gestion de la qualité organisée en collaboration avec l'Institut de recherche internationale de Singapour. En outre, plus de 500 chefs et barmans de haut niveau viendront montrer leurs talents au cours d'un événement culinaire, Culinaire Malaysia 95, présenté dans le cadre de la foire.

Radio-télédiffusion à Djakarta

DJAKARTA — La 3^e exposition internationale sur les technologies de radio et de télédiffusion et sur le multimédia se tiendra dans la capitale indonésienne du 27 septembre au 1^{er} octobre 1995.

La télévision indonésienne, ayant un auditoire potentiel de 190 millions de personnes, a pris de l'expansion récemment et comprend maintenant cinq chaînes, dont quatre privées.

Des 823 stations de radio que compte le pays, 627 appartiennent à des intérêts privés. La foire International Broadcast 1995, qui se tiendra sur les terrains d'exposition de Djakarta, offrira aux exposants une occasion unique de rencontrer les décideurs de l'industrie indonésienne de la radio-télédiffusion, du secteur tant privé que public.

Les organisateurs de cette deuxième édition sont persuadés que les exposants seront plus nombreux cette année; en 1993, 350 d'entre eux, provenant de 23 pays, avaient participé à la foire.

Communiquer avec Richard Yew, Malaysian Exhibition Services, 468-1B, Batu 3, Jalan Ipoh, 51200 Kuala Lumpur, Malaisie, tél. : +60 3 441 0311; fax : +60 3 443 7241. Ou encore, contacter Matthew Meredith, Overseas Exhibition Services Ltd., 11 Manchester Square, Londres W1M 5AB Royaume-Uni, tél. : +44 171 486 1951; fax : +44 171 486 8773.

Bien que le gouvernement canadien n'ait pas l'intention de participer directement à l'événement, l'ambassade du Canada à Djakarta sera heureuse d'aider les entreprises qui souhaitent percer le marché indonésien.

Pour plus de détails, communiquer avec Kapil Madan, ambassade du Canada à Djakarta, tél. : (011-62-21) 525-0709, fax : (011-62-21) 570-1494, ou avec Georgina Wainwright, MAECI, Ottawa, tél. : (613) 992-0959; fax : (613) 944-1604.

À la conquête du marché de la Chine du Sud

Les exportations canadiennes à destination de Hong Kong ont augmenté de 49 % en 1994, atteignant 899 millions \$. Plus de la moitié des produits exportés actuellement sont des produits manufacturés ou semi-manufacturés, d'une valeur de quelque 515 millions \$, ce qui représente une hausse de plus de 30 % par rapport à 1993. Les exportations alimentaires se sont également accrues de 20 %, atteignant 145 millions \$.

Hong Kong constitue en elle-même un excellent marché, mais c'est aussi une porte d'entrée sur la Chine du Sud et un endroit privilégié pour faire connaître les produits et services qui intéressent les acheteurs chinois.

Le personnel du haut-commissariat du Canada à Hong Kong et celui du nouveau consulat du Canada à Guangzhou, capitale de la province de Guangdong voisine de Hong Kong, travaillent de concert afin de fournir aux entreprises canadiennes des renseignements et des indications concernant les débouchés potentiels dans ce marché en pleine expansion.

Au début de mars, le personnel du consulat de

Guangzhou a organisé la participation d'entreprises canadiennes à deux expositions commerciales, portant respectivement sur les emballages alimentaires et les matériaux de construction. Secondées par les délégués commerciaux en poste à Hong Kong, une trentaine d'entreprises canadiennes ont été représentées à ces expositions, ce qui a conduit à plus de 700 possibilités de contrats portant principalement sur de nouveaux concepts et de nouveaux équipements d'emballage comme des appareils pour fabriquer des emballages de papier et des appareils servant à fabriquer des contenants de plastique. Ce marché offre également des débouchés intéressants pour des matériaux et des revêtements isolants et légers servant à la construction de murs, des produits de construction décoratifs de qualité supérieure, des produits d'isolation thermique et des produits ignifugés.

Pour plus de renseignements, communiquer avec les délégués commerciaux du Ministère en poste à Hong Kong (fax : (852) 2847-7441) et à Guangzhou (fax : (86-20) 667-2401).

PUBLICATIONS

Bon voyage, mais ... nouvelle édition

Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international vient de publier une nouvelle édition de *Bon voyage, mais....* Cette brochure pratique qui s'adresse aux Canadiens voyageant à l'étranger donne la liste des ambassades et des bureaux du Canada aux quatre coins du monde, ainsi que des conseils sur les passeports, les visas, les soins médicaux, l'assurance-maladie et les services consulaires.

Bon voyage, mais... contient de nombreux renseignements utiles et conseils judicieux permettant aux Canadiens d'éviter des problèmes graves en voyage. La brochure est remise gratuitement au moment de la délivrance des passeports et l'on prévoit en distribuer plus d'un million d'exemplaires.

Cette édition marque une première, puisque les secteurs public et privé en ont partagé pour la première fois les frais de production.

On peut commander la brochure ainsi qu'un vidéo et une affiche en appelant sans frais au 1-800-267-8376 et, dans la région d'Ottawa-

Hull, au (613) 944-4000, ou en écrivant à l'InfoCentre, MAECI, 125, promenade Sussex, Ottawa K1A 0G2. Les personnes qui prévoient partir en voyage peuvent également se renseigner sur la situation d'un pays particulier en composant sans frais le 1-800-267-6788.

RUSSIE : Projets dans la région de l'Orenberg

On peut se procurer sur demande auprès du ministère des Ressources naturelles du Canada un document de 32 pages qui contient des renseignements sur la région de l'Orenberg en tant que région où investir dans les domaines du pétrole, du gaz naturel et des mines. Communiquer avec Bruce McKean au (613) 995-2661 ou de Monique Laffèche au (613) 995-5009.

Journal Commerce international

Les gens d'affaires qui ne connaissent pas encore le journal *Commerce international* auraient peut-être intérêt à y jeter un coup d'oeil. De format « *Wall Street Journal* », il existe depuis 1993 et est publié 5 fois l'an en français. Il offre à ses lecteurs des reportages, des analyses détaillées et de l'information pratique sur tous les aspects du commerce international. Il est distribué en kiosque au Québec et à Ottawa, mais est également disponible sur abonnement. Communiquer avec le journal *Commerce international*, Nouveau Monde International, C.P. 163, succursale Outremont, Montréal (Québec), H2V 4M8. Tél. : (514) 272-3394. Fax : (514) 273-5955.

• Répertoire international des importateurs de produits de la mer •

Un nouvel outil de commercialisation est maintenant offert aux exportateurs canadiens de poissons et de fruits de mer.

Ce répertoire a été compilé à partir des renseignements fournis par les agents et délégués des bureaux commerciaux canadiens à l'étranger. Couvrant plus de 80 pays ou marchés régionaux et recensant plus de 1 770 importateurs différents dans le monde entier, il comprend également de brèves présentations des marchés ainsi que des listes d'acheteurs, d'importateurs et de distributeurs de produits de la mer. Pour vous aider dans vos

efforts de commercialisation, il fournit en outre pour chaque pays ou territoire les coordonnées d'une personne-ressource du bureau commercial concerné. Ce répertoire permet donc d'obtenir les données et les références essentielles pour mettre au point une stratégie de vente à l'exportation.

Les importateurs, les distributeurs et les acheteurs répertoriés sont en règle générale connus des bureaux commerciaux canadiens. C'est toutefois uniquement à l'exportateur canadien qu'il incombe de vérifier la situation commerciale de toute société avec laquelle il entend

traiter. Quel que soit le pays qui vous intéresse, vous pouvez faire appel aux délégués commerciaux pour obtenir des conseils et de plus amples renseignements sur les marchés présentant un intérêt particulier.

L'annuaire est disponible en anglais (code 34TA), en français (code 34TF) et sur disquette 3,5 po (code 34TB). Pour vous procurer ce document, veuillez contacter l'InfoCentre du MAECI à Ottawa, tél. : 1 (800) 267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000), fax : (613) 996-9709.

AU CALENDRIER

Vancouver — 5 juin; **Regina** — 6 juin; **Montréal** — 7 juin; **Toronto** — 8 juin; **Halifax** — 9 juin — Les séminaires intitulés **Une approche mondiale s'adressent** aux petites entreprises oeuvrant dans le secteur des services qui songent sérieusement à exporter. Présentés par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et Industrie Canada, en collaboration avec l'Association des exportateurs canadiens, les séminaires abordent notamment les sujets suivants : comment se préparer à exporter des services, le marketing de réseau et l'exportateur de services, comment exporter ses services et choisir les marchés, les stratégies de partenariat et les programmes d'aide du gouvernement. Pour plus de détails, appeler au (613) 996-0684.

Toronto — Les mardis 13 et 27 juin 1995 - Le Canadian Small Business Institute va donner un atelier public sur le thème « **How to Start Your Own Import/Export - Mail Order Business** » à l'hôtel Quality Inn, 22 Metropolitan Road, de 19 h à 22 h. Les droits d'entrée sont de 25 \$ (gratuit pour les personnes âgées). Vous pouvez vous inscrire sur place, avant l'atelier, ou à l'avance en communiquant avec Michelle Riette, Public Relations, Canadian Small Business Institute, tél. : (416) 512-2009.

Toronto — 14 juin 1995 — **International Transactions in China, Vietnam and India: How to Minimize the Risks and Avoid the Pitfalls.** Tel est le thème du dîner-causerie parrainé par l'Association du Barreau canadien (Ontario) mettant en vedette trois avocats spécialistes du

commerce en Asie-Pacifique qui partageront leur expérience de la région avec l'assistance. Pour plus de renseignements, communiquer avec l'Association du Barreau canadien (Ontario), tél. : (416) 869-1233 ou 1-800-668-8900.

Vancouver — le 19 juin; **Calgary** - le 20 juin; **Toronto** - le 21 juin; **Montréal** - le 22 juin; **Halifax** - le 23 juin - **The Americas Conference - Building Team Canada** est une série d'événements d'une journée venant compléter le travail de la mission effectuée par l'Équipe Canada en Amérique latine sous la conduite du premier ministre.

Les débouchés qui s'offrent aux entreprises canadiennes diffèrent dans chacun des pays d'Amérique latine et des Antilles. Les orateurs invités parleront des possibilités d'affaires et d'investissement, des tendances du commerce et de la façon dont s'effectuent les échanges dans ces divers pays. Outre les activités prévues dans le cadre de la Conférence, il sera possible d'organiser des rencontres personnelles et de recevoir de l'information complémentaire ainsi que de l'aide.

Ce mode de conférence favorise la collaboration et avantage donc les petites et moyennes entreprises. Il offre également d'excellentes possibilités de réseaux.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Anne Prigent, Worldbusiness, 5480, rue Canotek, bureau 14, Ottawa K1J 9H6, tél. : (613) 747-2732; fax : (613) 747-2735.

Montréal — 22 juin 1995 — Les présidents des sociétés ali-

mentaires, les responsables de l'exportation, les spécialistes en négoce international, les membres du Club Export agro-alimentaire du Québec et les partenaires du secteur public sont invités à **Plus forts ensemble**, le plus grand rassemblement d'exportateurs de produits alimentaires au Québec. Pour plus de renseignements, communiquer avec Jocelyne Alix, tél. : (514) 349-1521.

CML (Suite de la page 2)

prise et de transfert de technologie pour des services d'urgence dans des municipalités de Chine. Elle est également à la recherche de débouchés en Amérique du Sud par l'entremise de GTE International.

Dans les deux cas, CML s'en remet pour ses efforts de commercialisation à ses représentants dans les régions visées (en 1994, les ventes à l'exportation ont représenté plus de 80 % de son chiffre d'affaires).

En ce qui concerne le contrat avec la municipalité de Chicago, une chose est certaine : c'est parce qu'elle avait un produit exclusif, parce que ses prix étaient concurrentiels et parce qu'elle a fait de sérieux efforts de commercialisation que CML a remporté ce contrat et a pu s'implanter sur ce marché très intéressant. Pour plus de détails, communiquer avec Barbra Mogan, tél. : (819) 778-2053; fax : (819) 778-3408.

INFOCENTRE

L'InfoCentre du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications ainsi que des services de références. Les sociétés désirant obtenir des renseignements de nature commerciale peuvent contacter InfoCentre par téléphone au 1-800-267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par fax au (613) 996-9709. On peut également transmettre une demande de renseignements à Infifax, le service de télécopieur 24 heures du Ministère, au (613) 944-4500.

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



CANAD EXPORT

VI 13 N° 11

AUG 3 1995
AOUT

19 juin 1995

 DEPARTMENTAL LIBRARY
 LA BIBLIOTHÈQUE DU MINISTÈRE

Pleins feux sur l'Inde

Inauguration d'une première stratégie

Le 12 juin, à Rexdale, en Ontario, le ministre du Commerce international, l'honorable Roy Maclaren, procédait au lancement officiel de *Pleins feux sur l'Inde*, le document énonçant une nouvelle stratégie de développement des relations commerciales et économiques Canada-Inde.

Les hôtes conjoints de l'inauguration étaient le Conseil commercial Canada-Inde, l'Association des manufacturiers canadiens, l'Association des exportateurs canadiens et le Conseil canadien des chefs d'entreprises.

Pleins feux sur l'Inde, stratégie élaborée en consultation avec des représentants du secteur public et du secteur privé, a pour objet de sensibiliser davantage les Canadiens au marché important et prometteur qu'est l'Inde et de faciliter l'accès des entreprises canadiennes à ce marché. Au moyen d'une analyse du contexte des échanges commerciaux entre le Canada et l'Inde, le document recense les défis que les entreprises cana-

diennes auront à relever en Inde ainsi que les possibilités que leur offre ce nouveau marché prometteur.

Reprise économique = débouchés importants

L'Inde est un marché de plus en plus important pour les entreprises canadiennes. Il n'est guère de marchés inexploités qui puissent rivaliser avec celui de l'Inde du point de vue de la taille. En outre, depuis 1991, l'Inde a fait beaucoup pour libéraliser les échanges commerciaux et l'investissement. Ces nouvelles mesures créent des débouchés dans nombre de domaines dans lesquels le Canada possède de l'expertise.

Les importantes réformes écono-

miques ainsi qu'un bassin croissant de consommateurs ont ravivé l'intérêt que suscite ce pays à l'échelle internationale au point de vue politique et commercial. On commence à peine à se rendre compte de toutes les possibilités qu'offrent les relations commerciales Canada-Inde. Les entreprises canadiennes doivent se hâter de se positionner sur ce marché, sinon elles risquent d'en être exclues.

Le marché potentiel ne cesse de croître, comme en témoigne la vigueur des indicateurs économiques. Avec une économie de 250 milliards \$US, l'Inde se classe au septième rang des puissances économiques du monde. Les exportations de l'Inde ont augmenté de 20 % en 1993-1994 (le taux de croissance le plus élevé à avoir été enregistré en Asie), et l'entrée de capitaux est passée de 150 millions \$US en 1993 à 5 milliards \$US en 1994. On s'attend à une croissance du PIB de 4,5 % pour 1994-1995 et l'inflation a diminué, étant passée de près de 17 % à moins de 10 %. Depuis le mois de juillet 1991, plus de 2 300 projets de collaboration étrangère ont été approuvés, d'une valeur totale de 2,5 milliards \$US.

La classe moyenne de l'Inde augmente à un rythme rapide. Elle regroupe environ 250 millions de personnes, ce qui en fait le plus gros marché de consommation au monde ainsi qu'une source de main-d'œuvre

(Voir page 4 — Pleins feux)

SUPPLÉMENT SUR L'AFRIQUE DU SUD : pages I-XVI

LES MOUVEMENTS TRANSFRONTALIERS EN VERTU DE L'ALENA REQUIÈRENT DES PRÉPARATIFS

Les gens d'affaires canadiens peuvent plus facilement se rendre aux États-Unis et au Mexique depuis l'entrée en vigueur de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA). Toutefois, il y a des exigences particulières à remplir relativement à l'admission d'un homme ou d'une femme d'affaires sur le territoire des pays membres de l'ALENA, et toute personne qui franchit la frontière dans le cadre d'un voyage d'affaires doit être bien préparée.

Les personnes qui entrent sur le territoire des pays membres de l'ALENA par affaires peuvent s'attendre à franchir les postes de l'immigration facilement si elles ont en leur pos-

session des documents permettant d'établir leur identité et le motif de leur visite. On recommande fortement aux visiteurs de se préparer d'avance. La majeure partie des retards enregistrés de nos jours aux frontières sont attribuables au fait que les visiteurs ont de la difficulté à préciser l'objet de leur visite. Les autorités canadiennes conseillent aux personnes d'emporter une pièce d'identité avec photo (un passeport de préférence) et une lettre sur papier à en-tête dans laquelle on indique clairement qui elles sont ainsi que les motifs de leur visite. Par ailleurs, les gens d'affaires doivent quand même

(Voir page 4 — ALENA)

DANS CE NUMÉRO

LES TRUCS DU MÉTIER.....	2
UNICEF.....	3
OCCASIONS D'AFFAIRES.....	5
FOIRES COMMERCIALES.....	6-7
AU CALENDRIER.....	8

LES TRUCS DU MÉTIER

Une société de Toronto bâtit sur sa réputation au Japon

Il n'est pas facile pour un produit canadien de se tailler une place au Japon, encore moins sur le très traditionnel marché japonais du logement. Et pourtant, c'est exactement ce que vient de réussir à faire la société Viceroy Ltée de Toronto, et à grande échelle par surcroît, en trouvant le bon partenaire.

Un accord conclu le mois dernier entre Viceroy et Sanyo Electric Co. Ltd., en présence de M. Don Campbell, ambassadeur du Canada au Japon, prévoit la livraison de maisons préfabriquées Viceroy dans les régions de Tokyo et d'Osaka, au Japon.

Même si l'accord ne précise pas de chiffre, les représentants de Sanyo prévoient la vente d'une centaine de maisons cette année, chiffre qui devrait passer à plus d'un millier d'ici cinq ans.

Viceroy vendait déjà des maisons préfabriquées sur le marché japonais depuis le début des années 80, mais sur une échelle plus modeste. Ce n'est que l'an dernier que des activités de plus grande envergure sont devenues réellement possibles, grâce à la prospection effectuée au Japon par M. Gaylord Lindal, président de Viceroy.

C'est à l'occasion de ce voyage qu'il a été mis en contact avec Sanyo.

Après plusieurs rencontres et quelques visites des usines de Viceroy au Canada, Sanyo a commandé une maison modèle pour Osaka (la deuxième ville du Japon, avec 8,7 millions d'habitants) en

octobre dernier.

La maison modèle d'Osaka a remporté beaucoup de succès, ayant attiré 2 000 visiteurs par mois.

Les pourparlers avec Sanyo sont ensuite passés à un niveau supérieur. Les négociations entamées par les deux parties en février se sont conclues par l'intention de venir à Toronto pour conclure un accord le mois dernier.

Cela peut sembler très facile, mais il ne faut surtout pas s'y tromper!

« La clé des rapports commerciaux avec les Japonais est l'établissement d'une relation de confiance », déclare le directeur général adjoint Chris Lindal.

C'est exactement ce qu'a accompli Viceroy, grâce à sa persévérance et à l'aide que lui ont apportée l'ambassade du Canada à Tokyo et le consulat général à Osaka.

D'après M. Lindal, « il faut du temps et de la patience, ainsi qu'un grand nombre de réunions, pour parvenir à établir une relation durable ».

L'un des autres éléments importants de cet accord était la volonté d'adapter un produit canadien de haut calibre aux

exigences japonaises.

Les maisons, qui sont constituées de murs plaqués et de fenêtres à vitrage scellé, sont fabriquées et pré-découpées dans les usines très modernes de Viceroy. L'assemblage se fait au Japon.

Ces maisons sont très intéressantes pour les acheteurs japonais : leur construction et leur assemblage ne nécessitent que très peu de temps, beaucoup moins que pour une maison japonaise traditionnelle en ciment, et elles sont peu onéreuses (entre 50 000 \$ et 60 000 \$).

L'accord conclu le mois dernier prévoit par ailleurs qu'une maison modèle de Viceroy, dont la production a déjà commencé, sera expédiée le plus tôt possible à Tokyo. Cela devrait permettre d'élargir considérablement le marché des maisons Viceroy au Japon, au-delà des commandes reçues de Sanyo au moment de la signature.

Entre-temps, Viceroy travaille à l'élaboration de ses instruments de commercialisation et de ses catalogues en japonais afin d'appuyer Sanyo dans ses activités de vente.

Viceroy possède des usines importantes à Port Hope et à Scarborough (Ontario) et une plus petite usine à Abbotsford (C.-B.) et a des maisons modèles dans ces provinces ainsi qu'en Alberta et dans l'État de Washington. Les maisons modèles dans l'Ouest, qui sont complètement meublées et entourées d'un jardin aménagé, sont idéalement situées pour les acheteurs éventuels du Japon et des autres pays d'Extrême-Orient.

Viceroy a aussi une maison modèle en Thaïlande, mais cette

(Voir page 8 — Les trucs)

CANADEXPORT

ISSN 0823-3330

Rédacteur en chef : Amir Guindi
Rédacteur : Don Wight
Mise en page : Yen Le
Publication : LEAHY C&D

Tél. : (613) 996-2225
Fax : (613) 992-5791
Tirage : 38 500 exemplaires.

Le lecteur peut reproduire sans autorisation des extraits de cette publication à des fins d'utilisation personnelle à condition d'indiquer la source en entier. Toutefois, la reproduction de cette publication en tout ou en partie à des fins commerciales 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 communication sur le commerce (BCT).

Pour vous abonner, expédiez votre carte de visite à l'adresse ci-dessous. Pour un changement d'adresse, renvoyez l'étiquette avec le code. Prévoir quatre à six semaines de délai.

Expédier à : CANADEXPORT (BCT), Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, 125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario) K1A 0G2.

Le Canada est sous-utilisé dans les achats de l'UNICEF

Le Canada est l'un des donateurs les plus généreux pour les différentes organisations de l'ONU. Par contre, à titre de fournisseur de ces organisations, le Canada est classé par l'ONU dans la catégorie des «pays donateurs importants sous-utilisés».

L'UNICEF est maintenant le programme d'aide humanitaire le plus important au monde. Depuis que l'ONU a fait de Copenhague, au Danemark, le siège de ses activités d'approvisionnement, l'ambassade du Canada cherche, en collaboration avec le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) et la Corporation

commerciale canadienne (CCC), à accroître la participation canadienne à la satisfaction de l'ensemble des besoins de l'UNICEF.

L'aide d'urgence représente 25 % de l'ensemble des achats de l'UNICEF. Pour pouvoir être pris en considération lors des appels d'offres relatifs à l'aide d'urgence, il est essentiel que les agents d'approvisionnement sachent que le produit est adéquat et que le fournisseur est fiable.

Les vaccins et les médicaments représentent 35 % de l'ensemble des achats; cette proportion passe à 54 % lorsqu'on y ajoute les véhicules, l'eau

et le matériel sanitaire. Le Canada n'est un fournisseur important que dans le domaine des vaccins.

Afin d'améliorer la position du Canada en tant que fournisseur, l'ambassade du Canada a organisé pour les agents d'approvisionnement de l'UNICEF une série de visites au Canada. Au cours de l'automne 1994, des agents responsables des achats de produits pharmaceutiques et de vaccins ont passé une semaine au Canada pour rendre visite à des fournisseurs qualifiés et rencontrer de nouveaux fournisseurs éventuels. Au début de 1995, des agents responsables de l'équipement médical et hospitalier et du matériel pédagogique sont aussi venus au Canada. Une autre mission est prévue pour cet été, vraisemblablement dans les domaines de l'eau et de l'équipement sanitaire ainsi que de l'édition.

Toute entreprise canadienne qui souhaite devenir fournisseur de l'UNICEF doit savoir qu'elle devra y consacrer un certain effort. Il est indispensable de se rendre à l'UNICEF pour rencontrer les agents d'approvisionnement et il faut être prêt à adapter les produits et les prix en fonction des exigences de l'UNICEF.

Pour plus de renseignements, communiquez avec l'ambassade du Canada à Copenhague par télécopieur au 45 33 12 42 10 ou faites parvenir de la documentation sur vos produits à l'agent d'approvisionnement de l'UNICEF compétent. Pour plus de renseignements sur la manière de devenir fournisseur de l'UNICEF, communiquez avec la Division du financement international, des programmes d'investissement et des industries de services (TPF) du MAECI par télécopieur au (613) 943-1100. Pour savoir si un produit est adéquat, communiquez avec la CCC par télécopieur au (613) 995-2121.

NOUVEAUX RÈGLEMENTS RELATIFS À L'IMPORTATION DES PRODUITS CONGELÉS ET RÉFRIGÉRÉS AUX PHILIPPINES

À compter du 1^{er} juin 1995, un certificat d'inspection sera exigé pour toute importation de produits alimentaires congelés ou réfrigérés (atmosphère contrôlée) aux Philippines. Le certificat en question est délivré par la société SGS, qui a été chargée par le gouvernement des Philippines de vérifier l'exactitude de l'évaluation de tous les biens exportés dans ce pays aux fins du calcul des droits de douanes. Voici les coordonnées des bureaux administratifs de SGS, qui est représentée dans la plupart des ports canadiens : 2 Robert Speck Parkway, Mississauga (Ontario), tél. : (416) 270-2492; fax : (416) 270-0502.

Le système philippin d'évaluation douanière, qui doit être modifié, devrait toutefois continuer à fonctionner selon les modalités actuelles pendant encore plusieurs années. Dans le cadre du système actuel, les biens qui entrent aux Philippines sont évalués aux fins du calcul des droits de douane selon le « prix pratiqué à l'intérieur », soit la valeur marchande de ces biens au Canada lorsqu'ils proviennent de notre pays. Il appartient donc aux exportateurs de communiquer avec les représentants de SGS les plus proches pour s'assurer que la classification de leurs produits par cette société leur agréée ainsi qu'à leur agent. Ils devront également donner à la SGS un préavis suffisant avant l'expédition. De cette manière, les inspections nécessaires pourront être effectuées conformément aux exigences des Philippines et au moment qui conviendra le mieux aux deux parties (habituellement au moment du chargement du conteneur plutôt qu'après).

Si des biens qui n'ont pas obtenu au préalable les certificats d'inspection de la SGS parviennent aux Philippines après le 1^{er} juin 1995, la livraison risque d'être retardée et les biens peuvent même ne pas être admis dans le pays.



WIN Exports — À la recherche de débouchés extérieurs?

Assurez-vous d'être inscrit dans la banque de données du réseau WIN Exports si vous voulez faire connaître le savoir-faire de votre entreprise aux acheteurs étrangers. Télécopiez votre demande sur papier à en-tête au 1-800-667-3802 ou au (613) 944-1078.

Pleins feux *(Suite de la page 1)*

instruite, qualifiée et abordable.

Un marché à exploiter

Une des constatations des auteurs du document Pleins feux sur l'Inde est que, dans chacun des deux pays, on connaît peu les capacités et les possibilités de l'autre. Au Canada, les grandes possibilités d'affaires en Inde ne sont pas appréciées à leur juste valeur, alors que les Indiens ne se rendent pas compte des avantages concurrentiels qu'offre le Canada.

Dans le document, on souligne la nécessité qu'il y a d'inciter les entreprises canadiennes à envisager des associations commerciales avec des gens d'affaires de l'Inde et on signale que l'Inde n'est pas seulement un marché pour les exportations directes, mais aussi une porte d'entrée sur les autres marchés de la région.

L'énoncé de la stratégie cible trois secteurs clés, choisis en raison de la forte demande et des conditions favorables du marché en Inde : l'énergie, y compris le pétrole, le gaz naturel et l'électricité; les télécommunications; les produits et services environnementaux.

Pour aider les entreprises à mieux

tirer profit des possibilités de ce marché et améliorer les relations commerciales entre le Canada et l'Inde, Pleins feux sur l'Inde recommande un accroissement des visites de haut niveau, des activités de relations publiques et une présence diplomatique. Il s'agit notamment de mesures comme des programmes d'information sur les marchés prévoyant des visites ministérielles au Canada et en Inde, des programmes de jumelage, des séminaires, des ateliers et des missions commerciales. L'accroissement des consultations bilatérales et la présence de mécanismes officiels aideront à bâtir des liens commerciaux et à procurer un accès plus sûr pour les exportations et les investissements canadiens. Le plan Pleins feux sur l'Inde recommande, en outre, que l'on améliore la coordination et que l'on mette des instruments et des services financiers à la disposition des gens d'affaires canadiens.

Les délégués commerciaux canadiens demeureront un lien vital entre le milieu des affaires canadien et le marché indien en fournissant aux exportateurs des renseignements et des conseils opportuns sur les

marchés. Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international accroîtra, lui aussi, sa présence en Inde en y nommant deux consuls honoraires et des agents commerciaux.

Un meilleur accès et davantage de détermination

L'Inde se situe à un tournant important de son développement. Les entreprises canadiennes doivent être prêtes à tirer profit des nouvelles possibilités qu'offre ce marché dynamique. En dernière analyse, le succès du Canada dépendra de notre capacité à obtenir un meilleur accès au marché indien ainsi que de la détermination de l'État et du secteur privé. Plein feux sur l'Inde est une étape essentielle de la route qui mènera les entreprises canadiennes vers la réussite en Inde.

Pour obtenir un exemplaire de la publication Plein feux sur l'Inde (code 438CF), communiquer avec l'InfoCentre du Ministère par téléphone au numéro 1-800-267-8376 ou au numéro 944-4000 (région d'Ottawa-Hull) ou encore par télécopieur au numéro (613) 996-9709.

ALENA *(Suite de la page 1)*

se conformer à la réglementation en vigueur en matière d'immigration (sécurité publique, hygiène et sécurité nationale).

Les personnes admissibles en vertu des dispositions de l'ALENA relatives à l'admission temporaire pour affaires font partie de quatre catégories.

La première catégorie est celle des gens d'affaires en visite. Ces personnes doivent s'engager dans des études de marché, la commercialisation de produits, la négociation de contrats ou la prestation de services après-vente. Les gens d'affaires en visite n'ont pas besoin d'obtenir un permis de travail puisque ces personnes voyagent par affaires et ne cherchent pas à pénétrer le marché local du travail.

Les trois autres catégories sont les négociants et investisseurs, les professionnels, et les personnes mutées à l'intérieur d'une société. Celles-ci nécessitent toutes l'obtention d'un permis de travail, mais ne sont plus assujetties au processus de validation de l'emploi.

Ainsi, une personne qui souhaite établir une entreprise aux États-Unis ou au Mexique pourrait franchir

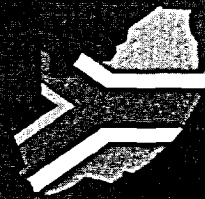
les frontières à titre d'homme ou de femme d'affaires en visite, étudier les occasions d'affaires, louer des locaux, embaucher des travailleurs et recruter des gestionnaires. La personne pourrait ensuite élire domicile de façon temporaire aux États-Unis afin de diriger personnellement l'entreprise à titre de négociant ou d'investisseur. Enfin, si l'exploitation est liée à une entreprise du Canada, les cadres supérieurs canadiens pourraient être réinstallés en tant que personnes mutées à l'intérieur d'une société.

À l'heure actuelle, plus de 60 groupes professionnels sont visés par l'ALENA. Les professionnels qui cherchent à être admis temporairement aux États-Unis doivent avoir en leur possession une lettre ou un contrat où sont stipulées leurs obligations professionnelles ou contractuelles. Elles doivent aussi présenter une attestation de compétence professionnelle.

Pour plus de renseignements, se procurer la nouvelle brochure du Ministère intitulée « Mouvements transfrontaliers de gens d'affaires en vertu de l'ALENA » en communiquant avec l'Infocentre du MAECI. Appel sans frais : 1-800-267-8376; Ottawa-Hull, tél. (613) 944-4000; fax (613) 996-9709; FaxLink : (613) 944-4500.

CANADEXPORT

Le point sur l'Afrique du Sud



La réapparition de l'Afrique du Sud

L'apartheid ayant disparu et les sanctions commerciales étant une chose du passé, l'Afrique du Sud est rapidement redevenue un marché d'exportation important pour les entreprises canadiennes et un débouché majeur pour leurs investissements. Le commerce annuel moyen qui existait avant l'imposition des sanctions a déjà été surpassé durant la première année qui a suivi la normalisation des relations commerciales. Les exportations sont à la hausse pour toute une gamme de produits et de services et des échanges commerciaux plus ambitieux commencent à prendre forme.

La conclusion à laquelle arrivent les entreprises canadiennes? Si vos produits ou vos services sont innovateurs et concurrentiels, l'Afrique du Sud peut être un nouveau marché digne d'intérêt. En peu de temps, des sommes investies dans l'expansion du marché ont déjà rapporté des dividendes pour de nombreuses entreprises canadiennes et beaucoup d'autres leur emboîtent le pas.

Le présent supplément spécial vous indique comment procéder pour faire des affaires en Afrique du Sud. Il renferme des renseignements utiles sur le marché, répond à des questions souvent posées et vous dit où vous adresser pour obtenir toute aide additionnelle. Il est facilement détachable pour que vous puissiez l'utiliser comme guide de référence. Vous pourrez en obtenir des copies additionnelles en communiquant avec l'InfoCentre au 1-800-267-8376 (à Ottawa, au 944-4000) ou, par télécopieur, au (613) 996-9709.

Le nouveau portrait d'un pays en transformation

Peu de pays ont connu, ces derniers temps, le genre de transformation profonde à laquelle on a assisté récemment en Afrique du Sud. Le processus de changement est enclenché et il touche de plus en plus le secteur économique.

Depuis la tenue d'élections multiraciales en avril 1994 et, au même moment, la mise en place d'un système

fédéral de gouvernement, le président de l'Afrique du Sud, Nelson Mandela, dirige le gouvernement de l'Unité nationale (GUN) que domine le Congrès national africain (ANC), mais auquel participent le Parti national et l'Alliance de la liberté (Inkatha). Le pays compte désormais neuf gouvernements provinciaux, qui remplacent les quatre anciennes provinces, les six Bantoustans noirs et les quatre États indépendants. Bien que la constitution fasse encore l'objet de négociations, les provinces d'Afrique du Sud auront à peu près les mêmes pouvoirs que les provinces du Canada.

La République de l'Afrique du Sud est un pays de diversité remarquable et de disparité frappante. Elle est située à l'extrémité sud de l'Afrique et le climat y varie d'une région

à l'autre. Le pays, avec sa superficie d'environ 1,23 million de km², est un peu plus vaste que la province d'Ontario. Il est plus grand que la France, l'Allemagne et l'Italie réunies. Il est bordé, à l'Est, par l'océan Indien et, à l'Ouest, par l'océan Atlantique. L'Afrique du Sud a des frontières communes avec la Namibie, le Botswana, le Zimbabwe, le Mozambique et le Swaziland, et elle englobe entièrement le royaume du Lesotho.

En 1994, la population de l'Afrique du Sud était évaluée à 42,5 millions d'habitants, dont 77,4 % étaient des Noirs, 12,2 %, des Blancs, 8 %, des gens de couleur (métissés) et 2,4 %, des Asiatiques (les termes utilisés pour décrire les ethnies sont ceux qui sont pratique courante en Afrique du Sud). Il y a 11 langues officielles dans le pays, dont l'anglais qui est utilisé dans la plupart des régions, mais surtout dans les

DANS CE NUMÉRO

- La nouvelle économique II
- Reconstruction et développement III
- Relations commerciales V
- La porte du continent VII
- Sociétés canadiennes IX
- Bureau commercial XI
- Publications XIII
- Foires commerciales XV
- Pour plus de renseignements . . XVI



L'Afrique du Sud a des frontières communes avec la Namibie, le Botswana, le Zimbabwe, le Mozambique et le Swaziland, et elle englobe entièrement le royaume du Lesotho.

« C'est l'une des heureuses ironies de l'histoire de l'Afrique du Sud que le Congrès national africain, au lieu de détruire l'économie par le socialisme, comme beaucoup de gens le craignaient, ait recréé un climat de concurrence qui était disparu de l'Afrique du Sud depuis plus d'un demi-siècle ».

Stephen Pincus, président
Chambre de commerce
Canada-Afrique du Sud

La nouvelle économie de l'Afrique du Sud

L'Afrique du Sud est une économie dont la taille est de petite à moyenne (pour ce qui est du PIB, elle est à peine plus petite que le Québec); elle est considérée comme une économie en développement et aussi comme une économie avancée. L'Afrique du Sud est unique en ce sens que les deux qualificatifs s'appliquent à elle. Toutefois, l'évolution rapide du pays enlève rapidement toute valeur à ces qualificatifs simplistes, alors qu'une nouvelle économie sud-africaine fait son apparition.

L'Afrique du Sud est la principale économie de la région de l'Afrique située au sud du Sahara et on estime qu'elle représente un tiers de l'activité économique sur le continent africain. Comme le Canada, elle est riche en gisements minéraux; de plus, l'exploitation minière a toujours constitué l'épine dorsale de l'économie sud-africaine. Bien qu'environ 60 % des recettes d'exportation de l'Afrique du Sud proviennent encore des mines, ce pourcentage a diminué (il atteignait 75 % il y a une décennie) alors que l'économie du pays se diversifie de plus en plus.

En 1993, le secteur primaire ne représentait que 13 % du PIB contre plus de 25 % en 1960. Le secteur secondaire, y compris la fabrication, en représentait près de 31 % et le secteur tertiaire, 56 %. Les produits manufacturés représentaient environ 35 % de l'ensemble des exportations; ils comprenaient principalement de la fonte et de l'acier Thomas, des pâtes et papiers, des produits chimiques et des produits alimentaires et agricoles.

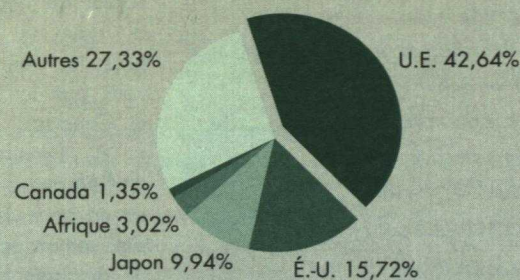
L'Afrique du Sud possède des secteurs financiers et industriels développés et modernes qui reposent sur une infra-

structure physique solide. De façon générale, on croit que la capacité actuelle de cette infrastructure pourrait, par elle-même, favoriser un développement économique marqué en Afrique du Sud.

Cependant, ces grands points forts de l'économie sont atténués par plusieurs points faibles indéniables. Les politiques adoptées dans le passé ont abouti à de faibles niveaux de productivité, à une forte concentration des entreprises, à des pénuries graves de compétences et à des niveaux de protection supérieurs à la moyenne. Bien que la bourse de Johannesburg soit considérée comme la dixième

(Voir page XI — L'économie)

Principaux exportateurs vers l'Afrique du Sud (1994)



Source : Statistiques Canada

15 à 30 milliards de dollars de dépenses en capital

Un programme de reconstruction et de développement pour l'Afrique du Sud

Les entreprises canadiennes qui envisagent de percer sur le marché sud-africain s'apercevront rapidement qu'elles doivent s'adapter aux exigences du programme de reconstruction et de développement qui définit bon nombre des changements fondamentaux auxquels aspire aujourd'hui cette société.

Dans le cadre de ce programme, on prévoit des dépenses en capital de 15 à 30 milliards de dollars sur une période de cinq ans. De nombreuses sociétés oeuvrant dans des secteurs liés à l'infrastructure espèrent trouver des débouchés importants en matière d'approvisionnement, en particulier dans les domaines de l'électrification, du logement, de la construction, de l'éducation et des soins de santé.

Les investissements en capital consentis aux termes de ce programme créeront effectivement des débouchés commerciaux pour les entreprises canadiennes et étrangères. Quels que soient les objectifs du programme, ces sociétés ne doivent toutefois pas perdre de vue les dures réalités auxquelles elles devront faire face.

Le programme de reconstruction et de développement comporte plusieurs objectifs fondamentaux précis visant à redresser les inégalités sociales de l'apartheid, à préserver les droits de la personne et à promouvoir l'emploi et la croissance économique. Le GNU s'engage à appliquer des principes de saine gestion économique dans le cadre de cette réforme en profondeur. Les objectifs du programme sont les suivants :

- construction d'un million de logements à prix modique au

- cours des cinq prochaines années;
- électrification de 2,5 millions de foyers d'ici l'an 2000;
- amélioration de l'accès aux services d'hygiène publique et approvisionnement de la population en eau potable;
- amélioration des soins de santé et de l'éducation;
- réforme foncière et restitution des terres;

Les investissements en capital consentis aux termes de ce programme créeront effectivement des débouchés commerciaux pour les entreprises canadiennes et étrangères.

- développement des petites entreprises;
- renouveau économique et expansion des exportations.

Les fournisseurs canadiens doivent être conscients que les conditions qui règnent dans ce pays peuvent différer sensiblement de celles qui prévalent en Amérique du Nord, surtout pour ce qui est des projets de reconstruction et de développement qui visent les segments désavantagés de la population. Les installations de soins de santé et d'éducation peuvent paraître rudimentaires selon les normes canadiennes, et les logements à prix modique beaucoup moins confortables que les plus modestes habitations construites au Canada.

Compte tenu du taux de chômage de 40 à 50 % et du besoin pressant de mise en valeur des ressources humaines, le programme de recons-

truction et de développement vise aussi à utiliser, dans toute la mesure du possible, les ressources locales. On met l'accent sur la formation et des méthodes de travail qui nécessitent une forte densité de main-d'oeuvre et qui modifieront radicalement, par exemple, la nature des matériaux et des procédés de construction utilisés dans les projets de logement et d'autres types d'infrastructure.

Le financement des projets de reconstruction et de développement devrait provenir de différentes sources, notamment de la réaffectation des budgets existants, de la vente des réserves excédentaires de pétrole, des loteries d'État, de la privatisation des entreprises et des biens d'État, d'une majoration éventuelle des tarifs d'électricité, de l'aide extérieure et de l'investissement étranger ainsi que d'une hausse probable des emprunts à l'étranger.

Il ne faut pas s'étonner si les objectifs de reconstruction et de développement ne sont pas atteints aussi rapidement que beaucoup l'avaient espéré. On a néanmoins obtenu de francs succès dans certains domaines; ainsi, les enfants de première année bénéficient aujourd'hui d'une éducation gratuite et de services de repas. On a également institué des programmes de soins médicaux gratuits pour les femmes enceintes et les enfants de moins de six ans. On mène par ailleurs des campagnes pour la construction d'infrastructures de distribution d'électricité et d'eau et l'on a constitué des commissions d'État pour traiter les revendications territoriales et les plaintes relatives aux droits de la personne, de même qu'un tribunal constitutionnel.

Priorité au logement en Afrique du Sud

Les constructeurs résidentiels canadiens qui sont présents en Afrique du Sud ne tardent pas à se rendre compte qu'ils se trouvent dans un univers présentant des différences tranchées par rapport à la réalité canadienne. Beaucoup de matériaux utilisés pour la construction de logements à prix modique en Amérique du Nord et ailleurs dans le monde ne correspondent pas aux normes sud-africaines.

Bien qu'il y ait d'inévitables nuances, une maison « bon marché », dans la conception sud-africaine, doit posséder certaines caractéristiques de base. Construite en briques et en blocs de béton, elle occupe vraisemblablement une surface de quelque 50 m². Les portes et les fenêtres, au lieu d'être en bois, sont en acier. Peu d'éléments de finition ou autres viennent compléter cette structure de base, à l'exception d'installations primaires de plomberie et d'électricité. Ce modèle de base est à l'image de la majorité des nouvelles maisons à bas prix qu'on voudrait construire, à tout le moins dans l'immédiat. Précisons également que le prix d'une telle habitation, terrain et infrastructure compris, devrait se situer dans une fourchette de 10 000 à 20 000 \$CAN.

Ce marché a-t-il un potentiel pour les constructeurs canadiens? Disons que, pour le moment, les possibilités, bien que limitées, ne sont pas inexistantes. On pourrait trouver des débouchés pour certaines techniques ou certains produits spécialisés, mais on cherche surtout, à court et à moyen terme, des matériaux standard et faciles à se procurer.

Selon la fédération des constructeurs d'Afrique du Sud, les centres commerciaux devraient être de plus en plus en demande dans les années qui viennent, avec l'accroissement du pouvoir d'achat des Noirs. Pour ce qui est de la construction d'hôtels, l'activité devrait s'inten-

sifier du fait qu'on cherche à favoriser un essor des activités touristiques. De manière générale, pour avoir accès au marché de la construction en Afrique du Sud, la meilleure façon de procéder est sans aucun doute de mettre sur pied une forme ou une autre de coentreprise.

Une entreprise cherche à percer le secteur du bâtiment

Chris Teron, président de Teron Inc. d'Ottawa, qui possède une vaste expérience à l'étranger, espère bientôt ajouter l'Afrique du Sud à la liste des pays où sa société est active. C'est une technique de moulage du béton, que possède Teron Inc., qui vaut à l'entreprise ce rayonnement international.

Lorsqu'il prospecte à l'étranger, ce que M. Teron recherche d'abord, c'est « un programme d'envergure nationale qui accorde une grande importance au secteur du logement ». Après une première visite en Afrique du Sud en novembre 1994, il espère à présent pouvoir « conclure une série d'ententes ».

Selon ses propres termes, le secteur du logement constitue « un grand enjeu politique » en Afrique du Sud. C'est pourquoi il est essentiel de trouver des partenaires sur place. « De toute évidence, les entrepreneurs ne peuvent construire que s'ils disposent de terrains, constate M. Teron. Or, il ne suffit pas de débarquer là-bas pour y avoir accès. Il faut travailler avec les gens du pays. »

M. Teron a donc cherché à s'associer avec des entreprises de construction régionales de taille moyenne appartenant à des Noirs déterminés à oeuvrer pour le bien-être de leurs concitoyens. Pour pouvoir se tailler une part du marché, il cherche en effet à se spécialiser dans le créneau des projets faisant surtout appel à la main-d'oeuvre et aux matériaux locaux. Une telle stratégie s'impose dans un contexte où tant de sociétés étrangères s'intéressent au marché sud-africain.

« Ce qui intéresse le gouvernement sud-africain, ce n'est pas de voir affluer les concurrents sur le marché, mais qu'on lui propose de meilleures solutions pour construire des maisons », estime M. Teron.

Vous souhaitez investir en Afrique du Sud?

Vous pouvez obtenir, au Canada, des réponses à vos questions sur l'investissement en Afrique du Sud. Des documents d'information traitant des mesures d'incitation à l'investissement, de la politique fiscale et de la législation relative au travail sont distribués gratuitement. Vous pouvez aussi obtenir un rendez-vous avec un spécialiste du commerce et de l'investissement en Afrique du Sud.

Pour plus de renseignements, communiquer avec le Consulat de l'Afrique du Sud C.P. 424, bureau 2515, 2, First Canadian Place, Toronto (Ontario) M5X 1E3, tél. : (416) 364-8761, fax : (416) 364-8761.

Commerce Canada-Afrique du Sud

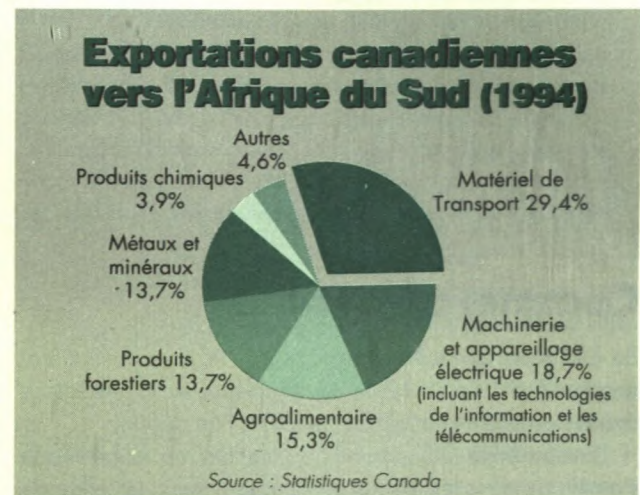
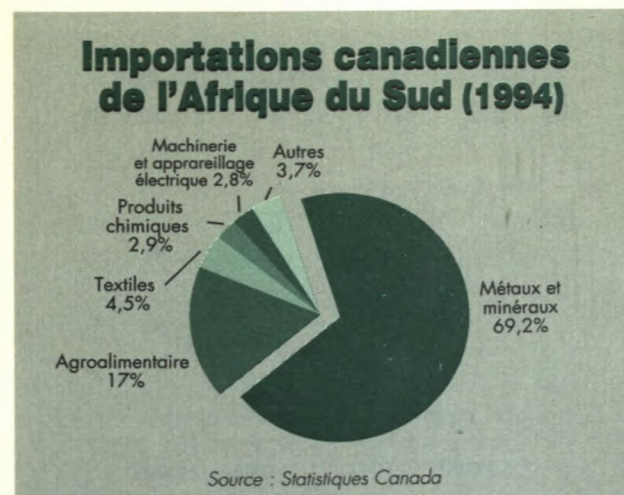
« L'Afrique du Sud a un brillant avenir devant elle et je suis convaincu que les entreprises canadiennes y joueront un rôle de plus en plus actif. J'espère qu'elles pourront, par leurs investissements et les échanges commerciaux entre nos deux pays, nous aider à consolider le miracle déjà accompli. »

Extrait d'une allocution du **Vice-président F.W. De Klerk** devant la Chambre de commerce Canada-Afrique du Sud, le 2 février 1995 à Johannesburg

Le commerce bilatéral a fait des progrès notables depuis la normalisation des relations commerciales entre le Canada et l'Afrique du Sud, en septembre 1993 (au moment où la plupart des sanctions commerciales ont été levées). En outre, l'optimisme règne quant aux possibilités d'accroître les ventes à l'exportation et le nombre de coentreprises ou d'autres types d'associations.

Selon les statistiques officielles canadiennes, les exportations du Canada vers l'Afrique du Sud ont fait un bond de 42 % en 1994, atteignant 226 millions \$. Le marché sud-africain se trouve maintenant à peu près au même niveau que ceux du Chili, de l'Inde et de la Malaisie. Le commerce bilatéral a atteint 532 millions \$. Les douanes sud-africaines, d'autre part, ont enregistré une hausse de plus de 100 % des importations de produits canadiens l'an dernier, les portant à 1,07 milliard de rands, c'est-à-dire à plus de 400 millions \$.

En regardant au-delà des tendances nationales, les Canadiens ont accru leurs ventes de produits et services dans une vaste gamme de catégories, notamment dans les secteurs non traditionnels, y compris de nombreux produits manufacturés. Les domaines qui ont connu les plus fortes hausses sont ceux du matériel de télécommunications, des technologies de l'information, de la machinerie, des instruments, des pièces d'automobiles, des produits chimiques, du porc et de la dinde, des céréales et des légumes, des pâtes et du papier.



Cette situation, plutôt encourageante, est confirmée par d'autres perspectives à court et à long terme. La reconnaissance de l'Afrique du Sud par la communauté internationale et sa réinsertion dans l'économie mondiale, accompagnées d'une restructuration économique, favorisent l'émergence de nouveaux débouchés commerciaux. Après des années de restrictions en matière de relations commerciales et économiques, l'industrie sud-africaine sent maintenant l'urgence d'affirmer sa compétitivité sur le marché international. Les consommateurs comme les entreprises sont tout autant impatients de voir les prix diminuer et la qualité et le choix des produits et services s'améliorer.

La déréglementation contribue aussi à ouvrir des secteurs clés de l'économie, mettant fin dans certains cas à des monopoles de longue date. Un certain nombre d'importants contrats à long terme arrivent à échéance, surtout dans le secteur des télécommunications. Quelques grands conglomérats, voulant favoriser le développement économique, commencent à accorder des subventions de nature diverse qui ont un effet positif sur l'ouverture des marchés. La privatisation éventuelle de certaines sociétés publiques (« organismes parapublics » en Afrique du Sud) pourrait contribuer à la revitalisation générale du marché. Tous ces facteurs suscitent un vif intérêt pour les technologies étrangères novatrices et la diversification des sources d'approvisionnement, entraînant une forte hausse des importations.

(Voir page VI — Commerce)

Abolition de la surtaxe à l'importation

L'abolition de la surtaxe à l'importation sur les produits finis est une bonne nouvelle pour les exportateurs canadiens. Cette mesure, annoncée dans le discours du budget de mars dernier, prendra effet le 1er octobre 1995.

Les surtaxes ont été instaurées en 1988 pour aider l'Afrique du Sud à régler ses problèmes de balance des paiements. Se situant entre 5 et 40 %, elles s'appliquaient généralement aux produits manufacturés importés.

L'élimination de ces surtaxes va rendre les produits étrangers beaucoup plus intéressants pour les importateurs sud-africains. Évidemment, les concurrents du Canada vont eux aussi profiter de la baisse des coûts d'importation, mais certains produits canadiens pourraient être privilégiés. Ainsi, le saumon du Pacifique et de l'Atlantique, les

crustacés, les mollusques, les aliments préparés (y compris les jambons spéciaux), une gamme de boissons et de spiritueux (y compris les eaux minérales) et différents produits de beauté ne seront plus assujettis à la surtaxe de 40 %. La plus répandue, celle de 15 %, qui s'applique notamment aux flocons de pomme de terre, aux articles ménagers en plastique, aux automobiles, aux produits pharmaceutiques en caoutchouc vulcanisé, à la céramique et à divers produits en fer et en acier, sera également éliminée.

Comme les surtaxes s'appliquaient seulement aux produits finis, parfois appelés « produits de luxe », leur abolition aura très peu d'effet sur les marchandises devant servir à la fabrication de produits.

Commerce (Suite de la page V)

En fait, alors que les exportations de l'Afrique du Sud ont augmenté d'à peine 10 %, les importations ont enregistré une croissance remarquable de 28 % l'an dernier.

L'accessibilité du marché sud-africain ne pourra que s'améliorer dans les mois et les années à venir, les effets de la libéralisation du commerce commençant à se faire sentir. Les tarifs douaniers, relativement élevés, seront réduits de

façon appréciable, le pays devant se soumettre aux exigences du GATT (Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce). Pour respecter son engagement à ouvrir ses marchés, le nouveau gouvernement réduira ou éliminera unilatéralement certaines barrières commerciales.

Bien que les produits canadiens répondent de plus en plus aux besoins de l'industrie sud-africaine, la part du Canada dans les importations de l'Afrique du Sud est de seulement 1 %. Toutefois, il y a lieu de penser qu'elle va augmenter. Cela dépendra de l'intérêt que manifesteront les entreprises canadiennes pour ce marché et de leur volonté de s'y rendre pour l'étudier de plus près. Bon nombre d'entre elles l'ont fait pour la première fois au cours de la dernière année, depuis les premières élections démocratiques tenues dans le pays, le 27 avril 1994. Bien qu'il s'agisse d'un court laps de temps, un pourcentage important de ces sociétés ont établi des relations commerciales avec l'Afrique du Sud ou intensifié celles

(Voir page XIV — Commerce)

La SEE en Afrique du Sud

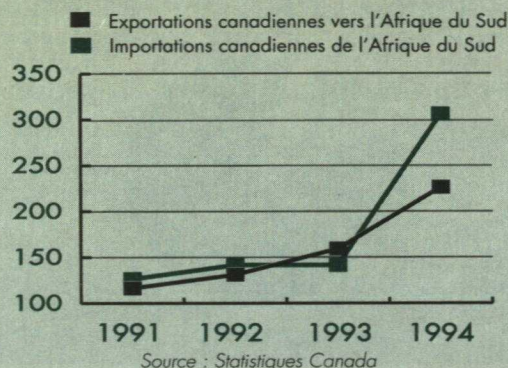
Les entreprises canadiennes qui s'intéressent à l'Afrique du Sud peuvent profiter de la gamme de services de gestion des risques qu'offre la SEE (Société pour l'expansion des exportations).

Selon le spécialiste des services financiers de la SEE, Jacques Lacasse, « l'Afrique du Sud offre des possibilités énormes aux exportateurs canadiens de produits et services, surtout dans les secteurs des mines, des télécommunications et du transport ».

Près de 55 millions de \$US sont disponibles auprès de la SEE sous forme de marges de crédit négociées avec plusieurs grandes banques sud-africaines. Ce genre de financement convient autant aux petites qu'aux grandes entreprises. Dans le cas des sociétés canadiennes qui souhaitent explorer les possibilités d'investissement qu'offre l'Afrique du Sud, la SEE offre une assurance-investissement à l'étranger.

Pour plus de renseignements sur les services de la SEE en Afrique du Sud, communiquer avec M. Jacques Lacasse, division de l'Afrique et du Moyen-Orient, SEE, 151, rue O'Connor, Ottawa (Ontario) K1A 1K3, tél. : (613) 598-2529, fax : (613) 598-2503.

Commerce Canada-Afrique du Sud, 1991-1994 (en milliers \$)



Afrique du Sud - la porte du continent

On note une certaine similitude entre le Canada et l'Afrique du Sud, en ce sens que ces deux pays servent de porte d'entrée de leurs continents respectifs. L'Afrique du Sud est le moteur économique incontesté de la région. Les rapports commerciaux et financiers qu'elle entretient avec des partenaires régionaux se développent rapidement et l'amènent à traiter avec des pays qui, autrefois, lui étaient tout à fait opposés. Le pays est bien positionné pour devenir un pivot commercial régional grâce à la qualité de ses infrastructures; en particulier, le secteur des transports compte de solides réseaux maritimes, aériens, ferroviaires et routiers.

Favorisées par la démocratisation et la libéralisation grandissante des

«Nous assistons vraiment à la renaissance d'une région et d'un continent en Afrique du Sud.»

Président Nelson Mandela

régimes commerciaux et financiers dans certaines régions sud-sahariennes, les exportations sud-africaines à destination des autres pays du continent ont progressé de 30 % au cours des 10 premiers mois de 1994. Ainsi l'Afrique du Sud écoule environ 28 % de ses exportations sur les marchés africains. Les rapports à caractère économique et financier semblent se développer plus rapidement dans les secteurs suivants : mines, agriculture, ingénierie, éner-

gie, transport, équipement industriel et télécommunications.

Les banques sud-africaines et d'autres organismes du secteur tertiaire investissent dans la région et mettent sur pied des coentreprises avec des institutions régionales. D'ici peu, l'Afrique du Sud devrait devenir membre de la Banque africaine de développement (BAD), ce qui permettra aux entreprises de construction et d'ingénierie de prendre part à un plus grand nombre de projets un peu partout sur le continent.

De plus en plus d'entreprises canadiennes obtiennent des contrats dans la région par l'entremise de clients ou d'associés sud-africains. On croit que cette tendance s'accroîtra à mesure que les rapports commerciaux et financiers s'intensifieront avec d'autres marchés africains. Les organisations sud-africaines cherchent de plus en plus à s'associer à des entreprises canadiennes dotées d'un personnel francophone, familier avec l'Afrique francophone, afin de participer à des projets dans ces pays, surtout dans le domaine des mines et de l'ingénierie.

Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), en collaboration avec l'Agence canadienne de développement international (ACDI), Agriculture et Agroalimentaire Canada et d'autres organismes fédéraux et gouvernements provinciaux s'apprentent à mettre sur pied un Plan d'action régional pour l'Afrique australe et orientale afin de tirer parti du nouveau rôle que l'Afrique du Sud est de plus en plus appelée à jouer à titre de centre des échanges commerciaux en Afrique. Le plan prévoit des études de marché poussées, le partage et la diffusion de l'information ainsi que des missions commerciales afin de saisir les occasions qui se présentent dans la région.

Aide au commerce en Afrique du Sud

Les entreprises canadiennes qui souhaitent faire des affaires en Afrique du Sud ou par l'intermédiaire de la Banque africaine de développement (BAD) peuvent compter sur le concours des bureaux du gouvernement du Canada dans la région. Les délégués commerciaux, affectés dans plusieurs ambassades et hauts-commissariats, peuvent fournir des conseils sur l'exportation, la formation de coentreprises et les transferts de technologie (voir la section des personnes-ressources).

De plus, l'Association des exportateurs canadiens, en collaboration avec l'ACDI, a ouvert des bureaux qui se consacrent à la promotion de rapports commerciaux durables entre les entreprises canadiennes et les entreprises locales de la région (à l'exclusion de l'Afrique du Sud). L'Association canadienne pour le secteur privé en Afrique australe (ACSPAA) offre des conseils aussi bien que des services de soutien pour les coentreprises et autres relations d'affaires à longue échéance, dont les coentreprises.

Pour obtenir plus de renseignements, s'adresser au Directeur exécutif, ACSPAA, boîte postale 5694, Harare, Zimbabwe, téléphone : 011-263-4-752011/2; télécopieur : 011-263-4-752-013.

L'ACDI en Afrique du Sud

La levée des sanctions a amené le gouvernement du Canada à mettre sur pied de nouveaux programmes visant à soutenir l'Afrique du Sud dans ses efforts de reconstruction et de développement. À certains égards, la présence de l'ACDI dans cette région pourrait permettre aux sociétés canadiennes de faire valoir leurs compétences ou de créer des partenariats avec des groupes sud-africains. Voici deux programmes qui intéresseront probablement les sociétés canadiennes.

ACDI INC.

Axé sur la promotion d'un développement durable, le Programme de coopération industrielle de l'ACDI fournit une aide financière aux entreprises canadiennes qui veulent pénétrer le marché sud-africain. Ce programme vient prêter main-forte aux sociétés canadiennes dans diverses activités

commerciales qui favorisent un développement durable, par exemple pour octroyer des licences dans le domaine de la technologie, conclure des accords de co-production ou fonder des coentreprises, ou encore assurer la formation. L'aide financière consentie par ACDI INC. pourrait, entre autres, servir à payer les études préliminaires et de faisabilité, les services professionnels ainsi que les déplacements et les visites au pays. Pour plus de renseignements, s'adresser à M. Paul Skahan, administrateur de programmes, Programme de coopération industrielle de l'ACDI, téléphone : (819) 997-2069; télécopieur : (819) 9535024.

Programme bilatéral de l'ACDI

Ce programme d'envergure a récemment été mis sur pied afin de soutenir les efforts de reconstruction et

de développement entrepris par l'Afrique du Sud. En novembre 1994, l'honorable Christine Stewart, secrétaire d'État pour l'Amérique latine et l'Afrique, a annoncé que le Canada s'engageait pour une durée de trois ans et que sa contribution pourrait être de l'ordre de 20 millions de dollars en 1995-1996.

Ce programme viendra appuyer des projets dans quatre secteurs : exercice des pouvoirs, mise en valeur des ressources humaines, société civile et expansion économique. Les représentants de l'ACDI collaboreront avec des organismes canadiens non gouvernementaux et privés à la réalisation de cet objectif important.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Stephen Hallihan, administrateur de programmes, Afrique du Sud, téléphone : (819) 994-0252; télécopieur : (819) 9536379.

Canada-Afrique du Sud

Essor des associations commerciales

Un nombre grandissant de gens d'affaires du Canada familiarisés avec le marché sud-africain unissent leurs efforts. Depuis la mise en place de trois chambres de commerce bilatérales indépendantes mais reliées, il est désormais possible d'échanger des idées, de bénéficier de l'expérience des autres, d'assister à des séminaires et à des séances d'information sur les marchés et, enfin, de rencontrer les décideurs sud-africains de passage au Canada. Les associations commerciales canadiennes entretiennent aussi des rapports étroits avec la Chambre de commerce Afrique du Sud-Canada à Johannesburg.

Voici, à ce sujet, les propos de Jean Morin, président de la Chambre de commerce sud-africaine à Montréal : « La Chambre est un lieu de rencontre où l'on échange de l'information sur les possibilités commerciales qui ne s'obtient pas facilement ailleurs. Nos membres se réunissent parce qu'ils ont un intérêt partagé pour cette région unique et stimulante, mais

aussi parce qu'ils savent qu'ensemble, ils peuvent développer des liens commerciaux susceptibles d'aboutir à de nouveaux contrats. »

Pour obtenir plus de renseignements, s'adresser aux personnes suivantes.

Chambre de commerce canado-sud-africaine, Stephen Pincus, président, a/s Susan Rakusin, administratrice, 44 Lilac Avenue, Thornhill (Ontario) L3T 5K2; téléphone : (905) 709-3011; fax : (905) 771-8160.

Chambre de commerce canado-sud-africaine (Vancouver), a/s Rhino Röhrs, président, Robertson Technologies Corporation, suite 902, 580 Hornby Street, Vancouver (C.-B.) V6C 3B6; téléphone : (604) 684-8072; fax : (604) 684-8073.

Chambre de commerce sud-africaine de Montréal, Jean Morin, président, 10 122, boul. Saint-Laurent, bureau 201, Montréal (Québec) H3L 2N7; téléphone : (514) 3895916; fax : (514) 385-1154.

Profil des sociétés canadiennes établies en Afrique du Sud

PEN SYSTEMS

PEN Systems est une petite entreprise de Sudbury qui emploie 12 personnes. Fondée en 1993, elle se spécialise dans la mise au point de logiciels personnalisés de soutien technique destinés à certaines des plus grandes sociétés minières au monde. Elle fait principalement affaires avec des clients d'Amérique du Nord et d'Amérique du Sud, mais a récemment décidé d'étendre ses activités à l'Afrique du Sud, son premier marché outre-mer.

Selon M. Nigel Leith, un des fondateurs de la société, pour réussir en Afrique du Sud, il faut bien comprendre certains paradoxes qui caractérisent ce pays. M. Leith soutient par exemple que l'industrie minière sud-africaine est très compétitive sur le marché international, mais occupe en revanche l'avant-dernière place dans le monde pour la productivité. Il estime qu'en se concentrant sur des produits et des services qui permettront aux entreprises d'accroître le niveau de productivité de leurs techniciens hautement spécialisés, *PEN Systems* devrait pouvoir devenir un des principaux fournisseurs de logiciels d'exploitation minière dans ce pays. Huit mois plus tard, M. Leith constate que ses efforts portent déjà fruit.

M. Leith considère l'Afrique du Sud comme une véritable « mine d'or » pour les petites et moyennes entreprises canadiennes, car, dit-il, en dépit de la complexité de la société sud-africaine, celle-ci se rapproche beaucoup plus de l'Australie que de l'Inde sur le plan des échanges commerciaux. Le milieu des affaires y est, selon lui, quelque peu restreint, mais « très averti ».

M. Leith encourage les entreprises à se joindre aux missions commerciales mises sur pied pour sonder ce marché. Sa propre participation, en septembre dernier, à la mission conjointe Canada-Ontario à la foire commerciale *Electra Mining*, à Johannesburg, lui a permis de rencontrer toutes les personnes influentes en une seule visite. « Nous n'aurions jamais pu établir ces liens nous-mêmes en si peu de temps », précise-t-il.

ARIEL GEOMATICS

Selon Andrew Thruscutt, la clé du succès pour les entrepreneurs canadiens qui se lancent sur le marché sud-africain est d'avoir « des idées intelligentes et innovatrices qui cadrent bien avec la situation politique ».

M. Thruscutt est directeur du marketing de la société *Ariel Geomatics*, une petite entreprise ontarienne de cinq employés qui exploite de plus en plus de débouchés sur le marché mondial pour son imageur numérique aérien conçu et fabriqué au Canada. Déjà active sur un petit nombre de marchés étrangers, *Ariel* prépare actuellement des offres qui pourraient porter à 1,5 million de dollars son chiffre d'affaires en

Afrique du Sud.

M. Thruscutt croit que ce pays offre des possibilités extraordinaires et qu'il suffit, pour en profiter, de suivre quelques règles fondamentales. Les entreprises intéressées doivent tout d'abord bien connaître la politique du gouvernement sud-africain en matière de renouveau social et économique.

Il faudra en effet qu'elles s'engagent à respecter les priorités économiques du pays. « On s'intéresse surtout aux sociétés qui recherchent une collaboration à long terme », souligne M. Thruscutt. *Ariel* participe actuellement à des négociations en vue de créer deux coentreprises en Afrique du Sud.

M. Thruscutt recommande également aux entrepreneurs de ne pas hésiter à communiquer avec le bureau commercial du haut-commissariat du Canada. Il explique que les délégués commerciaux en poste à Johannesburg l'ont aidé à trouver des clients potentiels et lui ont fourni les ressources nécessaires pour établir un premier contact avec ceux-ci.

Il importe enfin de bien mettre en valeur ses origines canadiennes. M. Thruscutt constate en effet que les Noirs d'Afrique du Sud s'intéressent beaucoup aux sociétés canadiennes, car notre pays n'a pas de passé colonialiste et a toujours appuyé les sanctions économiques imposées à l'ancien régime sud-africain.

WATTS, GRIFFIS AND McOUAT LTD.

M. Ross Lawrence caresse un modeste projet : il veut contribuer à faire de Toronto la capitale mondiale de l'industrie minière. Les facteurs dont dépend la réussite de cette entreprise sont liés en partie aux changements qui surviennent actuellement en Afrique du Sud.

Vice-président directeur du cabinet d'ingénieurs-conseils *Watts, Griffis and McOuat*, M. Lawrence soutient que Toronto est la deuxième ville minière du monde après Londres. Ce gestionnaire, qui compte 30 années d'expérience en affaires et a mené des activités commerciales dans 70 pays, prédit maintenant la fin de la prédominance de Londres. « Bien qu'il faille encore compter avec cette ville sur le plan du financement et de nombreux autres services commerciaux, les sociétés canadiennes possèdent aujourd'hui des ressources inégalées pour ce qui est des compétences professionnelles », explique-t-il.

On prévoit que l'Afrique du Sud jouera un rôle important dans ce processus. En effet, la domination qu'exercent sur l'industrie minière de ce pays, depuis maintes générations, un petit nombre de grandes sociétés a eu pour effet de décourager ou de limiter les efforts visant à établir un secteur minier de second rang comparable à ceux de l'Amérique du Nord et de l'Australie.

(Voir page X — Sociétés canadiennes)

Sociétés canadiennes

(Suite de la page IX)

« La situation évolue très rapidement », affirme M. Lawrence. Le marché sud-africain s'ouvre au moment même où l'industrie minière s'engage véritablement dans la voie de la mondialisation. Cette situation crée des débouchés dans le secteur des services financiers puisqu'il y a accroissement de l'investissement dans l'industrie minière au niveau tant national qu'international. Selon M. Lawrence, l'assouplissement et la modernisation du système qui régit le mode d'exploitation des ressources minières en Afrique du Sud aura pour effet d'encourager les sociétés du pays et les entrepreneurs étrangers à se lancer dans la prospection et la mise en valeur des minéraux.

« Bon nombre de ces sociétés se tourneront vers Toronto pour obtenir le soutien financier et technique dont elles auront besoin, affirme M. Lawrence. Le Canada ne peut que tirer profit de cette situation, car ses experts-conseils, ses conseillers et ses institutions seront appelés à accomplir des tâches dans lesquelles ils excellent. »

LE GROUPE SANAT

Pour les sociétés canadiennes dynamiques, l'économie sud-africaine est une véritable mine d'or. M. David Wolf qui, depuis à peine un an et demi, s'occupe de commerce entre le Canada et l'Afrique du Sud, estime que sa société jouit d'une réputation enviable sur la façon de pénétrer rapidement le marché sud-africain. Le *South Africa North American Trade Group (SANAT)* vient en aide aux entreprises canadiennes qui exportent en Afrique du Sud des produits allant des eaux minérales aromatisées aux céréales et aux pois cassés.

Comment ces entreprises arrivent-elles à forcer les portes de ce marché? « Si vous désirez vendre en Afrique du Sud, explique M. Wolf, vous devez trouver un partenaire local qui vend le même type de produit que vous ou une personne qui a ses entrées chez les acheteurs. Comme l'établissement d'un centre de distribution coûte cher, il est essentiel de faire affaires avec un représentant local. » M. Wolf met aussi en garde les investisseurs qui espèrent « réaliser la vente du siècle » lors de leur première transaction commerciale en Afrique du Sud. Il estime par ailleurs qu'il est préférable de pénétrer le marché lentement mais sûrement, en établissant des liens commerciaux qui mèneront à une réussite durable.

M. Wolf a fondé SANAT avec son frère Jay et David Sword à une époque où l'économie de l'Afrique du Sud était considérée comme peu sûre. Cette société, qui emploie aujourd'hui sept personnes, dont une en Afrique du Sud, a étendu ses ventes aux pays limitrophes, soit le Botswana et la Namibie. « L'Afrique du Sud est, en quelque sorte, le centre d'approvisionnement du continent. »

Quels conseils peut-on donner aux sociétés qui tentent de percer sur ce marché? « Elles doivent se renseigner sur les droits de douane avant de conclure une entente quelconque.

Ceux-ci peuvent parfois être très élevés et assortis de frais supplémentaires qui font augmenter les prix et empêchent les sociétés canadiennes de demeurer compétitives sur ce marché. Elles doivent aussi savoir à quels adversaires elles se mesurent : les tigres asiatiques, les Sud-Américains, les Allemands, les Japonais, etc.

M. Wolf estime que les sociétés canadiennes possèdent un avantage concurrentiel dans le domaine des technologies de pointe et des produits à valeur ajoutée. SANAT entend donc élargir la gamme des services de consultation qu'elle offre en matière d'exportation et promouvoir les acquisitions et l'investissement canadiens en Afrique du Sud, car elle croit fermement dans l'avenir du commerce entre le Canada et ce pays.

ROBERTSON TECHNOLOGIES CORPORATION

M. Rhino Röhrs est le type même de l'intermédiaire dans un monde où la technologie occupe une place de plus en plus importante.

M. Röhrs et sa société, la *Robertson Technologies Corporation* de Vancouver, utilisent un réseau international d'experts-conseils pour chercher des acheteurs et des vendeurs dans le domaine des technologies de pointe en matière d'exploitation minière et d'environnement. Depuis l'ouverture de l'économie sud-africaine, la Robertson dépend de plus en plus de ce pays comme marché et source d'approvisionnement de biens et de procédés issus des technologies les plus récentes. Ce faisant, M. Röhrs crée des emplois au Canada et procède à des transferts de technologies qui ajoutent à la compétitivité de l'industrie canadienne.

Selon M. Röhrs, lorsqu'on traite avec l'Afrique du Sud, il faut souvent lutter contre certains préjugés à l'encontre de ce pays. « Les Nords-Américains voient souvent l'Afrique du Sud comme un pays du tiers-monde, désavantagé au point de vue technologique », souligne-t-il.

Au cours des seuls quinze derniers mois, M. Röhrs a conclu des accords d'octroi de licences nord-américaines relativement à trois technologies sud-africaines. Le premier porte sur un traitement chimique de dessalement qui, de prime abord, a reçu un accueil très favorable des organismes des secteurs public et privé. Le deuxième vise un système de rails tubulaires utilisé dans les mines souterraines d'Afrique du Sud, que l'on a mis en place dans un certain nombre d'installations de la région de Vancouver et qui est actuellement évalué par certaines sociétés canadiennes d'exploitation minière. Enfin, il a découvert un dépoussiérant qui, mis au point en Afrique du Sud il y a plus de quinze ans, n'a jamais été distribué en Amérique du Nord.

M. Röhrs recommande aux entrepreneurs canadiens de se tourner dès maintenant vers cette région qui offre encore des possibilités exceptionnelles. Les systèmes de communication moderne comme les télécopieurs et le réseau Internet ont considérablement réduit les distances; ils accélèrent et facilitent les échanges avec le monde entier.

Comment utiliser le (nouveau) bureau commercial

Pour aider les entreprises canadiennes à tirer pleinement profit des débouchés commerciaux qu'offre la nouvelle Afrique du Sud, le MAECI a ouvert un bureau commercial à Johannesburg vers la fin de 1993.

Si vous êtes un nouvel exportateur ou si vous voulez en savoir plus long sur les services que le gouvernement du Canada offre à tous les exportateurs, la première chose à faire est de communiquer avec le Centre de commerce international (CCI) le plus proche de chez vous. Il y a un CCI dans chacune des provinces et leurs délégués commerciaux peuvent répondre à vos questions concernant divers aspects du commerce international. Vous pouvez également utiliser l'InfoCentre du MAECI en composant 1-800-267-8376 (ou, à Ottawa, 944-4000) pour obtenir des publications traitant de la façon de procéder pour exporter vers l'Afrique du Sud; vous pouvez aussi utiliser votre modem pour rejoindre, 24 heures sur 24, le service FAXLINK au (613) 944-4500.

Le bureau commercial compte des délégués commerciaux (dont les

bureaux se trouvent au Canada) de même que des experts du commerce engagés sur place. Le bureau de Johannesburg s'occupe également des relations avec l'île Maurice, le Lesotho, la Namibie et le Swaziland. Il peut vous aider à établir une présence sur le marché sud-africain par les moyens suivants :

- faire la promotion de votre entreprise auprès des clients locaux;
- vous conseiller divers circuits de commercialisation;
- vous recommander les foires commerciales qui vous conviennent;
- dresser la liste des entreprises sud-africaines capables de vous servir d'agents;
- intervenir de manière à vous aider à régler tout problème d'accès au marché;
- vous renseigner sur les pratiques commerciales et financières des entreprises du pays; et
- vous donner des conseils et de l'aide pour les questions qui concernent les coentreprises et les licences.

Pour que le personnel du bureau commercial puisse vous aider au maximum, nous vous conseillons de lui fournir le plus d'information possible sur votre entreprise et sur les marchés

qui vous intéressent.

En communiquant avec le bureau commercial, vous pourrez déterminer si vous êtes prêt à travailler sur le terrain (organiser un voyage d'affaires ou peut-être participer à une foire commerciale en Afrique du Sud). Que vous vous rendiez en Afrique du Sud pour la première fois ou que vous soyez déjà bien établi sur le marché sud-africain, il est important de tenir les délégués commerciaux au courant de vos activités d'exportateur. De cette façon, le bureau commercial et vous-même pourrez éviter les embûches et vous pourrez partager de l'information sur les derniers développements du marché.

*Le bureau commercial se trouve à
Craddock Place, 1st Floor,
10 Arnold Street, Rosebank,
Johannesburg, Afrique du Sud.*

*Vous pouvez le rejoindre au
(011-27-11) 442-3130 ou,
par télécopieur, au
(011-27-11) 442-3325. Voici son
adresse postale : P.O. Box 1394,
Parklands 2121, Johannesburg,
Afrique du Sud.*

L'économique

(Suite de la page II)

plus importante au monde, seulement six groupes de sociétés y détiennent 87 % des capitaux.

Le gouvernement de l'Unité nationale a adopté une stratégie audacieuse dans le but d'améliorer la compétitivité de l'économie, d'attirer les investisseurs en Afrique du Sud et de réduire les barrières au commerce.

Le premier budget du gouvernement de l'Unité nationale (GUN), déposé en février 1995, ne comprenait aucune hausse des dépenses et des impôts et le déficit y était maintenu à 5,8 % du PIB, en baisse par rapport au niveau de 9 % atteint il y a à peine trois ans. Du point de vue des observateurs étrangers préoccupés par la situation en Afrique du Sud, le nouveau gouvernement a réitéré sa politique consistant à réduire les barrières au commerce, conformément à son désir de signer l'Accord de l'Uruguay Round et d'accéder à l'Organisation mondiale du commerce (OMC).

Le GUN a de plus confirmé qu'il envisagerait de priva-

tiser les entreprises parapubliques (appartenant à l'État) d'Afrique du Sud, comme *Telkom SA* et *Eskom*. Plus tôt en 1995, le gouvernement est parvenu à éliminer le rand financier sans perturber les marchés financiers; il a ainsi mis un terme au double marché des changes créé en 1985. Même si des contrôles des changes existent encore, le gouvernement vise leur élimination éventuelle. Les observateurs sont de plus en plus sûrs que le processus sera bientôt mis en branle.

Bien qu'on espère d'emblée que l'avenir de l'économie sera plus reluisant, des défis à court terme demeurent, entre autres, une croissance économique modeste d'environ 3 % en 1994 et des prévisions à peine meilleures pour 1995. L'inflation à deux chiffres vient de se réinstaller. Le chômage sans cesse élevé est peut-être ce qui préoccupe le plus, en particulier chez les groupes défavorisés jusqu'à maintenant. La moyenne nationale serait de l'ordre de 40 %. À tout le moins, il faudra doubler les taux actuels de croissance économique pour réduire sensiblement le chômage et pour absorber les nouveaux venus sur le marché du travail.

CONSEILS PRATIQUES POUR FAIRE DES AFFAIRES EN AFRIQUE DU SUD

En raison des institutions financières bien structurées de l'Afrique du Sud et des liens commerciaux développés que le pays a toujours eus, en particulier avec des sociétés européennes, les représentants d'entreprises canadiennes ne seront pas étonnés d'apprendre que les pratiques commerciales de l'Afrique du Sud ressemblent beaucoup aux nôtres.

Fondamentalement, le marché est libre. L'Afrique du Sud s'efforce de protéger son industrie au moyen de droits de douane, mais, en raison des négociations du GATT et de l'OMC, ces droits sont en train de diminuer petit à petit. Dans le cas de certains produits agricoles, alimentaires et pharmaceutiques, des licences d'importation et des certificats sanitaires peuvent être exigés.

Les Canadiens qui se rendent en Afrique du Sud devraient savoir que, même si la violence exercée pour des motifs politiques a beaucoup diminué, d'autres crimes graves (vols qualifiés, agressions, vols d'automobiles) sont de plus en plus préoccupants. Les voyageurs avertis savent que c'est un scénario qui se répète dans de nombreuses régions du monde. Le plus possible, il faut faire preuve de bon sens en évitant de montrer des signes de richesse, en plaçant en sécurité tous les objets de valeur et en se déplaçant le moins possible le soir. On ne devrait se rendre dans les communes et dans les régions éloignées qu'après avoir obtenu des conseils précis. Les Canadiens ne doivent pas non plus oublier qu'en Afrique du Sud, comme au Royaume-Uni ou en Australie, le réseau routier est conçu pour des véhicules dont la conduite se trouve du côté droit. Les accidents de la route sont plus nombreux qu'au Canada et il est généralement plus dangereux de circuler sur la voie publique, surtout la nuit.

- ✓ **Visas** — Il faut avoir un passeport valide pour se rendre en Afrique du Sud, mais pour les Canadiens, les visas ne sont pas nécessaires.
- ✓ **Taux de change** — Le rand est l'unité monétaire de l'Afrique du Sud. Le 1er juin 1995, un rand valait 0,3725 \$ CAN.
- ✓ **Prix** — De préférence, les prix sont exprimés en dollars US, FAB ou CAF.
- ✓ **Modalités de paiement** — L'Afrique du Sud acquitte ordinairement au moyen d'une lettre de crédit confirmée ou en espèces (sur présentation de certains documents) les livraisons de marchandises provenant du Canada. Les lettres de crédit peuvent être

négociées en vue d'un paiement immédiat ou à long terme. Les grandes banques sud-africaines ont des représentants un peu partout dans le monde.

✓ Les documents suivants sont ordinairement requis —

Facture commerciale : Il est conseillé d'expédier trois copies de la facture commerciale en donnant une description de la valeur FAB ou CAF des marchandises;
Connaissance : Aucun règlement n'établit le type ou le nombre de connaissances requis pour une expédition donnée.

Certificat d'origine : Les personnes qui exportent vers l'Afrique du Sud doivent remplir et présenter un formulaire D.A. 59; il s'agit d'une déclaration d'origine des marchandises exportées vers la République d'Afrique du Sud. Les exportateurs peuvent ordinairement se procurer ces certificats auprès des courtiers en douane du Canada;

Bordereau d'expédition : Bien que non exigé, ce bordereau permet d'accélérer le dédouanement au port d'entrée;

Certificats phytosanitaires et sanitaires : Il est conseillé de communiquer avec la Direction générale de la production et de l'inspection des aliments d'Agriculture et Agro-alimentaire Canada, avant d'expédier des produits vers l'Afrique du Sud, pour déterminer que les conditions prescrites ont été remplies.

✓ **Représentation locale** — Il est habituellement préférable et parfois indispensable de trouver un représentant local qui fera la promotion du produit ou du service de votre entreprise.

✓ **Union douanière sud-africaine (UDSA)** — Il s'agit d'une entente conclue entre l'Afrique du Sud, la Namibie, le Botswana, le Lesotho et le Swaziland qui prévoit le libre-échange et un tarif extérieur commun entre les pays signataires. Toutefois, les importateurs ne peuvent utiliser les licences délivrées par un pays pour importer des marchandises dans un autre État.

✓ **Étiquette commerciale** — Ceux qui prévoient faire un voyage d'affaires en Afrique du Sud devraient prendre le plus de rendez-vous possible avant leur départ. Les Sud-Africains sont très hospitaliers et ils organisent souvent aussi des déjeuners et des petits déjeuners ou dîners d'affaires qui ne peuvent qu'avantager l'entrepreneur en visite. Les Sud-Africains aiment recevoir chez eux leurs contacts commerciaux et, parfois, leurs conjoints assistent aux réunions d'affaires.

Guide sur les perspectives commerciales

Des données sur les marchés à la portée de la main

Rédigés par des spécialistes, les rapports ci-après portent sur des secteurs particuliers. Leur réalisation a été rendue possible avec l'aide financière du gouvernement du Canada (ministère des Affaires étrangères et du Commerce international — MAECI) et du gouvernement de l'Ontario (ministère du Développement économique et du Commerce). Vous pouvez obtenir sans frais un résumé en français ou en anglais et le texte complet (en anglais seulement) de ces rapports en communiquant avec l'InfoCentre du MAECI au 1-800-267-8376 (dans la région d'Ottawa : 944-4000). Veuillez préciser le numéro des documents concernés. Il est également possible d'obtenir les résumés auprès du service FaxLink (à partir d'un télécopieur) au (613) 944-4500. D'autres rapports seront publiés sur l'Afrique du Sud dans le courant de l'année. Vous pouvez communiquer régulièrement avec l'InfoCentre pour connaître les titres des rapports nouveaux ou révisés.

Logiciels et services

Nos de document InfoCentre :
Résumé : 161AA/AF
Texte complet : 170AA
N° FaxLink : 90330

Les importations combleront 95 % des besoins de l'Afrique du Sud en logiciels commerciaux; les logiciels et les services connexes se sont chiffrés à 3,9 milliards de rands en 1994. Ainsi, l'Afrique du Sud constitue le vingtième plus gros marché mondial pour les produits et services en technologie de l'information (TI), et un marché où les sociétés canadiennes peuvent faire des gains appréciables. Le rapport de 60 pages traite des logiciels, des services professionnels et des services d'exploitation; il s'attarde aux sous-secteurs de chaque catégorie. On y trouve en annexe des listes des fournisseurs locaux et des utilisateurs de TI.

Matériel informatique

Nos de document InfoCentre :
Résumé : 162AA/AF
Texte complet : 171AA
No FaxLink : 90331

Les exportations canadiennes de matériel informatique vers l'Afrique du Sud ont bondi de 200 % entre 1992 et 1994. L'industrie sud-africaine du matériel informatique a représenté un chiffre d'affaires de 5 milliards de rands en 1994. Le rapport se penche sur les différents sous-secteurs, et présente en annexe les noms et coordonnées des fournisseurs de matériel et des utilisateurs de TI.

Matériel de télécommunications

Nos de document InfoCentre :
Résumé : 163AA/AF
Texte complet : 172AA
No FaxLink : 90332

Ce rapport de 40 pages examine les possibilités de ventes de produits et de services dans ce secteur. L'État s'est engagé à mettre en place 5 millions de lignes téléphoniques avant la fin de la décennie. Les autres secteurs en expansion sont l'échange électronique de données (EED) et les systèmes X400 qui assurent les services EED et de courrier électronique.

Pièces d'automobile

Nos de document InfoCentre :
Résumé : 164AA/AF
Texte complet : 173AA
No FaxLink : 90333

Les importations représentent 52 % du marché des pièces d'automobile, et ce pourcentage devrait augmenter pour atteindre 56 % d'ici trois ans par suite de l'abaissement des barrières commerciales. Les obstacles non tarifaires comme les normes et les règlements ne constituent pas une entrave importante aux exportations vers l'Afrique du Sud. Le rapport de 39 pages examine le marché des pièces d'origine et le marché secondaire; il fait ressortir leurs perspectives de croissance au cours des années à venir.

Appareils médicaux et soins de santé

Nos de document InfoCentre :
Résumé : 165AA/AF
Texte complet : 174AA
No FaxLink : 90334

Les appareils médicaux sont en grande partie fabriqués par des multinationales et distribués par des fournisseurs locaux; il existe donc d'excellentes possibilités de pénétrer des créneaux en Afrique du Sud. L'État a par ailleurs modifié sa politique : il privilégie désormais les soins de santé de base abordables plutôt que les services curatifs dispendieux. Ce changement d'orientation aura un effet appréciable sur l'industrie du matériel.

Matériel de distribution d'électricité

Nos de document InfoCentre :
Résumé : 166AA/AF
Texte complet : 175AA
No FaxLink : 90335

Cette étude approfondie du secteur de l'électricité décrit le rôle de l'ESKOM (la Commission d'approvisionnement en électricité d'Afrique du Sud) à titre d'organisme de réglementation et de principal producteur d'électricité au pays. Outre des conseils sur la façon de pénétrer ce marché, le rapport présente les créneaux les plus prometteurs et une longue liste d'acheteurs éventuels.

(Voir page XIV — Guides)



Guides —

(Suite de la page XIII)

Matériel environnemental

Nos de document InfoCentre :

Résumé : 167AA/AF

Texte complet : 176AA

No FaxLink : 90336

Le marché sud-africain est en pleine transformation; le pays accuse un long retard sur un grand nombre de pays occidentaux pour ce qui concerne la réglementation et les méthodes de protection de l'environnement. Les changements en cours ouvrent la porte de ce marché, en particulier pour les sociétés canadiennes qui proposent du matériel de pointe. Le rapport renferme une longue liste de personnes-ressources.

Matériel et services miniers

Nos de document InfoCentre :

Résumé : 168AA/AF

Texte complet : 177AA

No FaxLink : 90337

L'Afrique du Sud importe une grande partie du matériel utilisé par l'industrie minière, en particulier les équipements qui représentent un investissement considérable; la demande de produits de pointe est en progression rapide. Le rapport renferme des listes des agents et distributeurs de matériel minier, ainsi que des acheteurs éventuels.

Matériel de transport

Nos de document InfoCentre :

Résumé : 169AA/AF

Texte complet : 178AA

No FaxLink : 90338

Ce rapport de 53 pages porte sur le marché du matériel de transport — voyageurs et marchandises — pour tous les modes de transport (chemins de fer, air et route); il identifie les créneaux que pourraient exploiter les fournisseurs canadiens. On y trouve les principales personnes-ressources dans chaque secteur.

IL EXISTE D'AUTRES RAPPORTS DONT : Perspectives agroalimentaires dans une nouvelle Afrique du Sud (août 1994)

Nos de document InfoCentre :

Texte anglais : 149AA

Texte français : 149AF

Ce rapport fait ressortir les diverses possibilités commerciales, allant de l'outillage aux produits transformés à valeur ajoutée en passant par la biotechnologie. On y trouve une liste des principales personnes-ressources dans le secteur agricole et agroalimentaire en Afrique du Sud.

Habitation (parties I et II)

Nos de document InfoCentre :

Texte anglais : 155AA

Texte français : 155AF

Ce survol explique les enjeux qui touchent le marché de l'habitation et de la construction en Afrique du Sud, et fournit une liste des personnes-ressources.

Commerce

(Suite de la page VI)

qu'elles avaient déjà.

De nombreux aspects du développement des marchés jouent en faveur du Canada. Les Canadiens ont en Afrique du Sud la réputation d'être francs et dignes de confiance. Bon nombre de Sud-Africains connaissent assez bien le Canada, grâce en partie aux dizaines de milliers de leurs compatriotes qui ont émigré au Canada depuis vingt ans. Les deux pays ont des façons très semblables de traiter les affaires, et il n'existe pas de barrière linguistique importante. Ces atouts sont cependant atténués par le fait que la concurrence internationale est féroce. En outre, de nombreuses sociétés étrangères ont gardé une présence active en Afrique du Sud pendant les années d'apartheid, et elles occupent maintenant une place dominante sur le marché.

Le Canada a officiellement mis en oeuvre un certain nombre de mesures visant à promouvoir les relations commerciales avec la nouvelle Afrique du Sud. C'est ainsi qu'il a ouvert un bureau commercial à Johannesburg, doté d'un personnel composé de délégués commerciaux et de spécialistes du commerce local. Il a aussi nommé un conseiller

économique au haut-commissariat du Canada à Pretoria, qui a pour mandat d'étudier les questions d'accès au marché et d'analyser la politique économique. En outre, de nombreuses missions commerciales ont eu ou vont avoir lieu et une série de Guides des débouchés commerciaux en Afrique du Sud, consacrés à des secteurs précis de l'économie, est en voie d'être publiée. (Les pages qui suivent contiennent la liste des activités prévues et des rapports à paraître.) Les gouvernements des deux pays étudient maintenant la possibilité de conclure des ententes bilatérales qui faciliteraient les relations commerciales et les investissements.

Les investissements bilatéraux sont encore modestes. Les activités d'investissement de l'Afrique du Sud à l'étranger sont encore limitées par le contrôle des changes. Des mesures ont toutefois été prises pour assouplir ce contrôle.

Beaucoup d'entreprises canadiennes se donnent une présence en Afrique du Sud par le biais d'un bureau de ventes et de services, d'une franchise ou d'une modeste coentreprise. Un petit nombre de sociétés canadiennes ont effectué quelques investissements importants, notamment les sociétés *Cott Beverages*, *Newbridge Microsystems*, *SR Telecom* et *Diversey (Molson's)*.

Les foires commerciales en Afrique du Sud

Le bureau commercial du gouvernement canadien à Johannesburg prévoit avoir un stand d'information aux foires commerciales énumérées ci-dessous. Les entreprises canadiennes sont invitées à partager cet espace commun afin de profiter des services de soutien fournis par le personnel du bureau commercial et des retombées plus importantes d'une présence collective. Lorsque le nombre d'entreprises canadiennes intéressées le justifiera, des séances d'information sectorielles seront organisées avec des spécialistes locaux des secteurs visés.

Les entreprises intéressées à réserver un espace dans ces stands doivent communiquer directement avec les organisateurs dont les coordonnées figurent ci-dessous.

ELECTREX & INSTRUMENTATION '95:

Exposition pour l'industrie de l'électronique et l'industrie de l'électricité

Dates : 30 août et 1^{er} septembre

Lieu : National Exhibition Centre, Johannesburg

Organisateurs : Susan Philipson ou Celeste Walker, TML - Reed Exhibitions, Tél. : (011-27-011) 789-2144 Fax : 886-7641

Agents canadiens : Reed Exhibition Co.
Tél. : (416) 491-7565 /
Fax : (416) 491-5088

NETWORLD - LANDABA : Foire

commerciale sur les technologies et réseaux informatiques

Dates : 18 au 20 octobre

Lieu : Gallagher Estates, Midrand

Organisateurs : African IT Exhibitions and Conferences. Tél. : (011-27-011-886-4033) / Fax : (011-27-011) 886-4165

SAITEX '95 : Exposition internationale sud-africaine de grande envergure touchant tous les secteurs

Dates : 24 au 28 octobre

Lieu : National Exhibition Centre, Johannesburg

Organisateurs : Pep Joubert, directeur de la commercialisation, SAITEX '95. Tél. : (011-27-11) 494-2144 / Fax : 494-1020

Tél. : (011-27-011) 442-3130 /
Fax : 442-3325

FISH AFRICA '95 : Plus importante exposition d'Afrique du Sud dans le domaine des pêches, touchant tous les aspects de la pêche commerciale et sportive, la transformation du poisson et l'aquaculture

Dates : 30 novembre au 2 décembre

Lieu : International Harbour Services Terminal, B Berth, Duncan Dock, Le Cap

Organisateurs : Walter Pike, Benchmark Communications. Tél. : (011-27-011) 803-9089 ou 706-5957 / Fax : 803-9167

Voici une liste d'autres foires commerciales sud-africaines susceptibles d'intéresser les entreprises canadiennes :

AFRIBUILD '95 : Exposition internationale du bâtiment centrée sur les logements à coût abordable. Du 29 juillet au 1^{er} août.

HARDEX '95 : Exposition internationale sur la quincaillerie, les articles de ménage et les petits appareils électriques. Du 29 juillet au 1^{er} août (conjointement avec Afribuild '95).

CAPECOMPUTER FAIRE & BEXA I : Salon 1995 des technologies de l'information et du matériel de bureau. Le Cap, du 7 au 9 septembre.

20TH INTERNATIONAL WATER CONFERENCE AND EXHIBITION. Du 11 au 14 septembre.

TRANSPORT EXPO '95 : Huitième exposition internationale sur les transports, l'entrepôtage et la distribution. Du 19 au 23 septembre.

PRINTEXPO '95 : Sixième exposition internationale sur l'imprimerie. Du 19 au 23 septembre.

SOFTWORLD - VANCOUVER : Mission commerciale d'acheteurs et de décideurs sud-africains dans le domaine des technologies de l'information. Du 19 au 23 septembre.

DIY HOMES & GARDENS SHOW : Exposition de produits pour le marché du bricoleur. 20 septembre au 1^{er} octobre.

SECUREX '96 : Produits de sécurité du secret et de sécurité conventionnelle. Février 1996.

GLOBE '96 : Mission au Canada dans le domaine de l'environnement. Mars 1996.

FRIGAIR '96 : Congrès et exposition sud-africaine sur les produits de climatisation et de réfrigération. Du 6 au 8 mars.

AVIATION AFRICA '96 : Onzième exposition aérospatiale (domaine civil et militaire). Du 24 au 27 avril.

S. A. FOOD & BEVERAGES '96 : Quatrième exposition sud-africaine de produits alimentaires et boissons. Du 6 au 9 mai (la conférence sur «la table de demain» (Tomorrow's Table aura lieu simultanément).

COMPUTER FAIR AND BEXA '96 : Exposition sur les technologies de l'information et le matériel de bureau. En mai.

AFRIWATER '96 : Exposition africaine sur les technologies aquatiques. Du 4 au 7 juin.

MARKEK '96 : (Highveld Stereo Marketing '96) : Salon des services de commercialisation et de promotion. Du 19 au 21 juin.

INNERBOU '96 : Quinzième exposition internationale sud-africaine du bâtiment et de la construction. Du 20 au 25 août.

ELECTRA MINING '96 : Douzième exposition internationale sud-africaine sur les mines, l'électrotechnique, la manutention industrielle générale et la manutention des matières (exposition tenue tous les deux ans). Du 30 septembre au 4 octobre.

Il est possible d'obtenir des détails sur ces foires commerciales et événements relatifs à l'Afrique du Sud en communiquant par téléphone avec l'InfoCentre (document 154AA/AF) ou par télécopieur avec FaxLink (document 90102) et en demandant la liste la plus récente d'événements à venir.

Pour plus de renseignements

Au Canada

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI),
édifice Lester B. Pearson, 125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario)
K1A 0G2

- InfoCentre (MAECI), tél. : (613) 944-4000, ou 1-800-267-8376
FaxLink (le service de renseignements par télécopieur du MAECI). À partir
de votre télécopieur, composez le (613) 944-4500
- Babillard électronique de l'InfoCentre (MAECI). À partir du modem de votre
ordinateur, composez le (613) 944-1581, ou le 1-800-628-1581
- Direction de l'expansion du commerce en Afrique et au Moyen-Orient
(GBIA) (MAECI), M. Ron Hoffman ou Mme Larissa Pergat, Programme de
commerce en Afrique du Sud, tél. : (613) 944-6589; fax : (613) 944-7437

Agriculture et Agro-alimentaire Canada, M. John Smiley, Division des ser-
vices aux marchés internationaux, édifice Sir John Carling, 10^e étage,
930, avenue Carling, Ottawa (Ontario) K1A 0C5, tél. : (613) 759-7632;
fax : (613) 759-7506

Haut-commissariat de la République d'Afrique du Sud, 15, promenade
Sussex, Ottawa (Ontario) K1M 1M8, tél. : (613) 744-0330; fax : (613)
741-1639

Consulat général sud-africain, C.P. 424, Exchange Tower, 2, First
Canadian Place, bureau 2515, Toronto (Ontario) M5X 1E3, tél. : (416)
364-0314; fax : (416) 364-8761

Consulat sud-africain, 1, Place Ville-Marie, bureau 2615, Montréal
(Québec) H3B 4S3, tél. : (514) 878-9217; fax : (514) 878-4751

Afrique du Sud

*Pour appeler en Afrique du Sud, composer d'abord l'indicatif régional
011-27. Pour les appels à partir de l'Afrique du Sud, utiliser le même indi-
catif, mais omettre le zéro. Les adresses suivantes sont valides uniquement
à titre d'adresses postales. Si vous prévoyez vous rendre en Afrique du
Sud, assurez-vous d'obtenir les adresses qui correspondent aux établisse-
ments mentionnés. L'Afrique du Sud est en avance de 6 ou 7 heures par
rapport à l'heure normale de l'Est (selon la période de l'année).*

Haut-commissariat du Canada (bureau commercial)
Adresse : Craddock Place, 1st Floor, 10 Arnold Street, Rosebank,
Johannesburg, South Africa, tél. : (011) 442-3130; fax : (011) 442-3325
Adresse postale : P.O. Box 1394, Parklands 2121, Johannesburg,
South Africa

South African Bureau of Standards (SABS), Dr. J.P. du Plessis, President,
Private Bag 191, Pretoria 0001, South Africa, tél. : (012) 428-7911;
fax : (012) 344-1568

Le SABS établit les normes pour les produits et exécute des tests de
vérification des exigences.

Chamber of Mines of South Africa, Mr. A Munro, President, P.O. Box
61809, marshalltown 2107, Johannesburg, South Africa, tél. : (011)
838-8211; fax : (011) 834-1884

Une organisation au service des entreprises privées qui représente les
intérêts de l'industrie minière sud-africaine

Johannesburg Chamber of Commerce and Industry (JCCI), Mr. M. de
Jager, Chief Executive, Private Bag 34, Auckland Park 2006,
Johannesburg, South Africa, tél. : (011) 726-5300; (011) 726-8421

National African Federated Chamber of Commerce (NAFCOC), Mr. K.J.
Hlongwane, President, P.O. Box 61213, Marshalltown 2107, South
Africa, tél. : (011) 832-1434

Une entreprise indépendante à but non lucratif qui soutient les organisa-
tions des gens d'affaires de la communauté noire.

Chambre de commerce Canada-Afrique du Sud, P.O. Box 1079,
Ranburg 2125, Johannesburg, South Africa, tél. : (011) 793-2872;
fax : (011) 793-2872

South Africa Foreign Trade Organization (SAFTO), Mr. John Flach,
Senior General, Export Development, P.O. Box 782706, Sandton 2146,
Johannesburg, South Africa, tél. : (011) 883-3737; fax : (011) 883-6569

South African Chamber of Business (SACOB), Mr. R. Haywood, Deputy
Director General, P.O. Box 91267, Auckland Park 2006, Johannesburg,
South Africa, tél. : (011) 482-2524; fax : (011) 726-1344

Une organisation d'employés représentant 40 000 entreprises à travers
le pays.

Quelques bureaux du Gouver- nement du Canada en Afrique

Banque africaine de développement (agent de liaison canadien),
Ambassade du Canada en République de Côte d'Ivoire, 01 B.P. 4104,
Abidjan 01, République de Côte d'Ivoire, tél. : (011-225) 21-20-09;
fax : (011-225) 22-05-30

Ambassade du Canada en Éthiopie, P.O. Box 1130, Addis Ababa,
Ethiopia, tél. : (011-251-1) 713022; fax : (011-251-1) 713033

Haut-commissariat du Canada au Kenya, P.O. Box 30481, Nairobi,
Republic of Kenya, tél. : (011-254-2) 214-804; fax : (011-254-2) 226-
987

Haut-commissariat du Canada en Tanzanie, P.O. Box 1022, Dares-
Salam, United Republic of Tanzania, tél. : (011-255-51) 46000; fax :
(011-255-51) 46000

Haut-commissariat du Canada en Zambie, P.O. Box 31313, 10101
Lusaka, Republic of Zambia, tél. : (011-260-1) 250-833; fax : (011-260-
1) 254-176

Haut-commissariat du Canada au Zimbabwe, P.O. Box 1430, Harare,
Zimbabwe, tél. : (011-263-4) 733-881; fax : (011-264-4) 732-917

OCCASIONS D'AFFAIRES

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

CHINE — Millian Business Inc., entreprise de Toronto, en Ontario, a repéré un certain nombre de débouchés en République populaire de Chine. L'entreprise est à la recherche d'entreprises canadiennes ayant une expérience pertinente connue et capable de fournir les technologies dans les domaines d'application suivants : projet-pilote de **techniques non polluantes d'utilisation du charbon; technologie et équipement de désulfuration et de dépolluage pour une centrale alimentée au charbon; technologie d'utilisation des cendres de houille; projet de gazéification du charbon; technologie de récupération et d'utilisation du fumier agricole; systèmes complets de traitement des eaux usées des industries brassicoles et pharmaceutiques; systèmes clés en mains de production d'eau embouteillée.** Pour plus de renseignements, communiquer avec Ivy Li, Millian Business Inc. Tél. : (416) 805-5018; fax : (416) 593-8402.

JAPON — La vente par catalogue au Japon connaît une croissance continue depuis 1987-1988. L'Office de promotion des produits manufacturés importés, qui relève du ministère du Commerce extérieur et de l'Industrie du Japon, tient une bibliothèque de catalogues d'entreprises spécialisées dans la vente par catalogue de tous les pays du monde. Cette bibliothèque contient peu de catalogues du Canada. L'Office reçoit 300 visiteurs par jour, tant hommes que femmes, dans la vingtaine ou dans la trentaine. Les articles les plus prisés sont les vêtements pour enfants, les vêtements à porter à l'extérieur et les articles servant pour les activités récréatives ou pour le sport. Si votre entreprise est spécialisée dans la **vente par catalogue** et si vous êtes intéressé à exporter au Japon, communiquer par télécopieur avec la Section des produits de consommation de l'ambas-

sade du Canada à Tokyo, au numéro 011-81-3-3470-7280.

LONDON, (ONTARIO) — CENSOL INC. est une société qui réunit des consultants, des fabricants de matériel et des spécialistes de l'environnement qui se sont associés pour constituer une équipe intégrée de Canadiens pouvant offrir des services complets d'étude, de conception, de construction, d'exploitation, de formation et de service après-vente en ce qui a trait aux installations municipales et industrielles d'épuration des eaux usées. La société CENSOL est parrainée dans le cadre du Plan vert fédéral pour un projet dans le domaine des eaux résiduelles industrielles en Amérique latine. Elle a besoin des **connaissances techniques d'ingénieurs, de scientifiques et de fournisseurs de matériel.** Communiquer avec Richard V. Laughton, vice-président, CENSOL INC., 1069 Wellington Road South, Suite 214, London (Ontario) N6E 2H6, tél. : (519) 681-0514; fax : (519) 681-4995.

VIETNAM — Datacom, société d'experts-conseils privée qui fournit des services aux entreprises canadiennes intéressées par le marché du Vietnam, a repéré un certain nombre de débouchés potentiels que nous

énumérons ci-après. Des entreprises vietnamiennes sont **intéressées à créer des coentreprises ou à s'associer avec des entreprises étrangères** dans les domaines suivants : équipement téléphonique et matériel électronique, systèmes de télédiffusion par câble, brasseries, moulage par injection sur commande, composés et solutions chimiques. Le milieu des affaires vietnamien souhaite que les entreprises et les exportateurs canadiens fassent des offres dans les domaines suivants : médicaments et suppléments vitaminiques, insecticides et engrais à base d'urée, extracteurs et cristalliseurs pour le sucre de canne, armoires et accessoires pour la cuisine, moteurs et matériel électriques. Des chefs d'entreprise vietnamiens sont également intéressés à représenter les intérêts d'entreprises canadiennes dans les domaines suivants : engins de chantier, produits pour la climatisation. Les entreprises canadiennes spécialisées en architecture, en génie et en construction sont invitées à participer à plusieurs projets d'infrastructure en cours de réalisation au Vietnam. Pour plus de renseignements, communiquer avec Datacom : 30 Elm Drive East, Suite 504, Mississauga (Ontario) L5A 4C3, tél. : (905) 275-3435; fax : (905) 276-8635.

RÉSEAU DE TRANSMISSION NUMÉRIQUE AUX PHILIPPINES

Six grandes compagnies de télécommunications viennent de signer un protocole d'entente portant sur la construction et l'entretien d'un nouveau réseau de transmission destiné à renforcer l'infrastructure actuelle de la compagnie de services interurbains des Philippines. Il s'agit, selon les estimations, d'un marché d'une valeur de 180 à 200 millions \$. Le système de base fonctionnera selon la hiérarchie numérique synchrone et pourra ensuite être adapté pour accepter le mode de transmission asynchrone, techniquement plus avancé.

Des câbles sous-marins et des systèmes de transmission à hyperfréquence seront installés pour assurer la communication entre les principales îles. Les appels d'offre seront vraisemblablement lancés en juillet et août 1995. Pour plus de détails, communiquer avec Lynn B. Lozada, agent commercial, ambassade du Canada à Manille, Philippines, tél. : (011-63-2) 810 8861, fax : (011-63-2) 810 1699.

L'UNIVERS DES FOIRES COMMERCIALES

Événement de premier plan pour les maisons d'édition

SYDNEY, AUSTRALIE — Reconnue comme la plus importante foire du livre d'Australie, la « **ABPA Australian Book Fair** », qui aura lieu du 13 au 16 juillet, est devenue un véhicule de promotion essentiel dans les milieux internationaux de l'édition.

L'édition de l'an dernier a attiré plus de 6 000 visiteurs commerciaux, plus de 70 000 visiteurs du public, et comptait plus de 150 maisons d'édition participantes.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Joe Mabley, directeur de l'événement, Expertise Events, tél. : (61 2) 977-0888, fax : (61 2) 977-0336; ou avec la Australian Book Publishers Association, tél. : (61 2) 281-9788, fax : (61 2) 281-1073; ou enfin avec Elizabeth Treweeke, consulat général du Canada, tél. : (61 2) 364-3028, fax : (61 2) 364-3098.

EXPICA 95

NICARAGUA — **EXPICA**, l'exposition régionale d'Amérique centrale du bétail, existe depuis quarante ans et fait la promotion du développement du bétail dans la région. Cette manifestation a lieu dans un pays différent chaque année.

Lors de l'édition 1994 d'**EXPICA**, environ 350 bovins, 150 chevaux et d'autres animaux de race ont été présentés par plus de 200 éleveurs d'Amérique centrale. Plus de 200 000 personnes ont assisté à cette manifestation.

L'édition 1995 d'**EXPICA** a lieu au Nicaragua. En plus du bétail, elle permettra de présenter de nombreux autres produits et services concernant le bétail : produits vétérinaires, équipement et outils agricoles, engrais, systèmes d'irrigation et aliments pour animaux.

L'ambassade du Canada disposera d'un kiosque et tiendra une exposition sur catalogue à **EXPICA 1995**. Les entreprises qui s'intéressent au

marché du bétail d'Amérique centrale sont encouragées à faire parvenir 15 brochures et des cartes d'affaires, de préférence par messagerie, au plus tard le 17 juillet, à Adolfo Quesada, agent commercial, ambassade du Canada, Oficentro Ejecutivo La Sabana, Edificio no 5 Detrás de la Controloría, Sabana Sur, San Jose, Costa Rica. Tél. : (506) 296-4149; fax : (506) 296-4280. Les demandes de renseignements présentées durant l'exposition seront transmises à l'entreprise concernée.

Supermercados 95

SANTIAGO, CHILI — Au cours des dernières années, le Chili a su démontrer qu'il possède tous les atouts nécessaires pour devenir le chef de file des foires commerciales en Amérique latine.

La cinquième foire internationale **Supermercados 95**, qui se tiendra du 2 au 4 août 1995, permettra aux participants de rencontrer les quelque 14 000 visiteurs et délégués provenant du Chili et des pays avoisinants. Ceux-ci comprennent des acheteurs d'institutions diverses, des distributeurs et des directeurs de supermarchés. **Supermercados 95**, foire internationale de grande renommée, est commanditée par l'Association chilienne des supermarchés et l'Association latino-américaine des supermarchés.

Les principaux secteurs représentés sont ceux des produits alimentaires, de la machinerie et de la technologie et du service du matériel.

Cette foire peut donner la chance aux entreprises canadiennes participantes de percer le marché chilien et de bénéficier des avantages que celui-ci offre. De plus, en raison de son caractère international, la foire constitue un tremplin pour les autres pays d'Amérique latine.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Serge Allain, 880 Wellington, bureau 609, Ottawa (Ontario) K1R 6K7. Tél. : (613) 567-9627; fax : (613) 567-7083; ou encore

avec Katherine Garcia, tél. : (613) 237-4092.

Interprise Woodland

SUÈDE - **Interprise Woodland**, qui aura lieu du 3 au 5 septembre à Sundwall, en Suède, est un événement de trois jours permettant aux entreprises du secteur forestier, du bois et des produits ligneux d'établir des réseaux-contacts. Cet événement offre une occasion unique de rencontrer des représentants venus de toute l'Europe et de l'Amérique du Nord. Les représentants canadiens pourront organiser à l'avance des rencontres individuelles lorsqu'ils recevront la liste des entreprises participant à **Interprise Woodland**. Il est prévu qu'environ 600 sociétés prendront part à la foire. Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Matthew C. Berry, président de EXA Management sa, tél. : au (33-1) 39 46 38 72; fax : (33-1) 34 65 96 75.

Panama, hôte des expositions sur la construction et sur les soins de santé

PANAMA — Si le marché de la construction en Amérique latine vous intéresse, **CAPAC EXPO HABITAT 95** est l'événement à ne pas manquer.

CAPAC 95, l'une des expositions-conférences sur la construction les plus importantes de l'Amérique latine, mise sur l'importance prioritaire accordée au développement des infrastructures et de la construction.

Le Panama, situé à la croisée des amériques, constitue l'endroit idéal pour la tenue de cet événement. Le marché panaméen des matériaux de construction représente quelque 600 millions \$ d'importations annuelles. Ne disposant que de peu de matériaux locaux, le pays est tributaire des importations en ce qui a trait à un certain nombre de produits tels que les tapis, les lampes, le papier peint, les matériaux en aluminium et

L'UNIVERS DES FOIRES COMMERCIALES

en acier, les articles de quincaillerie, les accessoires électriques, les articles de plomberie et les systèmes de sécurité.

L'ambassade du Canada disposera d'un kiosque et tiendra une exposition sur catalogue à CAPAC 95. Les entreprises intéressées à participer devraient envoyer, d'ici le 31 juillet, 10 brochures et cartes d'affaire, par courrier de préférence, à Manuel Ruiz, agent de commerce principal, ambassade du Canada, Oficentro Ejecutivo La Sabana, Edificio N° 5 Detrás de la Controloría, Sabana Sur, San José, Costa Rica. Tél. : (506) 296-4149; fax : (506) 296-4280.

Foire de la médecine

PANAMA — Du 4 au 8 octobre 1995 - Le Canada aura un pavillon national à **EXPOMEDICA 95**, exposition internationale organisée par la Chambre de commerce de Panama. L'événement attire des professionnels du milieu médical et des soins de santé de toute l'Amérique latine ainsi que des fabricants étrangers de matériel médical et hospitalier, de produits pharmaceutiques et vétérinaires, et des fournisseurs de services de consultation.

Le secteur des soins de santé en Amérique latine devrait dépenser 3 milliards \$US par an au cours des dix prochaines années et EXPOMEDICA va probablement attirer un bon nombre des acheteurs du secteur. Étant donné que le système de soins de santé et la technologie canadienne jouissent d'une bonne réputation, les débouchés pour les entreprises canadiennes sont prometteurs.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Céline Boies, Direction du commerce avec l'Amérique latine et les Antilles (LGT), 125, promenade Sussex, Ottawa K1A 0G2, tél. : (613) 996-6129; fax : (613) 943-8806. Ou encore, communiquer avec le personnel de la Section des affaires commerciales, ambassade du Canada, Apartado Postal 10303-1000/351-1007 c.c., San José,

République du Costa Rica, tél. : (506) 296-4149; fax : (506) 296-4280.

Partenariat agroalimentaire à Mexico

MEXICO — Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international organise l'**Événement de partenariat agroalimentaire canadien** au centre d'affaires canadien de Mexico (CACM) du 25 au 29 septembre. L'événement a pour but d'aider les exportateurs canadiens expérimentés à trouver des occasions d'affaires et de donner la chance aux nouveaux exportateurs d'établir des liens avec des entreprises et des hauts fonctionnaires mexicains.

D'une durée de cinq jours, cet événement comprend un petit déjeuner-atelier pour les participants canadiens, une visite guidée de supermarchés, de magasins de détail et de marchés de gros de Mexico, ainsi que des réceptions, des programmes de liaison pour les nouveaux exportateurs ainsi qu'un salon professionnel et une foire commerciale de deux jours. L'événement est organisé par la Direction du commerce avec l'Amérique latine et les Antilles, conjointement avec les Services d'exposition de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada, l'ambassade du Canada à Mexico et le CACM.

Au Mexique, les importations d'aliments et de boissons se chiffrent au total à environ 4,5 milliards \$ par an. La part du Canada demeure minime. En décembre 1994, la dévaluation du peso a beaucoup nui aux importations de produits de consommation, y compris les produits alimentaires qui ont diminué de façon marquée. Par suite de la récente mise en oeuvre de nouvelles mesures économiques, les marchandises importées devraient de nouveau bénéficier d'un avantage concurrentiel au Mexique.

Les participants qui s'inscrivent avant la date limite du 30 juin bénéficieront d'un statut privilégié qui leur

permettra d'assister à un séminaire pancanadien intitulé « Comment expédier vos produits au Mexique » qui doit avoir lieu à l'automne.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Daniel Vézina, Direction du commerce avec l'Amérique latine et les Antilles, tél. (613) 996-8625, fax (613) 996-6142.

Forte participation internationale à BAUCON ASIA '95

SINGAPOUR — L'exposition **BAUCON ASIA '95** va se dérouler du 27 au 30 septembre au centre de commerce mondial de Singapour. Cette foire commerciale internationale porte sur les services et les matériaux de construction, les éléments préfabriqués, l'équipement et la technologie de construction et la machinerie pour les matériaux de construction.

Dix-sept pays doivent participer à cette foire, qui sera accompagnée de divers événements comme des présentations techniques et des démonstrations spéciales.

Deux congrès d'envergure internationale vont avoir lieu à Singapour au même moment que **BAUCON ASIA '95**. Du 25 au 29 septembre, les experts de la construction domiciliaire du monde entier prendront part au **23^e Congrès mondial du logement**. La **2^e Conférence internationale sur les technologies de pavage des routes et des pistes d'aviation**, qui aura lieu du 27 au 29 septembre, devrait attirer plus de 600 délégués.

Grâce à la vaste gamme d'équipement et de matériaux de construction qui sont présentés, l'exposition **BAUCON ASIA '95** constitue un lieu très intéressant pour recueillir des informations sur l'industrie de la construction dans l'Asie de l'Est et l'Asie du Sud-est.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Messe München GmbH, Messengelände, D-80325 Munich. Tél. : (089) 51 07-0; fax : (089) 51 07-506.

AU CALENDRIER

Toronto — 25 et 26 juillet — Organisé par Insight Information Inc. et le *Globe and Mail*, la conférence intitulée «**Profiting Through Exports**» explore les nouveaux débouchés internationaux pour les entreprises à forte intensité de connaissances. On traitera entre autres des nouveaux marchés étrangers et des marchés étrangers naissants, des possibilités et des outils de financement, des techniques et stratégies de commercialisation en vue de conclure des alliances internationales.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Insight Information Inc., 55, avenue University, bureau 1700, Toronto (Ontario) M5J 2V6, tél. : (416) 777-1242; fax (416) 777-1292.

Toronto — 27 et 28 juin — Organisé par Insight Information Inc. et le magazine *INFORMATIONhighways*, le «**New Media Investor Summit**» met l'accent sur les entreprises axées sur les nouveaux médias qui forment un segment naissant du

marché canadien. Les participants auront l'occasion d'apprendre des intéressées quelles sont ces entreprises, comment elles entendent financer leur croissance et comment les investisseurs devraient aborder leurs caractéristiques et exigences particulières.

Pour obtenir des renseignements sur l'inscription, communiquer avec Insight Information Inc., 55, avenue University, bureau 1700, Toronto (Ontario) M5J 2V6, tél. : (416) 777-1242; fax : (416) 777-1292.

Forum indonésien des télécommunications

Djakarta (Indonésie) — 9 et 10 août — Un groupe distingué de représentants du gouvernement et d'intéressés de premier plan, dont Son Excellence Joop Ave, ministre du Tourisme, des Postes et des Télécommunications, participera au forum indonésien des télécommunications.

Ce forum de deux jours portera sur de nombreux sujets d'intérêt pour le secteur des télécommunications : la réglementation, les perspectives de croissance, la structure de l'accès aux marchés et le marché de la téléphonie cellulaire.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Jette Helin, conseiller commercial, ambassade du Canada, Wisma Metropolitan I, 4th and 5th Floors, Jl. Jend. Sudirman Kav, 29 - Djakarta 12920. Tél. : (62-21) 525-0709; fax : (62-21) 571-2251.

Les trucs

(Suite de la page 2)

grande entreprise ne se concentre pas uniquement sur cette région du monde : En plus de vendre des maisons en Suisse et en France, elle a reçu des demandes de renseignements en provenance d'Allemagne.

Il ne fait aucun doute que cette entreprise âgée de 35 ans sera en mesure d'employer son savoir-faire en matière de commercialisation (visites, démonstration de produits, patience, établissement de liens de confiance, adaptation des produits, création de coentreprises et instruments de commercialisation adaptés aux besoins locaux) dans de nombreuses autres régions du monde.

Pour plus de détails, communiquer avec Chris Lindal, tél. : (416) 298-2200; fax : (416) 298-9545.



L'InfoCentre du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications ainsi que des services de références. Les sociétés désirant obtenir des renseignements de nature commerciale peuvent contacter InfoCentre par téléphone au 1-800-267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par fax au (613) 996-9709. On peut également transmettre une demande de renseignements à Infifax, le service de télécopieur 24 heures du Ministère, au (613) 944-4500.

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



POSTE MAIL

Secours campagne des postes / Canada Post Corporation
Post payé / Postage Paid

NBRE BLK
2488574

OTTAWA

LATEST ISSUE
DERNIER NUMERO

CANADEXPORT

Dep. of International Affairs
Min. des Affaires extérieures

13 N° 12

AUG 3 1995
ACUT

4 juillet 1995

FORN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
A LA BIBLIOTHEQUE DU MINISTERE

Amérique centrale

Les nouvelles avenues du commerce

Grâce à un climat politique favorable, un vent nouveau souffle sur la région et certains pays de l'Amérique centrale offrent désormais des occasions d'affaires fort intéressantes pour le Canada. L'instabilité politique et économique qui a marqué la dernière décennie a cédé la place à un regain de vie démocratique et à la mise en oeuvre de mesures d'ajustements structurels imposées par le Fonds monétaire international (FMI) et par d'autres institutions financières internationales.

Un taux de croissance élevé au Panama

Les élections présidentielles de 1994 ont été l'occasion d'un virage net en faveur de la démocratie. Le retour des investisseurs étrangers et le dynamisme du secteur privé national ont permis au Panama de jouir d'un des taux de croissance économique les

plus élevés de l'hémisphère sud. Pour faire face à une situation fiscale un peu difficile, le gouvernement envisage de privatiser les entreprises étatiques et d'autoriser les investissements dans des secteurs autrefois chasse gardée de l'État.

C'est le cas d'Intel, une entreprise d'État exerçant un monopole dans le

domaine des télécommunications, qui doit être privatisée sous peu. Le contrat d'installation d'un service de téléphonie cellulaire, toujours inexistant au Panama, de même que la gestion du secteur portuaire seront octroyés au secteur privé par le biais d'une concession d'opération soumise à un processus d'appel d'offres internationales.

Irhe, un autre monopole étatique de production et de distribution d'électricité, devrait demeurer sous la tutelle de l'État. Cependant, les investissements privés seront les bienvenus en ce qui concerne les projets de génération et de cogénération. En outre, le pays fait face à une importante croissance de la demande d'électricité que l'entreprise Irhe ne pourra satisfaire seule.

Dans le secteur minier, de nombreuses entreprises canadiennes procèdent déjà à des projets d'exploration afin de tirer profit d'un secteur en pleine expansion. La première mine canadienne, la Mina Santa Rosa, propriété de Greenstone Resources, vient d'entrer en production. Les investissements canadiens dans ce secteur pourraient aisément dépasser les 100 millions \$ au cours

(Voir page 4 — Amérique)

Accession du Chili à l'ALENA

Négociations officiellement amorcées

Les négociations devant permettre au Chili d'accéder à l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) ont été amorcées officiellement le 7 juin 1995, à Toronto.

L'honorable Roy MacLaren, ministre du Commerce international, a rencontré des représentants des États-Unis, du Mexique et du Chili afin d'enclencher les négociations.

« Le gouvernement du Canada travaille dur depuis un an pour préparer ce jour, a souligné M. MacLaren. Nous avons fait de l'accession du Chili à l'ALENA une grande priorité de notre politique commerciale. L'accession du Chili fera en sorte que l'Accord demeure dynamique, souple et ouvert et elle contribuera à stimuler la libéralisation plus poussée des échanges commerciaux dans l'ensemble de l'hémisphère ».

Objectifs du Canada

Tout particulièrement, le Canada vise les objectifs suivants :

- Avoir libre accès au marché du Chili : Le taux de croissance de 6 p. cent du Chili et ses pratiques commerciales axées sur les marchés

donnent tout lieu de croire à de nouvelles hausses significatives des exportations canadiennes une fois que ses barrières tarifaires de 11 p. cent et certains autres obstacles non tarifaires auront été éliminés en vertu de l'ALENA.

- Protéger les investissements canadiens : Ces investissements favorisent de nouvelles exportations de marchandises à valeur ajoutée et l'établissement de coentreprises entre des PME canadiennes et chiliennes. L'accession du Chili à l'ALENA aidera à protéger les investissements actuels et futurs du Canada.
- Asseoir la réputation du Canada comme lieu d'investissement attrayant en démontrant qu'il appuie entièrement les démarches visant à étendre le libre-échange au reste de l'hémisphère.
- Montrer que l'ALENA est un instrument privilégié pour étendre le libre-échange au reste de l'hémisphère.

(Voir page 5 — Chili)

DANS CE NUMÉRO

LES TRUCS DU MÉTIER.....	2
SUPPLÉMENT AGEXPORT.....	I-IV
OCCASIONS D'AFFAIRES.....	6-7
FOIRES COMMERCIALES.....	8-9
PUBLICATIONS.....	12

LES TRUCS DU MÉTIER

Exporter, c'est tout un art!

Qui dit exporter ne dit pas uniquement vendre des produits ou des services utilitaires. L'art, c'est-à-dire les objets d'art, peut s'exporter également. Or, c'est précisément l'une des activités et des préoccupations de la Galerie Lilian Rodriguez de Montréal.

Propriétaire de sa galerie depuis dix ans, M^{me} Rodriguez porte toute son attention d'exportation sur l'Amérique latine qu'elle connaît bien.

Elle représente d'ailleurs deux revues d'art (de Buenos Aires et de Colombie), ce qui lui permet d'être en bon contact avec les intervenants artistiques de ces pays.

Voyages de prospection

À ce jour, ses voyages de prospection se sont surtout portés sur l'Argentine (son pays d'origine), le Chili et le Mexique.

Lors de son plus récent voyage, en mars-avril, elle a obtenu que les œuvres d'une artiste québécoise soient exposées, en mars et en avril prochains, dans deux musées en Argentine et au Chili.

Elle travaille actuellement à la compilation de critiques sur l'art canadien, qui paraîtra dans un livre d'art en Argentine.

Ce recueil, qui sera évidemment traduit en espagnol, sera distribué dans toutes les ambassades du Canada, et deviendra ainsi un autre outil de promotion de l'art canadien à l'étranger.

Participation aux foires et expositions

Un autre moyen de « vendre » l'art canadien à l'étranger est par le biais de foires internationales d'art.

Ce sera en effet la troisième année consécutive que M^{me} Rodriguez aura participé, fin mai et début juin, à Expo Arte Guadalajara, au Mexique. Elle y représentait deux galeries ainsi que l'Association des galeries

d'art contemporain de Montréal dont elle est également la présidente.

L'exposition d'une semaine a attiré quelque 60 exposants ainsi que plus de 40 000 visiteurs qui avaient ainsi l'occasion non seulement d'admirer des œuvres d'art du Canada mais également d'en acheter.

M^{me} Rodriguez prévoit déjà participer à d'autres expositions en Argentine, au Chili et au Mexique dans les années qui viennent.

Bien connaître les marchés

Comme tout exportateur qui se respecte, elle ne sait que trop que « La règle d'or d'une démarche d'exportation est de bien connaître les marchés que nous souhaitons développer. » A plus forte raison cela est-il important lorsqu'il s'agit d'œuvres d'art.

La diversité de l'Amérique latine, souligne-t-elle, est d'importance pour l'exportateur qui y trouvera plus de 27 pays, issus de colonies espagnoles, françaises, hollandaises ou anglaises, avec une population dépassant les 400 millions d'habitants, héritière « de cultures anciennes, riches et diversifiées ».

Malgré cette diversité, le marché latino-américain présente aussi certaines tendances communes. « Les relations personnelles, dit-elle, revêtent beaucoup d'importance dans les pays d'Amérique du Sud. Il faut y mettre le temps. »

Ainsi, selon M^{me} Rodriguez, « Un seul voyage n'est jamais suffisant pour mener à terme et concrétiser une transaction, que ce soit la vente d'une œuvre, ou la préparation d'une exposition dans un musée. En Amérique latine, il faut beaucoup investir dans les voyages de prospection, lesquels peuvent s'avérer très rentables à moyen terme. »

L'art, un « produit » d'exportation

À l'instar de la vente de produits ou de services canadiens à l'étranger, il est à noter que chaque fois qu'une exposition est présentée à

(Voir page 3 — Les trucs)

CANADEXPORT

ISSN 0823-3330

Rédacteur en chef : Amir Guindi
Rédacteur : Don Wight
Mise en page : Yen Le
Publication : LEAHY C&D

Tél. : (613) 996-2225
Fax : (613) 992-5791
Tirage : 38 500 exemplaires.

Le lecteur peut reproduire sans autorisation des extraits de cette publication à des fins d'utilisation personnelle à condition d'indiquer la source en entier. Toutefois, la reproduction de cette publication en tout ou en partie à des fins commerciales 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 communication sur le commerce (BCT).

Pour vous abonner, expédiez votre carte de visite à l'adresse ci-dessous. Pour un changement d'adresse, renvoyez l'étiquette avec le code. Prévoir quatre à six semaines de délai.

Expédier à : CANADEXPORT (BCT), Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, 125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario) K1A 0G2.

Les trucs

(Suite de la page 2)

l'étranger, ou que les arts de la scène s'y produisent, on peut dire que cela constitue vraiment une activité d'exportation canadienne.

Ne parle-t-on d'ailleurs pas « d'industries culturelles » dans le cas du cinéma ou des productions théâtrales de grande envergure, par exemple?

Les tournées à grand succès ne manquent certes pas : troupes de théâtre, de danse, orchestres, cirques (voir, par exemple, le succès fou remporté en Europe, en Asie et aux États-Unis par Le Cirque du Soleil, qui réalise désormais 95 % de son chiffre d'affaires à l'étranger).

Pour ce qui est du marché de l'art sur le continent latino-américain, Mme Rodriguez est d'avis que la multiplication d'expositions locales et interaméricaines (telle la Biennale de Sao Paulo) et l'apparition de foires d'art, ainsi que le regain de vie des galeries en tant qu'« intermédiaire privilégié entre l'artiste et le public amateur » ont eu « des influences considérables ».

Bref, de conclure M^{me} Rodriguez, « les échanges avec l'Amérique latine, en matière culturelle, prennent de plus en plus d'essor ». D'autant plus que cela rapporte, et que ces échanges sont facilités par l'ALENA et par son expansion actuellement en cours.

Pour plus de détails sur les débouchés d'œuvres d'art en Amérique latine, communiquer avec M^{me} Rodriguez, tél. : (514) 281-8556 ; fax : 281-5607.

Visite de MacLaren en Europe centrale : points saillants

Le ministre du Commerce international, l'honorable Roy MacLaren, s'est rendu fin mai dernier en Hongrie, en Pologne et en République tchèque à la tête d'une importante délégation canadienne de gens d'affaires. Voici un aperçu des résultats obtenus lors de cette mission.

Hongrie

- mise sur pied, au sein du Bureau chargé de la promotion de l'investissement et du commerce en Hongrie, d'un service de renseignements sur les marchés chargé de recueillir l'information concernant l'économie hongroise, indispensable à la promotion des investissements. Un conseiller canadien aidera, sur place, à la mise sur pied de ce service.

Pologne

- signature par la SEE de trois importants accords, à savoir: un protocole d'entente avec la Bank Handlowy accordant à la Pologne, pour la première fois en 16 ans, une marge de crédit de 20 millions de dollars afin d'aider le financement des exportations canadiennes vers ce pays; un accord-cadre de coopération avec KUKI, société polonaise de crédit à l'exportation, instaurant un cadre qui permettrait à la SEE et à KUKI de renforcer leur collaboration pour financer et assurer la participation des deux pays à des projets réalisés dans des pays tiers; un protocole avec International UNP Holdings Limited of Canada faisant état de l'intention de la SEE et d'UNP d'investir conjointement en Pologne.

- Signature d'un protocole d'entente établissant le fonds canado-polonais pour entrepreneurs (FCPE) de 32 millions de dollars, financé par l'Agence canadienne de développement

international et échelonné sur sept ans. Le FCPE permettra de fournir aux PME polonaises en plein essor une aide financière et technique sous forme de prêts, d'investissement en capital et de conseils.

- deux autres projets d'assistance technique ont également été annoncés.

République tchèque

- Signature d'un accord de coopération entre la Chambre de commerce Canada-République tchèque et la Chambre économique de la République tchèque engageant les deux parties à renforcer les relations commerciales et économiques entre les entreprises des deux pays.

- Fourniture, par l'intermédiaire de l'ACDI, des services d'un conseiller supérieur à l'Agence tchèque pour l'investissement étranger en vue d'aider à la conception et à la mise sur pied d'un programme de jumelage pour les investisseurs étrangers. Le conseiller aidera aussi à repérer les possibilités de commerce et d'investissement dans les secteurs clés entre les deux pays.

- Signature d'accords de coopération entre la SEE et ses deux équivalents tchèques, visant à améliorer l'aide qu'il est possible d'apporter, sur le plan du financement et de l'assurance des exportations, à des projets menés conjointement par des entreprises canadiennes et tchèques dans des pays tiers.



WIN Exports — À la recherche de débouchés extérieurs?

Assurez-vous d'être inscrit dans la banque de données du réseau WIN Exports si vous voulez faire connaître le savoir-faire de votre entreprise aux acheteurs étrangers. Télécopiez votre demande sur papier à en-tête au 1-800-667-3802 ou au (613) 944-1078.

Amérique centrale *(Suite de la page 1)*

des prochaines années. D'ailleurs, plus de 80 p. cent des investissements dans ce secteur proviennent du Canada.

Selon les termes de l'Accord Trujillo-Carter, la remise des opérations du canal aux aurorités panaméennes aura lieu en l'an 2000. Certaines entreprises canadiennes ont déjà manifesté leur intérêt pour cette zone stratégique qui pourrait devenir un important pôle d'investissements.

Le Costa Rica attire davantage les investisseurs

Au Costa Rica, l'État conserve la mainmise sur les infrastructures et demeure un acteur très important dans le secteur financier.

La distribution d'électricité et les services de télécommunications demeurent monopoles d'État. Par contre, une plus grande place est accordée aux investissements privés dans le domaine de la génération électrique hydraulique, éolienne et thermique non conventionnelle (le gouvernement n'étant pas intéressé par le thermique diesel). Une loi à ce sujet vient tout juste d'être modifiée afin de permettre aux intérêts étrangers de posséder la majorité du capital et de porter de 15 à 30 le pourcentage de l'énergie du pays pouvant être produite par le secteur privé.

D'importantes occasions d'affaires sont à prévoir du côté de l'entreprise Ice, la société d'État responsable des télécommunications, qui dispose d'une imposante marge brute d'autofinancement. Celle-ci devra consentir des investissements pour compléter la numérisation de son réseau et pour satisfaire la demande en nouvelles lignes téléphoniques (estimée à au moins 50 000 lignes).

Les infrastructures du secteur des transports demeurent sous la tutelle de l'État. Même si une timide loi de concessions publiques a été approuvée par l'assemblée législative, aucun projet n'a encore été mis de l'avant.

Du côté du secteur bancaire, comme les banques privées ne peuvent percevoir les dépôts à vue, l'essentiel des actifs bancaires se

retrouvent dans les banques d'État.

L'assurance demeure également un monopole d'État. Néanmoins, certaines lois régissant le secteur bancaire pourraient être modifiées prochainement.

Malgré l'absence d'une réglementation précise dans le secteur minier, des sociétés minières procèdent à des projets d'exploration aurifère.

Par ailleurs, le secteur touristique a connu ces derniers temps une croissance appréciable de 15 p. cent par an. Bien que cette croissance soit au ralenti cette année (moins de 10 p. cent), le tourisme demeure un secteur potentiel très intéressant. L'entreprise mexicaine Situr développe actuellement un complexe hôtelier de plusieurs milliers de chambres sur la côte du Pacifique.

El Salvador relève le défi de l'économie

Le gouvernement d'El Salvador a dévoilé, en février dernier, son ambitieux plan de réforme économique avec lequel il semble résolu à prendre le leadership de la région en ce qui a trait à l'économie.

En effet, le gouvernement espère maintenir un taux de croissance annuel supérieur à 6 p. cent en créant les conditions nécessaires pour attirer des investissements étrangers importants, et en assurant un influx de capitaux et de transferts de technologies susceptibles de créer plusieurs emplois.

Parmi les entreprises publiques qui seront privatisées, citons CEL (entreprise publique d'électricité), ANTEL (compagnie de téléphone), les aéroports nationaux et international, les ports, la compagnie ferroviaire, ANDA (société de distribution des eaux et égouts), et les raffineries de sucre. La préparation de ces institutions à la privatisation devrait offrir d'excellentes occasions d'affaires pour les entreprises canadiennes dans un avenir rapproché. On s'attend par ailleurs à ce que ce programme de privatisation se concrétise assez rapidement, soit avant la fin du quinquennat du président Calderon Sol.

Les banques, qui avaient été

nationalisées au début des années 1980, ont été privatisées à nouveau à partir de 1992. Les plus importantes d'entre elles gèrent des lignes de crédit offertes par des banques étrangères. La banque centrale n'exerce pas de contrôle direct sur l'attribution des lignes de crédit accordées par les banques étrangères.

Plusieurs entreprises canadiennes ont déjà manifesté leur intérêt pour El Salvador, notamment dans les secteurs de l'énergie, des télécommunications, des transports, des ports, du secteur ferroviaire ainsi que dans la vente d'appareils de transmission pour le secteur de l'énergie. Des projets sont envisagés dans les domaines de la cogénération, des textiles, de la fabrication des chaussures et des pâtes et papiers. Des possibilités de ventes existent aussi dans le secteur de l'élevage, et en particulier pour l'élevage des bovidés et du porc.

Des occasions d'affaires insoupçonnées au Guatemala

Le Guatemala offre des occasions d'affaires intéressantes que les entreprises canadiennes ne devraient pas négliger.

En effet, le pays dispose, avec El Salvador, de l'économie la plus florissante et du bassin de population le plus grand d'Amérique centrale. De même, l'infrastructure industrielle et économique de ces deux pays est sans doute la plus remarquable de la région.

Dans le secteur des télécommunications, une nouvelle loi doit être approuvée sous peu par le congrès. Elle autorisera la privatisation des services de télécommunications et la démonopolisation des services de téléphonie cellulaire de l'entreprise d'État Comcel. À souligner qu'il existe au Guatemala une grande demande de lignes téléphoniques évaluée à 1,2 millions de lignes. La pénurie réelle atteint maintenant les 700 000 lignes téléphoniques.

Quant au secteur de l'énergie, la démonopolisation de la production et de la distribution de l'électricité

(Voir page 5 — Amérique)

Amérique

(Suite de la page 4)

devrait permettre aux entreprises privées de prendre une part plus active dans la production d'électricité par turbines hydroélectriques ou par énergie renouvelable. En outre, on prévoit déjà des investissements majeurs dans ce secteur de la part d'Anacafé, l'Association des producteurs de café du Guatemala. Des entreprises canadiennes ont initié des pourparlers afin de faire le suivi d'un projet de production de 50 à 250 mégawatts.

Le processus de privatisation du secteur ferroviaire, amorcé il y a plus d'un an par l'entreprise nationale Fegua, s'est concrétisé par la vente de certains biens de l'entreprise n'ayant pas directement trait à ses activités ferroviaires. La vente de Fegua ou l'octroi d'une concession d'exploitation de service par une entreprise nationale ou étrangère est envisagé.

Les entreprises canadiennes ont manifesté depuis plusieurs années un intérêt soutenu dans les activités suivantes : exploration pétrolière et minière, environnement, énergie, téléphonie, gestion des ports et du chemin de fer, fabrication de ballons de caoutchouc, construction et gestion d'hôpitaux privés, irrigation agricole, fabrication de chaussures, de tissus, et construction d'aéroports.

Donc, de nouvelles occasions s'offrent aux entreprises canadiennes dans cette région, même si elles se situent en dehors des sphères traditionnelles. Pour en profiter, les entreprises canadiennes devront être financées sur la base de leurs mérites financiers plutôt que sur les garanties d'un État souverain.

Pour plus d'information sur El Salvador et le Guatemala, communiquer avec André L. Leblanc, ambassade du Canada au Guatemala, tél. : (011-502-2) 336102; fax : (011-502-2) 336189. Pour plus d'information sur le Costa Rica et le Panama, communiquer avec Marcel Lebleu, ambassade du Canada au Costa Rica, tél. : (506) 296-4149; fax : (506) 296-4280.

Info entrepreneurs – Montréal

Nouveau service offert aux exportateurs

Les exportateurs du Québec peuvent dorénavant obtenir des renseignements de référence auprès du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) en communiquant avec le Centre de services aux entreprises du Canada de Montréal (Info entrepreneurs).

Le 28 mars dernier, l'InfoCentre du MAECI a installé sa base de données OMNIS à Montréal, laquelle contient plus de 2500 références et plus de 2000 publications se rapportant au commerce et à la politique étrangère. Tous ces renseignements peuvent maintenant être obtenus en un clin d'oeil, juste en cliquant sur un bouton. Les ouvrages de documentation du Ministère sont codés d'une manière commode de façon à apparaître sous leurs groupes sectoriels ou leurs pays respectifs.

Les exportateurs sont invités à se rendre en personne ou à appeler au bureau d'Info entrepreneurs, où le personnel peut faire les recherches et passer les commandes d'ouvrages.

Le projet pilote à Montréal n'est qu'un début. Les plans futurs incluent l'installation du même logiciel dans d'autres CSEC et dans les Centres de commerce international.

On peut rejoindre Info entrepreneurs à l'adresse suivante : Info entrepreneurs, 5, Place Ville Marie, niveau Promenade, Montréal (Québec) H3B

Chili (Suite de la page 1)

Pourquoi le Chili

Le Chili est un marché prioritaire pour les biens, les services et les investissements canadiens; son accession à l'ALENA accroîtra les débouchés en matière de commerce et d'investissement pour les entreprises canadiennes. Bon nombre de ces débouchés existent déjà dans les secteurs des mines, de la foresterie, des télécommunications, de l'environnement, de la production de l'électricité et de l'agriculture.

Les programmes chiliens de libéralisation des marchés et de stabilisation économique ont déjà eu pour effet d'accroître le chiffre d'affaires des entreprises canadiennes. Le commerce bilatéral a plus que doublé en l'espace de dix ans, passant de 202,4 millions \$ en 1983 à un sommet de 547,8 millions \$ en 1994. De même, la valeur des exportations canadiennes a grimpé de près de 50 p. cent pour atteindre 312,1 millions \$ en 1994, par rapport à 1993.

L'accession du Chili profitera tout particulièrement aux exportateurs canadiens qui oeuvrent dans les domaines suivants : matériels de télé-

communications de pointe et services de consultation spécialisés; services financiers; blé, graines oléagineuses et autres cultures similaires; charbon, mines et matériel de génération et de transport de l'énergie; produits et services liés à l'environnement et à la foresterie.

L'adoption de politiques fiscales rigoureuses et responsables a créé un climat d'investissement attrayant au Chili. Les investissements ont généré en moyenne 20 p. cent du PNB au cours des trois dernières années, comparativement à 14 p. cent au milieu des années 1980. Le Chili a attiré des investissements étrangers d'une valeur record de 1,7 milliard \$ américains en 1993. L'investissement canadien s'y est accru de façon spectaculaire ces dernières années. De 60 millions \$ qu'il était en 1986, il totalise aujourd'hui 5,6 milliards \$ (investissements effectifs et prévus), ce qui fait du Canada le deuxième investisseur étranger en importance. La majeure partie des investissements canadiens sont concentrés dans le secteur minier, bien que d'autres secteurs comme l'énergie, les banques et les communications commencent à susciter de plus en plus d'intérêt.

OCCASIONS D'AFFAIRES

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

ALLEMAGNE — Un importateur de produits du poisson, agissant à titre d'acheteur pour des chaînes allemandes de grands magasins, est à la recherche d'exportateurs canadiens de **filet abdominal de requin** Squalus suckleyi (Schiller locken). Le produit doit être apprêté à la main plutôt qu'à la machine et l'importateur est prêt à renseigner les fournisseurs éventuels sur la technique à employer. Communiquer par téléphone ou télécopieur avec M. Winter auprès de la filiale américaine Pioneer Fish, jusqu'au mois de septembre 1995, au (207) 774-7452.

ALLEMAGNE — Une société allemande qui importe et fume du saumon canadien recherche des **fournisseurs de boîtes en bois de cèdre** destinées à être utilisées comme emballages-cadeaux pour ses saumons fumés. Communiquer avec Peter Otto, agent commercial, ambassade du Canada à Bonn, Allemagne, tél. : 49-228-968 3323; fax : 49-228-968 3900.

ANGLETERRE — Une entreprise commerciale établie en Angleterre se spécialisant dans le **commerce des produits de base et des denrées alimentaires** avec l'Europe de l'Est et les marchés de l'ancienne Union Soviétique cherche à établir des relations d'affaires avec des fabricants canadiens. Des commandes de beurre, de lait en poudre, de cuisses de poulet, de farine de blé et d'huile de tournesol ont été confirmées. Les sociétés canadiennes intéressées devraient communiquer avec John Christofinis Enterprises Ltd. par télécopieur au 0044 1908 617163.

CHINE — Une entreprise chinoise est à la recherche de **matériel et de systèmes servant à la production de confiture de fraises**. Les personnes et entreprises intéressées peuvent

communiquer avec M. C.Y. Hung, Grand Creation Co., Ltd., bureau 101, 416 Sixth Street, New Westminster (Colombie-Britannique) V3L 3B2, fax : (604) 540-2689.

CHINE — Des sociétés chinoises seraient intéressées à constituer des **coentreprises** avec des sociétés canadiennes dans les domaines suivants : **traitement et distribution des arachides, pinces, groupes frigorifiques à combustion directe au bromure de lithium et véhicules de transport de produits agricoles**. Contacter Linda Lu, chef de bureau, China Info Globe Inc., 4002 avenue Sheppard Est, bureau 300, Scarborough (Ontario) M1S 1S6, tél. : (416) 298-2298; fax : (416) 292-9627.

CORÉE DU SUD — Neuf entreprises de la Corée du Sud se proposent de réaliser entre 1995 et 2000 sept projets de chemin de fer électrique léger, d'une valeur totale de 6 milliards \$CAN. Bien que la plus grande partie des travaux de génie civil et des véhicules ferroviaires devrait être fournie par des entreprises locales, le Canada pourrait avoir des débouchés intéressants dans des domaines tels que la **fourniture de conseils en matière de systèmes, la fourniture de services d'exploitation et de gestion, la supervision des travaux de construction, la fourniture de logiciels opérationnels et le contrôle de haute technologie, les appareils de signalisation et l'équipement de télécommunications**. Pour plus de renseignements, communiquer avec Michael Woods, conseiller (Affaires commerciales), ambassade du Canada, C.P. 6299, Séoul 100-662, République de Corée, tél. : (011-82-2) 753-2605/8, 753-7290/3; fax : (011-82-2) 755-0686 et 756-0869 (Québec) 773-8966 (Alberta).

ESPAGNE — L'Institut Català de Technologia de Barcelone a récemment publié une liste d'offres et de débouchés qui se résumait comme suit : **fabricants de cuirs tannés de bovins** cherchant des contrats de sous-traitance ou d'échanges technologiques; **fabricant de corde** pour applications diverses; **tissus en coton et mélange de coton et de polyester** pour l'industrie textile; **produits ou systèmes de fabrication de carton; machines textiles** pour le pliage et la mesure de bandelettes et de rubans et dispositifs à commande automatique pour le réglage de la tension du fil; **technologie de fabrication de stands préfabriqués; résines, pigments et additifs innovateurs pour la fabrication de peintures liquides industrielles**. Pour plus de renseignements, communiquer avec Isidro García à l'ambassade du Canada, Nunez de Balboa, 35, Apartado 117, 28080-Madrid, tél. : 34-1-431-4300; fax : 34-1-577-9811.

ESPAGNE — La **TECNOCAR CORPORACION INDUSTRIAL S.A.**, importante société espagnole, cherche à entrer en négociations avec des fabricants canadiens afin de produire, sous licence, et d'assembler en Espagne des **machines effectuant les opérations suivantes pour les charges palettisées** : emballage sous film rétractable, palettisation et unitisation; pose de bâches; emballage automatique; banderolage automatique; emballage sous film étirable; emballage sur cinq faces; emballage vertical automatique; emballage circulaire entre longerons; dévidoir de couvercles pour machines d'emballage. Les sociétés intéressées doivent communiquer avec M. Juan J. Clemente, directeur, **TECNOCAR CORPORACION INDUSTRIAL S.A.**, Crta. Alcora, Km. 8,500, 12006 Castellon, Espagne, tél. (011-34-64) 20.11.00; fax : (011-34-64) 24.04.82.

AGEXPORT

Juillet 1995

Le SCAI : réinventer les services au secteur

Le 22 juin, prenant la parole devant le Club Export, à Montréal, le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire (AAC), M. Ralph Goodale, a annoncé que son ministère était prêt à offrir à l'industrie de nouveaux services, plus efficaces, pour les aider à promouvoir l'exportation de produits canadiens.

Ces services, regroupés sous le parapluie du Service de commercialisation agroalimentaire internationale (SCAI), comprennent :

- la mise en service, en juillet, du réseau Info-Agro Export (IAE) qui fournira des informations sur les marchés agroalimentaires;
- Commerce agroalimentaire 2000 - un mécanisme de financement simplifié pour de nouveaux projets à frais partagés avec l'industrie;
- la surveillance continue des politiques et pratiques de commercialisation de nos principaux concurrents étrangers;
- un programme pour initier les nouveaux exportateurs aux marchés de l'Asie-Pacifique et de l'Amérique latine;
- Agri-FITT - un programme de formation pour les cadres et professionnels de marketing de l'industrie agroalimentaire administré par les provinces.

AgExport

Juillet 1995 - *AgExport* est publié par Agriculture et Agroalimentaire Canada comme supplément de *CanadaExport*. Les textes sont tirés d'*Agro-marchés*, le bulletin d'information sur les marchés agroalimentaires d'AAC. Commentaires ou suggestions? Vous pouvez nous rejoindre par télécopieur au (613) 759-7984 ou par courrier Internet à agmar@em.agr.ca.

Avec ces programmes, et d'autres qui seront également regroupés sous le SCAI, le gouvernement veut donner à l'industrie les services améliorés qu'elle réclame. Le SCAI mettra l'accent sur les préparatifs à l'exportation, en offrant :

- un guichet unique donnant accès aux programmes fédéraux de développement du commerce et des marchés, et
- des renseignements opportuns et utiles sur les marchés agroalimentaires.

Le SCAI, en partenariat avec le réseau du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, mettra en oeuvre un service domestique d'information sur les marchés pour informer nos clients du secteur sur les occasions d'affaires à l'extérieur du pays.

Dans le cadre du SCAI, Commerce agroalimentaire 2000 visera à consolider les programmes d'appui à l'exportation.

IAE est un service d'information, fondé sur le contact direct, dont l'objectif est de livrer à sa clientèle des rapports de marchés « faits sur mesure ».

IAE fait partie d'un ensemble de mesures prises par AAC pour améliorer les services d'information sur les marchés. Les réactions et commentaires de l'industrie seront essentiels si l'on veut s'assurer que le produit final répond aux attentes.

Trousse d'information

comprenant : communiqué de presse et fiches documentaires
Internet : disponible sur le SEIAC
(<http://aceis.agr.ca>)

Télécopie/impression sur demande :

Section médias, AAC

Téléphone : (613) 759-7932

Télécopieur : (613) 759-7977

Courrier élec. : media@em.agr.ca

Agro-marchés, AgExport et l'autoroute électronique!

Agro-marchés et sa publication soeur, *AgExport*, rejoignent la famille mondiale de l'Internet. À compter de cette édition, les utilisateurs d'Internet se voient offrir un accès direct à *Agro-marchés* par le biais du Service électronique d'information d'AAC, le SEIAC.

La nouvelle adresse est <http://aceis.agr.ca/cb/agrimark/agmmnf.html>.

Mails il n'y a pas que le contenant qui change; le contenu aussi. Désormais, le bulletin électronique d'Agriculture et Agroalimentaire Canada offrira à ses lecteurs des documents de fond sur des thèmes susceptibles d'intéresser le secteur agroalimentaire canadien.

La version imprimée d'*Agro-marchés* contiendra dans ses 8 pages des résumés de ces documents et d'autres disponibles seulement par télécopie ou impression sur demande.

Ressources et Contacts

Les lecteurs d'*Agro-marchés* y trouveront par ailleurs toutes les coordonnées (numéros de téléphone, de télécopieur, adresses Internet) utiles à l'obtention de ces documents.

Agro-marchés présentera également d'autres services d'information d'AAC ou d'ailleurs tels InfoCentre (MAECI) ou InfoHort (Statistique Canada).

Les microbrasseries en Ontario

En 1994, grâce au soutien du programme d'AAC « Préparons-nous à la mondialisation », la Ontario Small Business Association (OSBA) a

demandé au Competitive Analysis Centre Inc. (CACI) de réaliser une évaluation de la performance de sept de ses membres dans le secteur des

microbrasseries.

L'industrie a maintenant 10 ans et s'est développée très rapidement. La croissance annuelle moyenne des microbrasseries ontariennes a été de 25% par an. Mais cette industrie en est encore à ses débuts et n'a pas encore atteint sa maturité.

Après avoir essuyé des pertes pour la moitié de la décennie, les microbrasseries ontariennes ont à peu près atteint le seuil de la rentabilité, estime le rapport du CACI, publié en mai 1995.

Les microbrasseries devront cependant travailler à renforcer leur position concurrentielle, tant sur le plan des entreprises que pour l'ensemble de l'industrie.

L'élimination de certains obstacles au commerce Canada-É.-U. et l'arrivée des grands brasseurs canadiens sur le marché des bières haut de gamme sont les deux facteurs principaux auxquels l'industrie devra s'adapter dans l'avenir.

Coup d'oeil sur les aliments ethniques au Canada

Au Canada, les aliments ethniques gagnent de plus en plus en popularité. Pareille «poussée» est attribuable, entre autres facteurs, à l'évolution de la répartition ethnique au Canada.

Beaucoup de groupes d'origine ethnique non européenne connaissent une croissance phénoménale au Canada; les collectivités chinoise, sud-asiatique et moyen-orientale comptent parmi les cinq ayant affiché la croissance la plus rapide de 1986 à 1991. La majorité des consommateurs appartenant à ces collectivités vivent à Toronto, Montréal et Vancouver; ils ont tendance à se démarquer du «Canadien moyen» par leurs habitudes de dépense en alimentation.

En 1991, on estimait à 2,8 milliards de dollars le marché des aliments de type chinois. Les marchés des aliments dits sud-asiatiques et moyen-

oriental étaient pour leur part environ 10 fois moins importants, s'établissant à 228 et à 240 millions de dollars respectivement. Règle générale, le secteur de la restauration accapare la plus grande part des ventes d'aliments ethniques, sauf dans les villes comptant d'importantes collectivités ethniques où les magasins d'alimentation spécialisés occupent le haut du pavé.

Évaluation de certains marchés d'aliments ethniques au Canada

Agriculture et Agroalimentaire Canada, décembre 1994

Débouchés sur certains marchés ethniques au Canada, Analyse bibliographique

Agriculture et Agroalimentaire Canada, juin 1994

SEIAC : Non

Télécopie sur demande : Non

Impression (ou disquette) sur demande :

Brian Sundue, AAC

Téléphone : (613) 759-7552

Télécopieur : (613) 759-7480

Courrier élec. : bsundue@em.agr.ca

Ontario Small Business Association, 1995

SEIAC : Non

Télécopie sur demande : Non

Impression sur demande :

JoAnne Roy-Foster, AAC

Téléphone : (613) 759-7536

Télécopieur : (613) 759-7479

Courrier élec. : jrfoster@em.agr.ca

Le Canada, exportateur de produits agroalimentaires de qualité

En novembre 1992, les participants à la Conférence de Saskatoon sur la compétitivité se sont entendus sur la nécessité de différencier et de promouvoir l'excellence des produits agroalimentaires canadiens dans les marchés extérieurs.

Dans le sillage de ces délibérations, un projet de recherche destiné à évaluer la perception de l'industrie à l'égard des actions à prendre pour améliorer l'image du Canada comme exportateur de produits transformés de qualité supérieure fut réalisé par la maison Goldfarb de Toronto.

Au moyen de groupes témoins et d'interviews, tant par téléphone

qu'en tête-à-tête, des centaines de cadres supérieurs canadiens ont été sondés. Leurs commentaires ont été soumis à l'examen de courtiers en alimentation aux États-Unis, au Mexique, au Japon, en Allemagne et en Angleterre pour trouver des points de convergence.

Les résultats indiquent que les exportateurs canadiens, malgré leur conviction que les produits d'ici ont une excellente réputation à l'étranger, croient qu'il faut en accentuer la promotion. Nos clients internationaux font écho à ces propos. Des renseignements cueillis aux missions canadiennes à travers le monde font

ressortir l'urgence d'agir face à des concurrents qui n'hésitent pas à faire la promotion de leurs produits de qualité «mondiale».

Agriculture et Agroalimentaire Canada, novembre 1994

SEIAC : /misb/qreports/quality.html

Télécopie sur demande : Non

Impression sur demande :

Victoria McTaggart, AAC

Téléphone : (613) 759-7651

Télécopieur : (613) 759-7480

Courrier élec. : vmctaggart@em.agr.ca ou

Lynn Stewart, AAC

Téléphone : (613) 759-7551

Télécopieur : (613) 759-7480

Courrier élec. : lstewart@em.agr.ca

Profil : le Canada bien placé pour le marché chilien

En 1994, les ventes de grains représentaient 87% des exportations canadiennes de produits agroalimentaires au Chili, notre seizième plus gros client de blé autre que le blé dur. Entre 1992 et 1994, nos exportations de grains sont passées de 38,7 à 85,1 millions \$.

En 1992, le Canada et le Chili ont signé une entente bilatérale touchant les grains et légumineuses alimentaires en provenance du Canada, et les fruits et légumes en provenance du Chili. Un simple certificat phytosanitaire suffit pour exporter des grains canadiens au Chili; aucune fumigation n'est nécessaire et il n'y a pas d'autres exigences.

Par ailleurs, la consommation annuelle de blé au Chili a connu une croissance constante au cours des dernières décennies. Présentement, à 145 kg, elle est la plus élevée en Amérique latine. Puisque le territoire consacré à la production de grains n'a cessé de diminuer, on peut prévoir d'autres augmentations des débouchés extérieurs pour les produits canadiens.

Cultures spéciales

En 1994, les importations chiliennes de lentilles ont atteint 3,2 millions \$US, contre 1,4 millions \$US l'année précédente. Les exportations canadiennes dominent ce marché à 96%! Le Canada détient aussi une part considérable, 71%, du marché des pois : nos exportations totalisent 820 000 \$ US en 1994.

Le Chili a été un acheteur constant de lentilles et de pois canadiens et, selon toute attente, le volume de ses achats augmentera à l'avenir. Par ses importations de pois, le secteur chilien de la transformation peut demeurer en activité toute l'année, et non seulement durant la saison de production locale.

Aliments transformés et boissons

Les exportations de confiseries à base de sucre ont fait un bond de 249% de 1993 à 1994. Entre 1991 et 1993, il y a eu hausse notable des exportations de gomme à mâcher (65%), de céréales préparées (71%), de biscuits, gaufres et galettes (45%), de confiseries à base de chocolat

(69%), de mets préparés de viandes et d'abats de boeuf (114%) et de soupes et bouillons (456%).

L'urbanisation accrue, des revenus plus élevés, une population relativement jeune et plus de femmes au travail ont fait augmenter la consommation d'aliments pour four à micro-ondes et d'autres produits de transformation dans les ménages. Jusqu'à 87% des consommateurs chiliens font leurs principaux achats de nourriture dans les supermarchés.

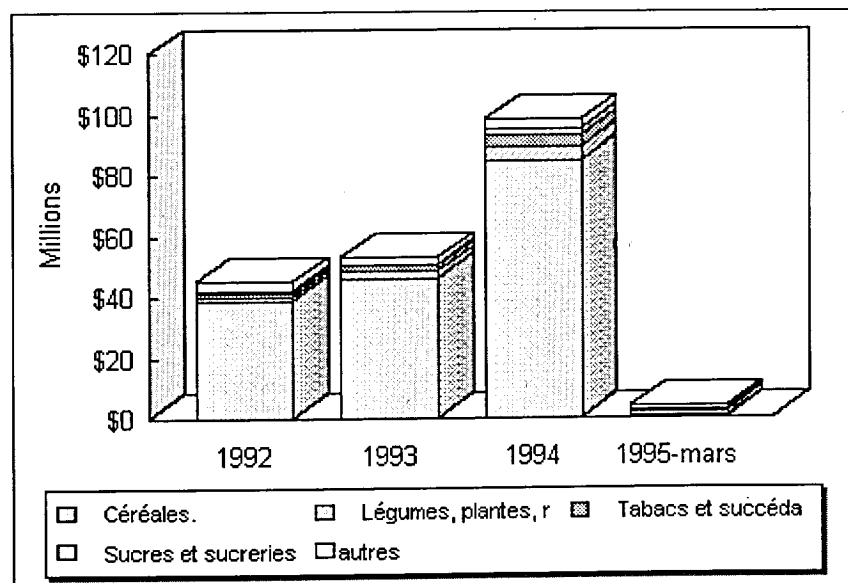
L'expansion de la restauration rapide - McDonald's, Poulet Frit Kentucky, Pizza Hut et Arby's pour ne nommer que ceux là - crée des débouchés pour les exportateurs de produits alimentaires destinés à ces restaurants, comme les frites surgelées et les morceaux de poulet.

Le matériel génétique

Le Chili importe depuis une quinzaine d'années de la semence de bovins laitiers et de boucherie afin d'améliorer les races bovines de son cheptel. Pour ce qui est des embryons, il existe au Chili un potentiel extraordinaire, tant pour les bovins de boucherie que pour les bovins laitiers.

Le Canada est en bonne position pour tirer parti de la tendance à la hausse des achats de matériel génétique par le Chili.

Exportations agroalimentaires du Canada vers le Chili



Analyse de marché : Rapport sur le Chili

Agriculture et Agroalimentaire Canada, 1995

SEIAC : Non

Télécopie sur demande : Non

Impression sur demande :

Jim de Graaf, AAC

Téléphone : (613) 759-7644

Télécopieur : (613) 759-7505

Courrier élec. : jdegraaf@em.agr.ca

Profil : le Canada bien placé pour le marché chilien

En 1994, les ventes de grains représentaient 87% des exportations canadiennes de produits agroalimentaires au Chili, notre seizième plus gros client de blé autre que le blé dur. Entre 1992 et 1994, nos exportations de grains sont passées de 38,7 à 85,1 millions \$.

En 1992, le Canada et le Chili ont signé une entente bilatérale touchant les grains et légumineuses alimentaires en provenance du Canada, et les fruits et légumes en provenance du Chili. Un simple certificat phytosanitaire suffit pour exporter des grains canadiens au Chili; aucune fumigation n'est nécessaire et il n'y a pas d'autres exigences.

Par ailleurs, la consommation annuelle de blé au Chili a connu une croissance constante au cours des dernières décennies. Présentement, à 145 kg, elle est la plus élevée en Amérique latine. Puisque le territoire consacré à la production de grains n'a cessé de diminuer, on peut prévoir d'autres augmentations des débouchés extérieurs pour les produits canadiens.

Cultures spéciales

En 1994, les importations chiliennes de lentilles ont atteint 3,2 millions \$US, contre 1,4 millions \$US l'année précédente. Les exportations canadiennes dominent ce marché à 96%! Le Canada détient aussi une part considérable, 71%, du marché des pois : nos exportations totalisent 820 000 \$ US en 1994.

Le Chili a été un acheteur constant de lentilles et de pois canadiens et, selon toute attente, le volume de ses achats augmentera à l'avenir. Par ses importations de pois, le secteur chilien de la transformation peut demeurer en activité toute l'année, et non seulement durant la saison de production locale.

Aliments transformés et boissons

Les exportations de confiseries à base de sucre ont fait un bond de 249% de 1993 à 1994. Entre 1991 et 1993, il y a eu hausse notable des exportations de gomme à mâcher (65%), de céréales préparées (71%), de biscuits, gaufres et galettes (45%), de confiseries à base de chocolat

(69%), de mets préparés de viandes et d'abats de boeuf (114%) et de soupes et bouillons (456%).

L'urbanisation accrue, des revenus plus élevés, une population relativement jeune et plus de femmes au travail ont fait augmenter la consommation d'aliments pour four à micro-ondes et d'autres produits de transformation dans les ménages. Jusqu'à 87% des consommateurs chiliens font leurs principaux achats de nourriture dans les supermarchés.

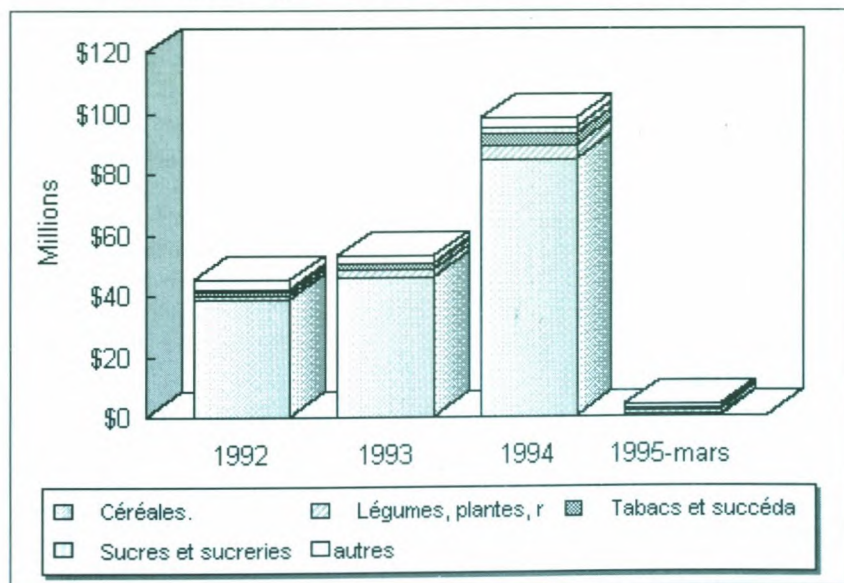
L'expansion de la restauration rapide - McDonald's, Poulet Frit Kentucky, Pizza Hut et Arby's pour ne nommer que ceux là - crée des débouchés pour les exportateurs de produits alimentaires destinés à ces restaurants, comme les frites surgelées et les morceaux de poulet.

Le matériel génétique

Le Chili importe depuis une quinzaine d'années de la semence de bovins laitiers et de boucherie afin d'améliorer les races bovines de son cheptel. Pour ce qui est des embryons, il existe au Chili un potentiel extraordinaire, tant pour les bovins de boucherie que pour les bovins laitiers.

Le Canada est en bonne position pour tirer parti de la tendance à la hausse des achats de matériel génétique par le Chili.

Exportations agroalimentaires du Canada vers le Chili



Analyse de marché : Rapport sur le Chili

Agriculture et Agroalimentaire Canada, 1995

SEIAC : Non

Télécopie sur demande : Non

Impression sur demande :

Jim de Graaf, AAC

Téléphone : (613) 759-7644

Télécopieur : (613) 759-7505

Courrier élec. : jdegraaf@em.agr.ca

Les exportations alimentaires en hausse de 24% pour le premier trimestre Un bon départ pour les ventes vers l'UE, le Japon et l'Amérique latine

Les exportations au premier trimestre de 1995 sont en hausse de 24 % par rapport au même trimestre l'an passé, ce qui porte le total cumulé de l'année à 4,03 milliards \$. Les exportations au mois de mars 1995 ont atteint 1,23 milliard \$, comme en février. Si les exportations en 1995 se maintiennent à 1,23 milliard \$ par mois, le total de 15,3 milliards \$ de 1994, une année record, pourrait être égalé.

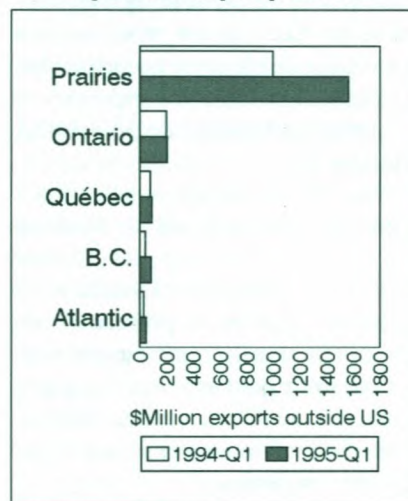
La moitié de nos exportations pour l'année en cours ont été dirigées vers les États-Unis (2 milliards \$). Le taux de croissance des exportations vers les États-Unis a ralenti à 6 % en raison d'une diminution des ventes d'orge, de blé, de graines de canola et de maïs. Les exportations de bovins vivants, de viande de boeuf et de viande de porc sont en hausse et représentent maintenant 27 % des exportations vers les États-Unis. Les hausses les plus importantes en valeur par rapport à 1994 ont été enre-

gistrées dans les catégories suivantes : bovins vivants, chocolaterie, café instantané, huile de canola, aliments pour animaux familiers et boulangerie.

Les exportations vers l'UE ont continué de s'accroître, atteignant 444 millions \$ au premier trimestre, soit deux fois plus qu'au premier trimestre de l'an passé et trois fois plus qu'en 1991. L'UE représente 11% de nos exportations pour l'année en cours. Les produits qui connaissent la plus forte hausse sont la graine de canola, le blé, les légumineuses, la graine de lin, le soja, les pommes de terre et les frites.

Les exportations vers le Japon, le deuxième marché agroalimentaire en importance pour le Canada, ont atteint 494 millions \$, en hausse de 32 % par rapport au premier trimestre de l'an passé. Plus de 70 % de nos exportations pour l'année en cours se composent de céréales et d'oléagineux en vrac de toutes sortes.

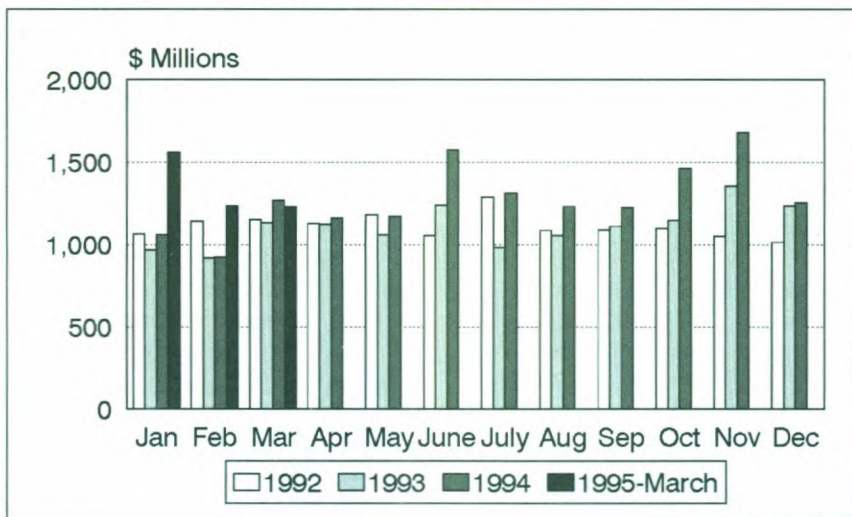
Exportations par province



Les exportations vers l'Amérique latine et les Caraïbes au premier trimestre de 1995 totalisent 264 millions \$, en hausse de 14 % par rapport à 1994. Quant aux exportations vers le Mexique, elles atteignent 112 millions \$, en hausse de 25 % par rapport à 1995. La graine de canola représente 62 % de nos exportations vers le Mexique, suivie du blé, du lait en poudre et du malt.

Les exportations autres que vers les États-Unis totalisent 2 milliards \$ pour l'ensemble du Canada au premier trimestre de 1995. Les Prairies représentent 1,56 milliard \$ de ce montant, dont 1,2 milliard \$ en blé et graines de canola. Les exportations diversifiées de l'Ontario comptent pour 205 millions \$. Les exportations de la Colombie-Britannique vers les pays autres que les États-Unis ont atteint 85 millions \$ au premier trimestre. Les exportations du Québec totalisent 91 millions \$. Enfin, les exportations du Canada Atlantique atteignent 50 millions \$, les principaux produits exportés au premier trimestre de 1995 étant les pommes de terre frites, les pommes de terre et les baies.

Exportations agroalimentaires du Canada



Faits saillants

des exportations agro-alimentaires

Agriculture et Agroalimentaire Canada, juin 1995

SEIAC : /cb/agrimark/agmhif.html

Télécopie sur demande : 1-800-346-2222 (Agro-marchés)

Impression sur demande : Bruce Radburn, AAC

Téléphone : (613) 759-7735

Télécopieur : (613) 759-7505

Courrier élec. : bradburn@em.agr.ca



OCCASIONS D'AFFAIRES

ÉTATS-UNIS — Une entreprise américaine (qui compte au nombre de ses clients Westinghouse et Goodyear) est à la recherche d'un **partenaire pour « canadianiser » un logiciel**, le revendre et possiblement le traduire. Elle recherche également des entreprises qui possèdent ou commercialisent des **progiciels pour concessionnaires d'automobiles** en vue d'un contrat de représentation ou de la formation d'une coentreprise aux États-Unis. Communiquer avec l'Association canadienne de technologie de pointe (ACTP) au numéro (613) 236-6550.

EUROPE — Pour plus de renseignements sur les possibilités liées aux **transferts de technologies intéressant l'Agence spatiale européenne**, composez le 1-800-387-2282, menu n° 380 (systèmes de gestion de médias), menu n° 381 (systèmes de vision électrostatiques) et menu n° 382 (détection électromagnétique de givrage et de substances étrangères).

MEXIQUE — Des entreprises de pêche de la côte ouest du Mexique, basées en Basse Californie, cherchent à obtenir des offres relativement à des **navires de pêche et à du matériel de transformation du poisson** qui sont en bon état de marche. Faire parvenir les offres à Lic. Eduardo Chehaibar A., directeur des pêches, secrétariat du développement économique, gouvernement de la Basse Californie, A. Espinoza y 3a. no 350, Ensenada, B.C., Mexique. Tél. : (617) 73375, 73380, 73385; fax : (617) 73390. Le personnel de l'ambassade du Canada au Mexique aimerait qu'on le tienne au courant de toute communication à ce sujet, aux fins de suivi. Contacter J. Antonio Pahnke, agent commercial, tél. : (011-525) 724-7900; fax : (011-525) 724-7982/84. M. Chehaibar prévoit faire une visite ayant trait aux pêches au Canada plus tard cette année et l'ambassade l'aidera à coordonner son programme.

NOUVELLE-ZÉLANDE — Un distributeur de véhicules commerciaux légers a un client qui est à la recherche de **châssis à cabine à moteur diesel et boîte de vitesses automatique**. Communiquer avec M. Darrell Merrie, DRM Commercial Limited, tél. : (09) 262-0027/28; fax : (09) 263-5360.

PAKISTAN — Un importateur du Pakistan recherche des revendeurs canadiens de **déchets de plastique, de matériaux de récupération, de moules pour matières plastiques et de mélange à mouler de toutes sortes**. Communiquer avec S.M. Tariq, Tariq Group of Companies, tél. : 92-42-7652637 ou 92-42-7652663; fax : 92-42-7658664.

PAKISTAN — Le ministère des Chemins de fer lance un appel d'offres pour le **transport d'environ 5 millions de tonnes de mazout domes-**

tique à partir de Karachi. Par ailleurs, le ministère cherche à confier en sous-traitance **l'entretien de ses 527 locomotives diesel**. Les sociétés internationales peuvent obtenir plus de renseignements en s'adressant au ministère (Ministry of Railways), dont l'adresse est le 520, "D" Block, Pak. Secretariat, Islamabad. Tél. : 92-51-820555. Fax : 92-51-828846. On peut consulter les documents d'appel d'offres pertinents au Consulat général du Pakistan à Montréal durant les heures d'ouverture, tél. : (514) 845-2297; fax : (514) 845-1354.

TAIWAN — Une société taïwanaise est à la recherche de fournisseurs canadiens d'**acide téréphtalique pur**. Communiquer avec Monsieur M. H. Kao, Lank Sung Enterprises Co. Ltd., n° 356, 2e étage, Sec. 4, Chengteh Road, Taipei, Taiwan R.O.C., tél. : 886-2-883-3312/3412/3661; fax : 886-2-882-9339.

ASTRID: Réseau de radiocommunication

Les organismes belges de protection et d'aide humanitaire seront bientôt en mesure de communiquer les uns avec les autres grâce à un système de radiocommunication appelé **ASTRID** (réseau de radiocommunication semi-cellulaire omnidirectionnel à commutation de canaux et à postes de distribution intégrés). Les sociétés Alcatel, Ascom, Kreutler-Nokia, Siemens-Ericsson et Motorola ont été autorisées à soumettre leurs propositions conformément au cahier des charges de ce projet.

Le réseau en question comprendra 130 stations-relais et les utilisateurs y auront accès où qu'ils se trouvent. Le système **ASTRID** sera compatible avec ceux que sont en train d'installer d'autres organismes de protection et d'aide. Entre autres caractéristiques, il aura l'avantage de permettre la normalisation du matériel utilisé sur tout le territoire par les organismes visés (pompiers, Croix-Rouge, services de police, etc.)

Ce projet devrait coûter 9 milliards de francs belges et l'installation est prévue pour 1997.

Les entreprises canadiennes qui souhaiteraient s'associer à l'un des cinq consortiums qui essaient d'obtenir ce marché sont invitées à communiquer avec Freddy Dutoit, agent commercial, ambassade du Canada, Avenue de Tervuren 2, 1040 Bruxelles, Belgique, tél. : 32/2/741.06.21; fax : 32/2/741.06.06, courrier électronique : freddy.dutoit@bru03.x400.gc.ca.

L'UNIVERS DES FOIRES COMMERCIALES

Commerce sur Internet

DENVER (COLORADO) — Un symposium et une exposition ayant pour thème « **le commerce sur Internet** » auront lieu du 6 au 8 septembre 1995 au Colorado Convention Centre. Les participants y apprendront comment faire de Internet un outil stratégique pour l'entreprise. Ils découvriront les innovations technologiques du domaine de l'informatique qui leur permettront de faire une utilisation stratégique du réseau Internet. Des conférences données par des experts de réputation nationale ou internationale porteront sur des sujets tels que la stratégie, l'utilisation, la sécurité, le marketing, les outils et les ressources, et d'autres encore. Cet événement réunira des décideurs du monde des affaires, du monde de l'éducation, des organismes gouvernementaux et des administrations municipales. L'exposition présentera les techniques et les produits les plus récents des sociétés en tête de file de l'industrie du réseau Internet. Pour plus de détails, communiquer avec ExpoManagement, tél. : (303) 290-0580; fax : (303) 290-0195; courrier électronique: dbeard@expomanagement.com

Foire de l'habillement et du textile du Bangladesh

BANGLADESH — La sixième foire annuelle de l'habillement et du textile du Bangladesh (BATEXPO 95) se tiendra du 4 au 6 octobre à Dhaka.

Avec le temps, le Bangladesh s'est imposé comme l'un des producteurs mondiaux de vêtements de qualité les plus fiables. Or, ces produits sont de plus en plus en demande au Canada.

Véritable carrefour pour les fabricants de machines de confection, les fournisseurs de coton et de filé ainsi que les fabricants et les acheteurs de

vêtements, la foire BATEXPO est un événement international sans équivalent.

Pour plus de renseignements, contacter l'Association des fabricants et des exportateurs de vêtements du Bangladesh à l'adresse suivante : Bangladesh Garment Manufacturers and Exporters Association, BTMC Bhaban (Ground Floor), 7-9 Kawran Bazar, Dhaka, Bangladesh, tél. : (011-880-2) 815597, 815751; fax : (011-880-2) 813951, ou le conseiller commercial du haut commissariat du Bangladesh, bureau 302, 275, rue Bank, Ottawa (Ontario) K2P 2L6, tél. : (613) 236-0138/39; fax : (613) 567-3213.

L'exposition sur les matériaux de construction : porte d'accès à la Chine

SHANGHAI, CHINE — Avec une population de plus de 1,2 milliard d'habitants et un produit intérieur brut de 360,7 milliards \$US, la Chine est un des plus importants marchés au monde. En 1993, elle a importé pour 104 milliards \$US de produits de l'étranger, ce qui représente une hausse de 29 % des importations par rapport à 1992. Le développement économique de la Chine a entraîné une croissance fulgurante dans le secteur de la construction, qui s'est traduite par une demande considérable pour divers types de produits de construction et de décoration intérieure. **Building Shanghai 95, l'exposition internationale de Shanghai des matériaux et services de construction et de la décoration intérieure**, qui se tiendra du 7 au 11 octobre, est une occasion pour les entreprises canadiennes de profiter d'un moyen des plus efficaces pour faire la promotion de leurs produits à Shanghai et dans la Chine de l'Est. Pour plus de détails, communiquer avec : Adsale Exhibition Services Ltd., 14/F Devon House, Taikoo Place,

979 King's Road, Quarry Bay, Hong Kong, tél. : 852-811-8897; fax : 852-516-5024.

Systems 95

MUNICH, ALLEMAGNE — Les entreprises canadiennes sont invitées à participer à **Systems 95**, le 14e salon de l'ordinateur, du logiciel et des communications, qui se déroulera à Munich, du 16 au 20 octobre 1995.

Systems 95 couvrira entre autres les secteurs suivants : logiciels intégrés, logiciels d'application, bases de données, travail en réseau et technologies des communications. Par ailleurs, l'édition 1995 du salon mettra l'accent sur le secteur du multimédia.

La dernière édition du salon, **Systems 93**, avait attiré 119 935 visiteurs de 65 pays et 1767 exposants provenant de 25 pays.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Derek Complin, directeur, Unilink, 50, Waybright Court, Unité 41, Agincourt (Ontario) M1S 5A8. Tél. : (416) 291-6359. Fax : (416) 291-0025.

Les constructeurs canadiens choyés au Big 5 Show

DUBAI, É.A.U. — Les représentants de l'industrie de la construction du Moyen-Orient s'intéressent de plus en plus aux technologies canadiennes en matière de construction individuelle. Un groupe d'exportateurs canadiens a joint les rangs du Canadian Showhouse Consortium pour explorer les nouveaux débouchés offerts. Ce consortium est dirigé par la Cosmos Pacific Investment and Consulting Corporation, société établie en Colombie-Britannique.

Parmi les initiatives importantes du Consortium, citons sa participation au **Big 5 Show**, un salon axé sur cinq thèmes (construction; eau - technologie et environnement; services

L'UNIVERS DES FOIRES COMMERCIALES

municipaux; conditionnement et climatisation de l'air et réfrigération; nettoyage et maintenance) qui se tiendra à Dubaï du 8 au 12 octobre.

Avec l'aide du consulat du Canada, le Consortium a réservé un espace de choix de 66 m² situé au centre de la salle d'exposition. Il détient une option pour porter cette superficie à 170 m² si le nombre d'entreprises canadiennes intéressées le justifie.

Pour plus de renseignements, communiquer avec le centre du commerce international le plus proche ou le Canadian Showhouse Consortium, tél. : (604) 263-6146; fax : (604) 263-1652.

Pacific Paper 95

VANCOUVER — La quatrième conférence et exposition internationale sur l'industrie des pâtes et du papier dans les pays côtiers du Pacifique, **Pacific Paper '95**, aura lieu du 15 au 18 octobre 1995 au Robson Square Conference Centre, à Vancouver. Au programme de la conférence, il y aura des séances sur : l'avenir du papier; l'approvisionnement en matières fibreuses; l'offre et la demande du point de vue de la capacité de production dans les pays d'Asie de la région du Pacifique, en Amérique du Nord, en Amérique du Sud et en Europe; la bonne gestion des forêts; les considérations financières et commerciales mondiales; la mise en commun des ressources pour la planification d'une meilleure séance qui sera organisée par la Paper Industry Management Association (PIMA), section du Pacifique. Les questions techniques seront abordées dans des séances sur : la technologie et les procédés optiques employés dans la production des pâtes (y compris le débat sur le blanchiment et la question de la fabrication de pâtes à partir de matières autres que le bois); la technologie et les procédés optiques dans la fabrication du papier; la réglementation concernant l'environnement; l'adaptation de la main-d'oeuvre aux nouvelles technologies; les techniques

de recyclage et de désencrage. Pour plus de renseignements, communiquer avec Laurie Grant, directrice de la conférence, tél. : (604) 891-5615; fax : (614) 683-8202.

Grande foire du pétrole et du gaz en Argentine

BUENOS AIRES, ARGENTINE — La foire **Argentina Oil & Gas Expo '95** est le plus grand événement à se tenir en Argentine dans le domaine des matériels et des services reliés à l'industrie pétrolière. Cette foire, qui aura lieu du 16 au 20 octobre, offre une excellente occasion aux entreprises canadiennes d'établir des relations dans ce secteur très actif qui est désormais presque entièrement privatisé.

L'industrie pétrolière argentine augmente considérablement ses activités de production; les entreprises canadiennes intéressées peuvent y participer dans le cadre du stand national du Canada.

On estime qu'au cours des 10 prochaines années, quelque 26 milliards de dollars US seront investis dans l'industrie argentine du pétrole et du gaz, soit 6 milliards pour l'exploration, 14 milliards pour la production et 6 milliards pour le transport, la transformation et la mise en marché.

Voici quelques-uns des débouchés qu'offre ce marché et qui pourraient intéresser les fournisseurs canadiens : acquisition par la méthode vibratoire, services sismiques tridimensionnels, forage horizontal, oblique, underbalanced ou en diamètre réduit, récupération assistée (la production primaire représente encore 80 % du total), prévention et réparation des dégâts causés à l'environnement, utilisation de pompes à piston plongeur, matériel de carottage, détection et prévention de la corrosion, automatisation des activités sur le terrain et instruments, vannes à haute pression, installations de pompage du pétrole et usines de traitement du gaz naturel. Il existe également certaines

ouvertures dans la formation des travailleurs des gisements pétrolifères et dans la construction et l'entretien des pipelines (services, matériel et matériaux).

Afin d'encourager la vente de matériel canadien, la Société pour l'expansion des exportations a ouvert des marges de crédit auprès de trois banques locales, au bénéfice de l'importante compagnie pétrolière et gazière Bidas, et de la TGN, entreprise de transport de gaz exploitée par la société Novacorp.

Certains fournisseurs canadiens de matériel et de services pour le secteur du pétrole et du gaz ont déjà recruté des représentants locaux tandis que d'autres ont récemment créé une coentreprise, une filiale locale, ou ont signé un contrat de licence pour mieux garantir le succès de leur entreprise.

Pour recevoir des renseignements sur les formalités d'inscription, communiquer par télécopieur avec Paul Schutte de la Direction du commerce dans l'Amérique Latine et les Antilles, au MAECI, au (613) 944-0479.

« World Trade 95 »

TORONTO — Le 26 octobre 1995 — **World Trade '95**, la plus grande activité de recrutement d'agents et de distributeurs en Amérique du Nord, se tiendra au Centre des congrès de Toronto, 650 Dixon Road, de 9 h 00 à 17 h 00. Cet événement s'adresse aux exportateurs et aux manufacturiers qui veulent faire de l'exportation ou qui en font déjà. C'est un rendez-vous à ne pas manquer pour les agents ou les distributeurs canadiens et internationaux qui sont à la recherche de nouveaux fournisseurs canadiens ou étrangers et de nouveaux contrats de représentation. La dernière édition réunissait 208 exposants qui représentaient 62 pays et États ou provinces. Pour plus d'informations, communiquer avec la Canadian International Trade Association — de préférence par télécopieur — au numéro (416) 351-9911, ou appeler au (416) 351-9728.

• Les services de renseignements sur les marchés du MAECI •

Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) est responsable du commerce international et de la promotion des exportations. Il aide les exportateurs canadiens à se tailler une place sur les marchés mondiaux en leur fournissant des services de renseignements sur les marchés et d'information commerciale.

WIN Exports — réseau mondial d'information sur les exportations du MAECI. Partout dans le monde, les délégués commerciaux du Canada l'utilisent pour répondre aux demandes de renseignements d'acheteurs et distributeurs potentiels étrangers.

L'InfoCentre du MAECI — centre de documentation du Ministère, accessible au public, où l'on peut trouver renseignements, conseils, références et publications. Le personnel de l'InfoCentre est en mesure de renseigner les exportateurs sur l'ensemble des programmes, services et publications du MAECI qui intéressent le commerce.

FaxLink — service de réponse automatique par télécopieur offert par l'InfoCentre qui puise ses renseignements dans un large éventail de documents et publications ayant trait au commerce et à la politique étrangère et qui les transmet directement au public par télécopieur. Ce système est facile à utiliser, pratique et accessible jour et nuit, sept jours par semaine.

Le babillard électronique d'InfoCentre (BEI) — base de données qui est accessible directement à partir d'un ordinateur personnel ou par modem. Le BEI comprend maintenant plus de 2 000 documents dans des domaines variés comme : études de marché géographiques et sectorielles; possibilités d'exportation; programmes du gouvernement fédéral en matière d'exportation; renseignements sur le financement des opérations commerciales qu'offrent les établissements financiers du secteur privé. On peut aussi obtenir les documents d'information sur les projets et les états récapitulatifs des opérations du Groupe de la Banque mondiale ainsi que de l'information sur les projets de la Banque de développement interaméricaine. Le BEI est accessible jour et nuit, sept jours par semaine et l'inscription des nouveaux utilisateurs peut se faire en direct. On peut aussi s'abonner à WIN Exports par l'entremise du BEI.

CanadExport — bulletin bimensuel d'information sur le commerce publié par le Ministère et distribué à environ 40 000 abonnés au Canada. On y trouve des articles traitant de diverses activités et questions relatives au commerce, notamment des débouchés sur les marchés internationaux. CanadExport est un outil précieux pour les entreprises canadiennes, car il les tient informées des nouvelles possibilités d'exportation et d'investissement, des programmes et services destinés aux exportateurs canadiens, des foires et missions commerciales à ne pas manquer, des publications ayant trait au commerce, des cas de réussite et des stratégies gagnantes en matière d'exportation. CanadExport est disponible sur copie papier, sous forme électronique par l'intermédiaire du BEI ou d'Internet, ou encore par l'entremise du Service des invitations ouvertes à soumissionner.

Services de la bibliothèque du MAECI — La bibliothèque du MAECI possède un fonds documentaire spécialisé en commerce. Grâce à son centre de documentation, à ses services et à ses spécialistes de l'information, les clients sont guidés dans leurs recherches et peuvent trouver les statistiques dont ils ont besoin. Les annuaires

de référence, répertoires, bulletins d'information et périodiques de la bibliothèque constituent une mine de renseignements pour les personnes qui veulent en savoir plus sur le milieu des affaires d'un pays ou d'une région. Les ouvrages qui traitent du commerce à l'étranger et les guides statistiques forment aussi une part importante du fonds documentaire spécialisé.

La collection des IFI (institutions financières internationales) comprend un large éventail de documents en provenance des principales IFI dont le Canada est actionnaire. Il s'agit d'une bonne source de renseignements pour les personnes qui sont à la recherche de possibilités dans les domaines des approvisionnements et des conseils techniques. Les entreprises abonnées aux services de la bibliothèque peuvent consulter les documents sur place ou les emprunter. L'abonnement à cette collection particulière se fait par l'entremise de la Division des finances internationales, tél. : (613) 996-7251; fax : (613) 943-1100.

Équipe de traitement des demandes sur le commerce (TEST) — projet pilote mis en oeuvre pour appuyer les demandes de fournisseurs potentiels que reçoivent les missions du MAECI à l'étranger. L'équipe TEST se sert de la base de données WIN Exports pour entrer en communication avec les entreprises canadiennes que pourraient intéresser les demandes de produits ou services présentées par les acheteurs étrangers.

Internet — Le MAECI a ouvert un site sur Internet afin que le public puisse obtenir les renseignements qui l'intéressent sur les activités du Ministère. Ce site World Wide Web permet l'accès à la banque de documentation du BEI en tant que site doté d'un programme Gopher. L'adresse est la suivante : <http://www.dfait-maeci.gc.ca>. On peut aussi transmettre ses demandes de renseignements à l'InfoCentre par l'entremise d'Internet en utilisant l'adresse suivante : infocentre@fait.gc.ca OU infocentre@aeci.gc.ca.

Bureaux commerciaux — Des services de renseignements sur les marchés et d'information commerciale peuvent aussi être obtenus des ambassades, hauts commissariats et consulats du MAECI situés un peu partout dans le monde ainsi que des centres de commerce international situés dans chaque province.

Pour avoir accès à ces services, obtenir plus de renseignements ou s'abonner à WIN Exports, les numéros à composer sont les suivants :

InfoCentre du MAECI, tél. : 1-800-267-8376 ou (613) 944-4000; fax : (613) 996-9709. *CanadExport*, tél. : (613) 996-2225; fax : (613) 992-5791. WIN Exports, fax : 1-800-667-3802 ou (613) 944-1078. Services de la bibliothèque, tél. : (613) 992-6150; fax : (613) 944-0222.

Avec le téléphone de votre télécopieur
FaxLink : (613) 944-4500 (des frais d'interurbain peuvent s'appliquer)

Avec un ordinateur personnel et un modem
BEI : (613) 944-1581 ou 1-800-628-1581. Modem de 14 000 bauds, positionnement de ligne N-8-1. Logiciel d'émulatation de terminal ANSI/ASCII

Les concepteurs canadiens visent le marché japonais

Depuis vingt ans, la croissance de la demande pour le savoir-faire canadien dans les domaines de la conception, des matériaux et de la construction au Japon a incité la Colombie-Britannique à créer un **Conseil d'exportation de l'architecture canadienne (ECCA)**.

Les architectes et les planificateurs canadiens sont maintenant prêts à s'implanter sur l'énorme marché japonais des services de construction.

Ces dernières années, de nouveaux débouchés sont apparus dans des domaines où les sociétés canadiennes détiennent un avantage concurrentiel en matière d'expérience, de capacité de conception et de coût; il s'agit notamment de la construction d'habitations et d'immeubles commerciaux et publics de trois étages, à ossature de bois et de densité moyenne, de centres de villégiature, de centres de ski et de ports de plaisance.

Le Japon a adopté de nouvelles lois

sur la propriété, de nouveaux codes du bâtiment et de nouvelles spécifications à l'égard des matériaux afin de donner plus de souplesse aux planificateurs et aux concepteurs d'immeubles en bois, auxquels le Canada, fort de son expérience, pourrait servir de guide.

L'ECCA bénéficiera d'un autre avantage, puisqu'il peut compter sur la réputation qu'a acquise le Canada depuis vingt ans. L'industrie et les organismes gouvernementaux ont entrepris la demande de produits canadiens sur le marché japonais de la construction, notamment pour ce qui est du contreplaqué et du bois d'oeuvre, des matériaux spécialisés et des maisons usinées.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Leslie Ann Wootton, communications commerciales, B.C. Trade Development Corporation, Vancouver. Tél. : (604) 844-1915. Fax : (604) 660-2457.

Exposition de matériaux de construction présentée au Japon pour une période d'un an

Dans le cadre de Canada Comfort Direct (CCD), qui a été décrit comme l'une des alliances de commercialisation les plus fructueuses du Canada, une exposition de matériaux de construction sera présentée pour la troisième fois sur le marché japonais pour une durée d'un an.

L'exposition de matériaux de construction de CCD, qui présente les matériaux de construction et les services connexes de la Colombie-Britannique et d'autres régions du Canada, fera partie d'au moins six expositions, dont le Japan Home Show et le Tokyo Good Living Show.

Cette année, l'exposition s'est développée à plusieurs égards : 29 entreprises y prennent part (comparativement à 17 l'année précédente); six entreprises de l'extérieur de la Colombie-Britannique, sont représentées (ouvrant la voie à une participation éventuelle à l'échelle nationale); et le nouveau Conseil d'exportation de l'architecture canadienne y participe (élargissant la gamme des produits et services présentés à l'exposition).

Selon Oksana Exell, président directeur général de la British Columbia Trade Development Corporation, l'exposition de matériaux de construction de CCD est un des meilleurs exemples canadiens de coopération en matière de commercialisation des exportations. Cette initiative est le fruit de l'effort collectif de quelque 29 entreprises ainsi que du B.C. Wood Specialties Group, du B.C. Trade Development Corporation, d'Industrie Canada et du MAECI.

Réseau d'affaires en direct sur INTERNET

L'Association canadienne de technologie de pointe (ACTP) a annoncé que la base de données « Profiles » à l'intention de l'industrie de la technologie sera accessible sur INTERNET pour une foule d'utilisateurs commerciaux.

Destinée à servir de tremplin pour l'information sur l'industrie de la technologie, la base de données « Profiles » offrira des profils de personnes et d'entreprises qui pourront être utilisés pour la recherche de partenaires et de services.

Cette base de données n'a pas été conçue pour remplacer les sources de renseignements actuelles, et n'importe quel réseau peut être raccordé au menu principal de « Profiles ». Sa présentation iconographique conviviale en facilite l'accès à tous les utilisateurs d'INTERNET. Les personnes non raccordées à INTERNET pourront accéder au nouveau service par le biais des serveurs locaux et des prestataires du service d'information WEB.

Selon John Reid, président de l'ACTP, la base de données « Profiles » constitue un exemple de réseau d'affaires axé sur la technologie sans pareil. Elle servira de tremplin aux produits et aux services électroniques, et favorisera l'épanouissement du secteur de la technologie.

Pour plus de renseignements sur la base de données « Profiles », communiquer avec l'administrateur de la base de données de l'ACTP au 1-800-387-2282, menu n° 227, ou par courrier électronique à l'adresse cata@cadvision.com.

Publications de la CCI

Les entreprises canadiennes qui cherchent à bien se documenter en vue de demeurer concurrentielles sur les marchés internationaux devraient sérieusement considérer les publications du Conseil canadien pour le commerce international (CCCI), organisme représentant la Chambre de commerce internationale (CCI) et le Comité consultatif économique et industriel auprès de l'OCDE au Canada.

La CCI, qui regroupe plusieurs milliers d'entreprises dans 140 pays, oeuvre pour le commerce international en faisant la promotion des échanges commerciaux, des investissements et du libéralisme économique. L'une des activités à laquelle elle consacre le plus d'efforts consiste à produire une vaste gamme d'ouvrages à l'intention des entreprises. Ces publications, qui constituent de véritables « modes d'emploi » du commerce international, sont dans la plupart des cas disponibles en français et en anglais. En voici une liste partielle :

Secteurs bancaire et financier

- Règles uniformes pour les garanties contractuelles (14,00 \$)
- Bank Guarantees in International Trade (115,00 \$)
- Marchés à terme et à options de produits de base (26,00 \$)

Crédit documentaire

- Guide CCI des opérations de crédit documentaire (60,00 \$)
- Standby Letters of Credit (245,00 \$)

Commerce international

- Key Words in International Trade (72,00 \$)
- Les négociations du GATT (45,00 \$)

Contrats internationaux

- Electronic Data Interchange Agreements (89,00 \$)
- Agence commerciale : guide pour l'élaboration des contrats (14,00 \$)
- Guide pour la rédaction des contrats de concession de vente internationale (26,00 \$)

Arbitrage international

- La procédure arbitrale et l'indépendance des arbitres (96,00 \$)
- Arbitration and State Enterprises (80,00 \$)
- Bulletin de la Cour internationale d'arbitrage de la CCI (périodique)

Droit et usages commerciaux

- Competition and Arbitration Law (105,00 \$)
- L'application des règles transnationales par les arbitres du commerce international (102,00 \$)
- Arbitrage et expertise (60,00 \$)
- Les contrats de coopération industrielle (45,00 \$)

Droit international

- Traités et documents internationaux usuels en droit du commerce international (115,00 \$)
- International Economic Agreements (105,00 \$)

Commerce de l'art et droit

- Le commerce international de l'art et le droit, vol. IV (135,00 \$)
- La vente internationale d'oeuvres d'art, vol. I (120,00 \$)

Droit comparatif

- Anti-Dumping and Anti-Subsidy Law: The European Communities (155,00 \$)

Assurances

- Règles uniformes de la CCI relatives aux garanties sur demande (15,00 \$)

Transports

- Maritime Joint Ventures (148,00 \$)
- Piracy at Sea (70,00 \$)

Environnement

- ICC Guide to Effective Environmental Auditing (35,00 \$)
- Audit d'environnement (14,00 \$)

Marketing et publicité

- Code international CCI de pratiques loyales en matière de marketing direct (10,00 \$)

Pour commander des documents ou recevoir une liste complète des publications disponibles, veuillez communiquer avec Barbara Fisher, tél. : (613) 230-5462; fax : (613) 230-7087.



L'InfoCentre du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications ainsi que des services de références. Les sociétés désirant obtenir des renseignements de nature commerciale peuvent contacter InfoCentre par téléphone au 1-800-267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par fax au (613) 996-9709. On peut également transmettre une demande de renseignements à Infotax, le service de télécopieur 24 heures du Ministère, au (613) 944-4500.

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



POSTE MAIL

Société commerciale des postes / Canada Post Corporation
Post paid Postage Paid

NBRE BLK
2488574
OTTAWA

CANAD~~EX~~PORT

Vol. 13 N° 13

17 juillet 1995

De l'agroalimentaire aux projets d'infrastructure

Nombreux débouchés sur le marché des Philippines

Dans le secteur agroalimentaire philippin, les débouchés commerciaux ne cessent de croître. Il en est de même pour les projets d'infrastructure, qui, aux Philippines comme ailleurs en Asie, sont en plein essor.

AGROALIMENTAIRE

L'économie en expansion, le pouvoir d'achat grandissant de la population et le goût des consommateurs pour des aliments de type occidental sont autant de facteurs qui contribuent au développement du marché agroalimentaire philippin.

Parmi toutes les industries manufacturières aux Philippines, celle des aliments et des boissons

est la plus importante. Elle représente environ 40 % de la production totale du secteur de la fabrication.

L'importation de produits agroalimentaires est un marché lucratif. Ce domaine d'activité a enregistré une croissance d'environ 23 % en 1994. Aux prix courants de 1994, la part des importations dans l'ensemble des dépenses en aliments et en boissons, qui ont totalisé 37 milliards \$ canadiens, était de 5,1%, comparativement à 4,8 % en 1993.

Par conséquent, on verra dans les années à venir un plus grand nombre d'entreprises locales former des alliances avec d'importantes entreprises internationales

du domaine des aliments et boissons. Ces entreprises étrangères chercheront à utiliser les réseaux de distribution de leurs partenaires philippins et à fournir à ces derniers les technologies de pointe dont ils ont bien besoin.

En relâche pour l'été

CanadExport sera de retour le 4 septembre 1995

Présence aux Philippines

En fait, de nombreuses multinationales ont déjà établi des liens aux Philippines. C'est le cas notamment de Nestlé, de Hormel, de Hershey's et de Kraft. Récemment, la compagnie de brassage Labatt Limitée, de Toronto, a signé une entente avec Asia Brewery pour brasser aux Philippines, pour son marché asiatique, sa bière de marque Ice, célèbre dans le monde entier.

La Section de la promotion du commerce international de l'ambassade du Canada à Manille a mené une campagne d'information auprès des entreprises canadiennes du secteur agroalimentaire pour les inciter à venir aux

Voir page 6 — Philippines

CHRÉTIEN PRÉSENTE LE PRIX CANADA/ÉTATS-UNIS POUR LA RÉUSSITE EN AFFAIRES

La société UAP Inc., de Montréal, et la Genuine Parts Company, d'Atlanta, sont les premiers récipiendaires du **Prix Canada/États-Unis pour la réussite en affaires**, décerné le 8 juin 1995 par l'ambassadeur du Canada à Washington, M. Raymond Chrétien.

Dans son adresse, M. Chrétien a souligné l'accueil enthousiaste qu'a reçu le nouveau prix, créé en décembre 1994 pour célébrer le centenaire du Service des délégués commerciaux du Canada.

Le Prix récompense l'apport créateur et l'importance de la relation commerciale entre les États-Unis et le Canada, relation qui, en 1994, s'est chiffrée à près de 400 milliards \$ en échanges commerciaux.

Les critères de sélection qui ont guidé un prestigieux jury de sept

membres étaient les suivants : introduction de nouveaux produits, technologies ou services; emploi innovateur des technologies ou des ressources actuelles; impact sur le marché; aplanissement des obstacles et difficultés; maintien de la croissance et de la rentabilité sur une période de trois ans.

La société UAP Inc. distribue et vend des pièces de rechange et des accessoires pour véhicules. En 1994, elle a enregistré un chiffre d'affaires de 500 millions \$CAN. La Genuine Parts Company distribue des pièces de rechange d'automobile, des pièces de rechange industrielles et du matériel de bureau. En 1994, ses ventes ont atteint 4,9 milliards \$US.

En 1989, les deux sociétés ont formé le UAP/NAPA Automotive

Voir page 6 — Chrétien

DANS CE NUMÉRO

LES TRUCS DU MÉTIER.....	2-3
SUPPLÉMENT : MOUVEMENTS TRANSFRONTALIERS.....	1-12
OCCASIONS D'AFFAIRES	9
FOIRES COMMERCIALES	10-13
PUBLICATIONS / CALENDRIER...	15-16

LES TRUCS DU MÉTIER

LES CONTRATS PLEUVENT POUR UNE SOCIÉTÉ PÉTROLIÈRE ET GAZIÈRE DE CALGARY

Une petite entreprise de Calgary a constaté qu'en matière de contrats en Asie du Sud-Est, rien ne vaut la sous-traitance et les coentreprises. La société Flow Control Oil & Gas Inc. s'attend à réaliser un chiffre d'affaires de 10 à 15 millions \$ cette année seulement.

Réussir au Viêt-Nam

La société Flow Control doit son succès au contrat de 1,5 million \$ qu'elle a obtenu l'an dernier en vue de fournir de la robinetterie dans le cadre d'un projet gazier de PetroVietnam.

Ce projet clés en main d'une valeur de 80 millions \$US, le premier d'une telle ampleur au Viêt-Nam, sera exécuté en entier par la société sud-coréenne Hyundai Heavy Industries.

Hyundai a accordé un contrat de sous-traitance à la société Kvaerner Process Systems Asia Pacific Sdn Bhd (KPSAP), qui possède des usines à Kuala Lumpur et à Calgary, en vue de la construction à terre d'installations de stockage et de traitement du gaz naturel. Flow Control a ensuite été choisie par KPSAP pour fournir la robinetterie nécessaire à la réalisation du projet.

Le succès de cette entreprise canadienne sur le marché vietnamien est attribuable à sa persévérance, à sa participation à une mission commerciale provinciale et à certaines activités de promotion du commerce de premier ordre, organisées par les fonctionnaires canadiens.

C'est au cours de la mission commerciale parrainée par le gouvernement de l'Alberta que Flow Control a réussi à entrer en contact avec Hyundai.

La visite du Premier ministre Jean Chrétien dans cette région l'automne dernier, et en particulier au Viêt-Nam, a sans doute fait pencher la balance en faveur de Flow Control.

C'est finalement en mai dernier, lors de la cérémonie officielle de mise en service, que le président de Flow Control, M. Jim Brown, a pu savourer le fruit de ses efforts. L'événement s'est déroulé à la centrale Ba Ria de 350 MW, située à Vung Tau au Viêt-Nam, qui s'approvisionne en gaz des puits exploités au large.

La cérémonie a été présidée par le président du Viêt-Nam et le président de la pétrolière nationale, PetroVietnam.

Des retombées jusqu'en Malaisie et même ailleurs

Tirant profit de sa participation au projet de PetroVietnam, Flow Control est en train de mettre au point les derniers détails de la construction d'une usine dans le cadre d'un accord de coentreprise en

Malaisie.

La société d'État Gas Malaysia est actuellement en forte expansion, ce qui crée des débouchés pour les sociétés canadiennes comme Flow Control.

M. Jim Brown cherche à tirer avantage des projets pétroliers et gaziers de la région. C'est ainsi qu'il entend établir une usine de fabrication de robinetterie en Malaisie, la première de la société à l'extérieur du Canada.

« Grâce à notre siège régional et à notre usine de fabrication en Malaisie, nous pourrions soumissionner dans d'autres pays asiatiques, soit à titre individuel, soit conjointement avec d'autres sociétés établies en Malaisie », affirme M. Brown.

M. Brown se rendra en Malaisie cet été pour conclure la transaction évaluée à quelque 500 000 \$; l'usine devrait fonctionner à plein régime d'ici la fin de l'année.

Flow Control a décroché des contrats de vente un peu partout dans le monde, notamment dans les pays suivants : Argentine, Australie, Chili, Colombie, Équateur, Allemagne, Indonésie, Iran, Italie, Jamaïque, Corée, Koweït, Libye, Malaisie, Mexique, Nigéria, Pérou, Russie, Singapour, Syrie, Thaïlande, Turquie, États-Unis, Émirats arabes unis, Royaume-Uni, Venezuela, Viêt-Nam et Yémen.

Bien qu'il s'agisse dans de nombreux cas de contrats de vente directe, le succès de cette société repose également sur son étroite collaboration avec plusieurs fabricants canadiens d'envergure mondiale, notamment Kvaerner Process Systems, Maloney Steel et

Voir page 7 - Contrats

CANADÉXPORT

ISSN 0823-3330

Rédacteur en chef : Amir Guindi
Rédacteur : Don Wight
Mise en page : Yen Le

Tél. : (613) 996-2225
Fax : (613) 992-5791
Tirage : 40 000 exemplaires.

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

Publié en français et en anglais par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, à l'adresse des services de communication sur le commerce (BCT).

Écrivez à l'adresse ci-dessous. Pour un changement d'adresse, renvoyez l'édition de délai.

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



60984 81800

et du Commerce international (MAECI)

17 juillet 1995

LES TRUCS DU MÉTIER

UNE SOCIÉTÉ DU NOUVEAU-BRUNSWICK SE TROUVE UNE NICHE

Il a suffi d'un appel téléphonique il y a près de trois ans pour amener une petite entreprise de Moncton, au Nouveau-Brunswick, à établir des liens privilégiés avec Cuba. Swaney Associates Limited, l'entreprise en question, n'a jamais regretté sa décision.

À titre de consultant spécialisé dans les exportations de produits alimentaires, Swaney a vu son chiffre d'affaires avec Cuba atteindre 7 millions de dollars au cours du dernier exercice; frôlant un million de dollars il y a deux ans à peine, ce chiffre ne cesse de croître.

Vers la fin de 1993, Kikoo Vaswani, directeur exécutif de Swaney, a décidé de mettre sur pied sa propre entreprise.

Directeur des exportations au sein d'une grande entreprise de transformation des aliments dans les provinces maritimes, M. Vaswani avait amené celle-ci à se lancer dans le domaine des exportations. Il était constamment sollicité par d'autres entreprises, tant dans la province qu'à l'extérieur, qui voulaient tirer parti de ses compétences en commercialisation à l'échelle internationale.

C'est ainsi qu'en mars 1992, il a été invité par le gouvernement du Nouveau-Brunswick à rencontrer trois représentants de Cuba qui participaient à une mission commerciale dans la province.

Première incursion à Cuba

L'un de ces représentants était Alberto Rio, délégué commercial de Cuba à Montréal, qui a ensuite suggéré à M. Vaswani de se rendre à Cuba pour y prendre connaissance des perspectives commerciales.

Après avoir effectué plusieurs voyages (au rythme d'un voyage toutes les deux ou trois semaines) et participé à quelques foires commerciales à Cuba, M. Vaswani est absolument convaincu que le pays offre une foule de perspectives aux gens d'affaires canadiens.

« Cuba est sur le point de connaître un nouvel essor, affirme M. Vaswani, et l'administration cubaine est naturellement favorable à cette évolution. »

En 1992-1993, M. Vaswani a représenté son ancienne entreprise à l'occasion de trois foires commerciales tenues à Cuba; dans le cadre de deux d'entre elles, ses produits ont obtenu une médaille d'or.

Mais ce succès ne s'est pas immédiatement traduit par des ventes. Comme l'explique M. Vaswani : « Ma première année de visites presque mensuelles à Cuba, je l'ai passée à tenter de comprendre le système et à connaître les gens, tout en faisant la promotion de nos produits.

Le travail préparatoire allait bon train, poursuit M. Vaswani, nous avons noué plusieurs amitiés et le

marché s'ouvrait à nous, au bon moment et au bon endroit. »

Une aide indispensable

Les exportations ont commencé un an plus tard. Comme on faisait de plus en plus appel à sa connaissance de Cuba, M. Vaswani a décidé de lancer sa propre entreprise de consultation, tout en conservant son ancien employeur à titre de client!

Si son succès à Cuba repose en grande partie sur ses propres démarches, M. Vaswani est le premier à témoigner de l'aide dont il a bénéficié.

Il cite en premier lieu le délégué commercial cubain, Alberto Rio, qui, fidèle à sa promesse, l'a aidé à effectuer son premier voyage il y a trois ans.

M. Vaswani s'empresse également de souligner « le soutien et l'aide indéfectibles de l'ambassade du Canada à La Havane, de la part de l'ambassadeur actuel et de son prédécesseur ainsi que du conseiller commercial et de son personnel, et les encouragements des autres membres de l'ambassade. »

Il a aussi obtenu le soutien du ministère du Développement économique et du Tourisme du Nouveau-Brunswick, de la Direction du marketing et commerce du ministère de l'Agriculture, ainsi que du ministère de l'Agriculture et du ministère du Renouveau économique de la Nouvelle-Écosse.

Lorsqu'il a lancé sa propre entreprise, M. Vaswani a grandement bénéficié du soutien moral et financier de l'Agence de promotion économique du Canada atlantique.

Ouverture d'un bureau à Cuba

Aujourd'hui, son entreprise s'apprête à ouvrir un bureau à La Havane. En fait, M. Vaswani vient de rentrer de Cuba, où il a pris les dispositions nécessaires.

Fait encore plus important, ce bureau aura une double fonction, puisque M. Vaswani vient d'être nommé représentant commercial du Nouveau Brunswick à Cuba.

À ce titre, non seulement représentera-t-il les entreprises canadiennes à Cuba — il compte parmi ses clients des entreprises du Nouveau-Brunswick, de la Nouvelle-Écosse et de l'Ontario — mais il conseillera et aidera les nouveaux venus sur ce marché.

Voir page 4 — Swaney

Coup de pouce aux exportateurs de produits agroalimentaires

Le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire, M. Ralph Goodale, et le ministre du Commerce international, M. Roy MacLaren, ont annoncé le 22 juin au Club Export à Montréal la création du **Service de commercialisation agroalimentaire internationale (SCAI)** pour aider les exportateurs canadiens à explorer les marchés étrangers émergents de même que ceux en développement.

Le SCAI appuiera le secteur dans la recherche de nouveaux marchés étrangers. En effet, le secteur agroalimentaire canadien pourra avoir un accès à la fois facile et rapide aux données disponibles sur les programmes fédéraux d'expansion du commerce et de développement des marchés et obtenir des renseignements commerciaux récents et pertinents. Il permettra aussi une collaboration plus étroite avec le MAECI en plus de mettre à la disposition des exportateurs canadiens le réseau de délégués commerciaux à l'étranger de ce ministère dans le but d'aider nos exportateurs à mieux réussir dans ce marché global.

Cette initiative offrira un meilleur service au secteur agroalimentaire canadien grâce à une collaboration accrue qui permettra aux exportateurs de produits agroalimentaires d'avoir facilement accès aux programmes et aux services fédéraux d'expansion du commerce international a affirmé M. Goodale.

Cette nouvelle initiative permettra de rationaliser le soutien gouvernemental visant à aider le secteur agroalimentaire à atteindre l'objectif de 20 milliards \$ en exportation d'ici l'an 2000, a déclaré M. MacLaren.

Aperçu du programme

- **Commerce agroalimentaire 2000** dont le but est d'étayer les programmes d'aide au développement des marchés d'exportation en vue d'accroître les ventes de boissons et de produits agroalimentaires canadiens à l'étranger.
- **Mise en oeuvre du réseau Info-Agro Export**, un service d'information électronique qui fournira des renseignements commerciaux détaillés tant au niveau régional que national.
- **Surveillance accrue** des politiques et des pratiques en matière de développement des marchés de nos principaux concurrents étrangers.
- **Programme de familiarisation** destiné aux nouveaux exportateurs sur les marchés d'Asie-Pacifique et d'Amérique latine et les missions éventuelles vers ces marchés.
- **Agri-FITT**, un programme de formation en commerce international à l'intention des exportateurs agroalimentaires potentiels.
- **Un fonds agroalimentaire** permettant aux agents commerciaux canadiens en poste à l'étranger de profiter des occasions commerciales.
- **Conjointement avec le MAECI, formation intensive** pour le personnel oeuvrant dans le domaine du développement des affaires internationales.

Swaney — Suite de la page 3

Le marché cubain

« Cuba est un marché très accessible, explique M. Vaswani. Les perspectives commerciales y sont ouvertes à tous.

Les gens d'affaires doivent avant tout changer leur mentalité, poursuit-il. Ce n'est pas l'administration cubaine qui nous interdit de pénétrer ce marché et d'y faire affaire, mais la peur de l'inconnu. »

Il encourage même les gens d'affaires que cela intéresse à se rendre à Cuba et à se faire une opinion sur place, au lieu de se fier à ce qu'ils entendent ou lisent. Après tout, confie M. Vaswani, il est évident que le lent mouvement de libéralisation, amorcé depuis peu dans ce pays, ne pourrait se réaliser sans l'approbation des autorités.

Cette évolution est en cours malgré la politique américaine, notamment le projet de loi Helms-Burton soumis au Congrès. Pourtant, M. Vaswani est convaincu que les entreprises américaines elles-

mêmes sont impatientes de faire une incursion à Cuba.

Raison de plus, selon M. Vaswani, pour que les entreprises canadiennes envisagent dès maintenant d'explorer les perspectives qu'offre cette île d'onze millions d'habitants (descendants de négociants) possédant un taux d'alphabétisation comparable, sinon supérieur, à celui de la plupart des peuples occidentaux.

Que ce soit dans le domaine de l'agriculture, de la transformation des aliments ou autre, Swaney Associates est prête à aider d'autres Canadiens entrepreneurs à profiter du succès qu'elle a obtenu sur le marché cubain.

Pour plus de renseignements sur les perspectives commerciales à Cuba, communiquer avec Swaney Associates Limited; tél. : (506) 388-2552; fax : (506) 388-9639.

Le Brésil réduit sa taxe à l'importation sur les produits de l'automobile

Le gouvernement brésilien a ramené de 18 à 2 % la taxe à l'importation à laquelle sont assujettis les pièces d'automobile d'origine, le matériel et l'outillage neufs et les matières premières utilisés dans l'industrie automobile.

Les exportateurs canadiens admissibles à cette réduction sont les fabricants de matières premières, de matériel et d'outillage utilisés dans l'industrie automobile et les fabricants de produits comprenant des pièces d'origine (le constructeur de voitures ou l'entreprise de sous-assemblage). L'industrie automobile brésilienne bénéficiera de la réduction globale de la taxe à l'importation sur les matières premières; sur le matériel et l'outillage neufs (et sur les pièces de rechange connexes, dont les moules, les outils et les matrices); sur les pièces, les assemblages et les sous-assemblages de pièces d'origine utilisés dans le montage et la fabrication de :

Véhicules : voitures, jeeps et véhicules à usage multiple; camions légers, fourgonnettes et camionnettes; véhicules de transport public; véhicules de transport de marchandises; tracteurs et moissonneuses agricoles; équipement de pavage, tracteurs, machines de terrassement, chariots élévateurs à fourche; carrosseries pour tous les types de véhicules; remorques et semi-remorques utilisées dans le transport de marchandises).

Pièces : composants, assemblages et sous-assemblages, produits finis et semi-finis, pneus

utilisés dans le montage ou la fabrication des véhicules mentionnés ci-dessus.

Pour plus de renseignements ou pour obtenir un exemplaire du dernier rapport sur l'industrie automobile brésilienne (chiffre

d'affaires annuel de 36 milliards \$US), s'adresser au Consulat général du Canada, Sao Paulo, SP Brésil; fax : (55-11) 251-5057, à l'attention de Charles E. Perry, agent de commerce.

LE SERVICE CANADIEN D'APPEL DE L'ÉTRANGER

Vous savez sans doute combien effectuer un appel au Canada de l'étranger peut s'avérer difficile et coûteux. Le **service canadien d'appel de l'étranger** permet d'éliminer les problèmes qui se posent aux personnes qui vivent outre-mer. Ce nouveau service offert par les grandes compagnies canadiennes de téléphone a été conçu pour réduire les coûts de communication mensuels et simplifier toute la procédure d'appel.

Il suffit d'une Carte d'appel^{mc} pour bénéficier de ce service par le truchement de Canada Direct*. L'utilisation de cette carte n'est assujettie à aucuns frais particuliers, ni d'abonnement, ni de mise en route, ni d'utilisation au mois ou à l'année, et il n'y a aucune exigence d'utilisation minimale. Elle vous permet, grâce à Canada Direct, de communiquer par téléphone ou télécopieur avec le Canada ou tout autre endroit du monde en utilisant n'importe quel appareil téléphonique privé ou

public, ou presque.

L'un des nombreux avantages de ce nouveau service est qu'il permet aux compagnies canadiennes de récupérer des revenus qui autrement iraient à des sociétés étrangères. Les communications sont en outre facturées au tarif canadien, qui est l'un des plus bas au monde.

Pour obtenir votre carte d'appel, il vous suffit d'appeler (à frais virés, si vous vous trouvez à l'étranger) le (403) 493-4400, poste 650, ou, si vous êtes au Canada, le 1 (800) 667 5813, poste 650, du lundi au vendredi pendant les heures normales d'ouverture à Edmonton. Vous pouvez également communiquer par télécopieur au (613) 238-2606.

**Canada Direct est une marque de commerce de Téléglobe Canada Inc. Les sociétés membres de Stentor sont des usagers licenciés. Carte d'appel est une marque de commerce de Bell Canada.*



WIN Exports — À la recherche de débouchés extérieurs?

Assurez-vous d'être inscrit dans la banque de données du réseau WIN Exports si vous voulez faire connaître le savoir-faire de votre entreprise aux acheteurs étrangers. Télécopiez votre demande sur papier à en-tête au 1-800-667-3802 ou au (613) 944-1078.

Philippines - Suite de la page 1

Philippines et à manifester leur présence sur ce marché en expansion.

Des entreprises comme McCains, Les Aliments Maple Leaf, Sun Rype et BC Tree Fruit y ont fait une première incursion et profitent de sa croissance, survenue en même temps que celle de l'économie. De nouvelles entreprises comme ItalPasta, McCulloch, Nalleys et Bee Maid (qui ont participé au dernier festival canadien de l'alimentation parrainé par l'ambassade du Canada) ont désormais développé un marché à créneaux stable pour leurs produits.

Festival de l'alimentation

En octobre 1995, l'ambassade du Canada tiendra un autre festival de l'alimentation en collaboration avec l'une des principales chaînes de restaurants-minute au pays, le Triple V Group. Cette activité de promotion, qui durera tout le mois et se tiendra dans toutes les succursales Triple V, mettra en vedette divers produits alimentaires, spécialités et mets canadiens et sera une occasion idéale pour positionner les produits agroalimentaires du Canada sur le marché philippin.

PROJETS D'INFRASTRUCTURE

Activité déjà florissante aux Philippines, la réalisation de projets d'infrastructure continuera de prendre de l'ampleur, principalement parce qu'on est en train d'élaborer des plans de financement innovateurs. De plus, c'est à ces importants projets d'infrastructure que l'on attribue, dans une large mesure, le formidable essor économique du pays : une croissance de 5,1 % a été enregistrée en 1994, après des années de croissance nulle ou négative.

Projets envisagés

Voilà le moment propice pour prendre part aux projets envisagés aux Philippines.

Le Président, qui a reçu un

appui solide lors des récentes élections, a maintenant plus d'influence et peut obtenir le soutien requis pour l'approbation des projets qui doivent recevoir l'aval des parlementaires. C'est particulièrement le cas des projets financés dans le cadre de contrats de construction-propriété-transfert, qui remportent un énorme succès aux Philippines.

Parmi les nombreux projets désignés par le Président comme étant « de prestige », dont beaucoup sont financés dans le cadre de contrats de construction-propriété-transfert et seront vraisemblablement approuvés rapidement, mentionnons : le chemin de fer Northline (266 km, 76 millions \$US), l'autoroute urbaine aérienne (Metro Manila Skyway) (84 millions \$US), la route express North Expressway (635 millions \$US), qui reliera Subic Bay à Clark Airfield, un nouvel aéroport de fret (84 millions \$US) à l'aéroport international de Manille, et bien d'autres dans le domaine de l'électricité, des télécommunications et de l'expansion des ports.

Présence canadienne aux Philippines

De nombreuses entreprises canadiennes ont reconnu le potentiel d'expansion commerciale qu'offre les Philippines : SR Telecom vient d'y ouvrir un bureau, Northern Telecom en possède un depuis près de trois ans et TransCanada Pipelines a entrepris des démarches pour participer à plusieurs projets. Les sociétés canadiennes Chic, SNC Lavalin et Monenco-Agra ont déjà des activités aux Philippines.

De toute évidence, le marché philippin est de plus en plus intéressant pour les entreprises canadiennes dont le savoir-faire peut être mis en valeur dans les projets d'infrastructure. Compte tenu des nombreux projets prévus, il y a tout lieu de croire que ce marché continuera d'offrir des possibilités bien au-delà de la fin du siècle.

PERSONNES RESSOURCES

Pour plus de renseignements relativement à l'agroalimentaire, communiquer avec Pam Hay, Direction de l'Asie du Sud-Est, MAECI, 125, promenade Sussex, Ottawa K1A 0G2; tél. : (613) 995-7659, fax : (613) 996-4309; ou avec Brenda Imphang, adjointe aux programmes, Section de la promotion du commerce international, ambassade du Canada, Manille, 11/F Allied Bank Center, 6754 Ayala Avenue, Makati, Grand Manille, Philippines 1200, tél. : (632) 810-8861; fax : (632) 810-1699, courrier électronique : bren-da.imphang@manil01.x400.gc.ca. Pour plus de renseignements relativement aux projets d'infrastructure, communiquer avec Pam Hay (voir ci-dessus) ou avec Marife Boscaino (voir ci-dessus pour les adresses, numéro de téléphone et numéro de télécopieur de l'ambassade); courrier électronique : marife.buscaino@manil01.x400.gc.ca.

Chrétien

Suite de la page 1

Western Partnership, UAP en étant l'associé administratif. L'alliance visait à développer le marché de l'Ouest du Canada tout en permettant aux deux entreprises d'échanger leurs connaissances au profit de leurs marchés intérieurs respectifs. Elle montre bien l'innovation et l'apport à la communauté que le Prix veut récompenser.

Les sociétés Visual Edge Software, de Montréal, au Québec, et Hewlett-Packard, de Fort Collins, au Colorado, ont reçu une mention honorable.

Pour plus de renseignements sur le Prix, s'adresser à Ellen Maidman, Directrice administrative, Fondation Canada/États-Unis pour la réussite en affaires; tél. : (202) 363-1487; fax : (202) 331-4212.

*Le Japon d'ici l'an 2000***Perspectives économiques et débouchés commerciaux**

L'ambassade du Canada au Japon vient de publier les résultats de son analyse approfondie des perspectives économiques du Japon d'ici l'an 2000 et de leurs répercussions pour les entreprises canadiennes. Le rapport, intitulé : *Le Japon d'ici l'an 2000*, affirme, en guise de conclusion, que les échanges commerciaux et les investissements japonais entrent dans une autre période de croissance et d'expansion.

Le document mentionne que la hausse du yen et l'évolution rapide des habitudes de consommation continueront de propulser les importations sur le marché japonais à un taux environ deux fois plus élevé que celui de la croissance du PIB.

De plus, les changements importants qui se manifestent au niveau des préférences des consommateurs et la dégradation du réseau exclusif de distribution au Japon entraînent une expansion des débouchés commerciaux et la création de nouveaux secteurs au plan de la demande.

Croissance résultant de la demande des consommateurs

Les consommateurs japonais sont en pleine révolution. On prévoit que la propension du Japon à épargner passera de 15 %, chiffre relativement élevé, à 10 ou 12 %, ce qui entraînera une croissance considérable de la demande.

Un autre facteur contribuant à

l'augmentation des débouchés commerciaux est que les Japonais sont de plus en plus nombreux à voyager à l'étranger. Cela fait qu'ils ont pris conscience des énormes différences de prix entre le Japon et les autres pays — il s'agit en fait d'une prime au soutien du réseau japonais de distribution, qui est fort complexe. De même, le fait que les consommateurs se soucient des prix et qu'ils connaissent mieux les produits étrangers bouleverse la structure du marché.

Beaucoup de nouveaux secteurs de croissance, comme les matériaux de construction, les aliments transformés et les boissons ainsi que le tourisme axé sur la nature, correspondent davantage à ce que le Canada peut offrir, comparativement à l'importante demande de produits d'importation de luxe à la fin des années 80.

Si le Canada maintient sa part actuelle des importations du Japon, les exportations canadiennes vers ce pays pourraient alors passer de 8 à 11-13 milliards de \$US.

L'étude effectuée par l'ambassade montre qu'en dépit de nombreux problèmes de croissance l'importance économique du Japon ne peut qu'augmenter. Assumant la présidence du Forum de l'APEC en 1995, le Japon jouera un rôle clé dans la planification du commerce régional Asie-Pacifique et de la libéralisation des investissements.

soient fédéraux, provinciaux, en poste à l'étranger ou en visite officielle, peuvent ouvrir des portes sur les marchés étrangers.

Il estime que le travail de préparation qu'effectue le personnel diplomatique en poste à l'étranger est inestimable.

M. Brown a été très impressionné par le dévouement des agents commerciaux du Haut-Commissariat du Canada à Kuala Lumpur, en Malaisie.

Le président de Flow Control n'hésite pas à reconnaître le rôle important qu'a joué Entreprise Malaisie-Canada, projet financé

L'essor des importations à la fin des années 80 a créé des débouchés au Japon et y a ouvert de tout nouveaux marchés à la concurrence internationale. Tout semble indiquer que le dynamisme de ce marché est loin d'être épuisé.

Tirer profit des débouchés

La leçon à tirer des changements des dernières années est que les sociétés capables de s'adapter de manière à faire concorder l'offre et la demande de produits d'importation haut de gamme auront plus de succès que celles qui favorisent les produits d'exportation traditionnels.

Pour y arriver effectivement, il faut cependant porter une attention particulière aux exigences élevées des consommateurs japonais, surtout en ce qui concerne la qualité et le service après-vente.

La capacité du Canada de répondre à la croissance de la demande au Japon sera cruciale, non seulement pour que le Canada garde sa place sur ce marché de première importance, mais également pour favoriser les relations avec les sociétés japonaises qui continueront de définir la croissance de l'infrastructure et du secteur industriel dans toute l'Asie.

Les lecteurs peuvent obtenir une copie du rapport complet en communiquant avec Mme R. Yamamoto, de l'ambassade du Canada à Tokyo, par télécopieur, au (03) 3470-7280.

par l'Agence canadienne de développement international (ACDI), pour ouvrir des portes à Flow Control en Asie du Sud-Est.

S'appuyant sur la croissance de son entreprise, qui atteint chaque année de 70 à 80 % en moyenne, M. Brown sait que les Canadiens ont une excellente réputation et peuvent rivaliser avec les entreprises du monde entier.

On peut communiquer avec M. Jim Brown, président de Flow Control, par téléphone au (403) 259-2535 ou par télécopieur au (403) 259-2738.

Contrats — Suite de la page 2

Natco, qui produisent du matériel de procédé de première qualité pour une clientèle internationale.

Il n'est donc pas étonnant que cette société, fondée il y a cinq ans, réalise déjà 70 % de ses ventes à l'étranger.

Canada, synonyme de qualité

M. Brown n'a pas assez de mots pour dire à quel point la collaboration entre le secteur public et le secteur privé est un succès.

Il a pu constater comment les fonctionnaires canadiens, qu'ils

Marchés à venir de l'État fédéral américain

La General Services Administration (GSA) des États-Unis achète, chaque année financière, pour plus de 2 milliards \$ de biens et services de fournisseurs du secteur privé dans le cadre de contrats ouverts qui ressemblent à l'offre permanente principale au Canada. Les entreprises intéressées doivent appeler le plus tôt possible pour connaître la marche à suivre en vue de présenter des soumissions pour les contrats suivants qui feront l'objet d'appels d'offres pendant l'automne de 1995 et l'hiver de 1996.

Marchés	N ^o	Prochain appel d'offres prévu
Coût par épreuve (analyseurs cliniques)	66 III	oct 95
Mobilier divers	71 III M	oct/nov 95
Instruments et appareils de laboratoire	66 II A	jan 96
	66 II B	feb 96
	68 V B; 68 V C;	
Produits chimiques	68 VI A	feb 96
	79 IV	mar 96
Enduits et décapants de planchers	79 V	mar 96
Sorbents		
Agents de nettoyage et de dégraissage, biodégradables	79 VI	mar 96

Pour obtenir une trousse d'information sur la vente de biens et de services à l'État fédéral américain, veuillez communiquer avec l'InfoCentre du MAECI, Ottawa; tél. : 1-800-267-8376 (944-4000 dans la région d'Ottawa); fax : (613) 996-9709. On pourra obtenir plus de renseignements sur les marchés mentionnés ci-dessus en s'adressant à Judy Bradt, agent de commerce, ambassade du Canada, Washington, D.C.; fax : (202) 682-7619.

MARCHÉS À FOURNISSEURS MULTIPLES

Instruments de laboratoire/appareils

Valeur prévue du marché : 67 millions \$
 Nombre de fournisseurs pour le marché actuel : 80
 Date prévue du prochain appel d'offres : janvier 1996
 Période visée par le marché : 1er oct. au 30 sept.
 Numéro d'identification du marché : 66 II A
 Information : Centre des produits scientifiques et de bureau, (703) 305-7400
 Part réservée aux petites entreprises : SIN 66-121

Instruments de laboratoire/fournitures

Articles en verre, en plastique, en céramique, en métal et autres matériaux; instruments d'appoint, instruments de distillation et de déminéralisation de laboratoire; systèmes de récupération des solvants dérivés de déchets; instruments de culture tissulaire.
 Valeur prévue du marché : 40 millions \$
 Nombre de fournisseurs pour le marché actuel : 50
 Date prévue du prochain appel d'offres : février 1996
 Période visée par le marché : 1er nov. 1996 au 30 avril 2000
 Numéro d'identification du marché : 66 II B
 Information : Centre des produits de bureau et scientifiques, Jay Willingham (703) 305-6951
 Part réservée aux petites entreprises : aucune

Coût par épreuve

Analyseurs cliniques — laboratoire, chimie, hématologie, coagulation, analyse d'urine, microbiologie.
 Valeur prévue du marché : 85 millions de dollars
 Nombre de fournisseurs pour le marché actuel : 16

Date prévue du prochain appel d'offres : sept. ou oct. 1995
 Période visée par le marché : 1er avril 1996 au 30 sept. 1999
 Numéro d'identification du marché : 66 III
 Information : Centre des produits de bureau et scientifiques, (703) 786-5247
 Part réservée aux petites entreprises : adjugé par Veterans Administration, Hines, II.

Mobilier divers

Cloisons acoustiques, cloisons de protection des conversations et panneaux verticaux.
 Valeur prévue du marché : 50 millions de dollars
 Nombre de fournisseurs pour le marché actuel : 17
 Date prévue du prochain appel d'offres : oct. ou nov. 95
 Période visée par le marché : 1er mai 1991 au 30 avril 1996
 Numéro d'identification du marché : 71 III M
 Information : Centre des produits de bureau et scientifiques, John Whitfield (703) 305-5142
 Part réservée aux petites entreprises : attestation de tiers

Produits chimiques

Produits chimiques pour le traitement de l'eau des circuits de chauffage et de refroidissement et additifs pour mazout de chaudières
 Valeur prévue du marché : 60 millions de dollars
 Nombre de fournisseurs pour le marché actuel : 60
 Date prévue du prochain appel d'offres : février 1996
 Période visée par le marché : 1er fév. 1992 au 31 jan. 1997
 Numéro d'identification du marché : 68 V B & C
 Information : Centre des peintures et des produits

Voir page 9 — Marchés

MOUVEMENTS TRANSFRONTALIERS

DE GENS D'AFFAIRES EN VERTU

DE L'ACCORD DE LIBRE-ÉCHANGE

NORD-AMÉRICAIN (ALENA)

Le chapitre 16 de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) a pour objet de promouvoir le commerce de biens et de services en facilitant les mouvements transfrontaliers des gens d'affaires qui ont la citoyenneté d'un des pays signataires de l'Accord. Les dispositions du chapitre 16 complètent plutôt qu'elles ne remplacent les exigences de ces pays en matière de séjour temporaire. Il faut aussi souligner que l'ALENA n'influe en rien sur l'application des lois adoptées en matière d'immigration par chacun des pays signataires afin de préserver la santé et la sécurité publiques, ainsi que la sécurité nationale.

Canada
États-Unis
Mexique



Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international

Department of Foreign Affairs
and International Trade

Canada

La présente brochure a été préparée par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international du Canada en collaboration avec Citoyenneté et Immigration Canada. Elle a pour objet de faciliter le commerce de biens et de services entre les États signataires de l'Accord de libre-échange nord-américain. Plus précisément, elle fournit des renseignements sur les critères et formalités qui régissent les mouvements transfrontaliers de personnes aux termes de l'ALENA, de même que sur les exigences connexes en matière d'immigration afin d'en faciliter la compréhension. Les lignes directrices qui sont énoncées dans cette brochure s'appliquent aux gens d'affaires canadiens qui se rendent aux États-Unis et au Mexique, ainsi qu'aux gens d'affaires américains et mexicains qui se rendent au Canada.

Il convient de souligner que cette brochure présente des lignes directrices et non le « texte légal » de l'ALENA ou des dispositions réglementaires des pays signataires en matière d'immigration. Elle contient certains renseignements élémentaires au sujet des droits exigibles et des formulaires à obtenir, mais comme ces renseignements sont fournis sous réserve de modifications, il conviendra de faire confirmer leur validité avant de demander une autorisation de séjour.

Pour obtenir des renseignements plus détaillés au sujet des dispositions réglementaires qui régissent l'immigration au Canada, aux États-Unis ou au Mexique, il conviendra de communiquer avec l'ambassade, le consulat ou le bureau d'immigration du pays concerné dans votre région. Il est suggéré aux Canadiens et Canadiennes qui veulent se rendre pour affaires aux États-Unis ou au Mexique et qui ont de la difficulté à obtenir une autorisation de séjour de communiquer avec un agent de politique commerciale de la Direction des institutions commerciales multilatérales, au ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, **par téléphone au (613) 944-1569** ou par télécopieur au (613) 944-0757.

ALENA

Les lignes directrices présentées dans cette brochure concernent les quatre catégories suivantes de gens d'affaires :

1. Les « hommes et femmes d'affaires en visite », à savoir les gens d'affaires qui prévoient exercer des activités commerciales liées à la recherche et la conception, à la culture, à la fabrication et la production, à la commercialisation, à la vente et la distribution, au service après-vente et aux services généraux.

2. Les « professionnels », à savoir les gens d'affaires qui prévoient exercer des activités professionnelles prévues à l'Appendice 1603.D.1 de l'ALENA (voir ci-joint la copie de l'Appendice) en vertu d'un contrat conclu avec une entreprise ou pour un employeur établi dans un pays signataire autre que leur pays d'origine.

3. Les « personnes mutées à l'intérieur d'une société », à savoir des employés d'une entreprise qui prévoient remplir des fonctions de cadre de direction ou de gestionnaire ou des fonctions qui nécessitent des connaissances spécialisées au profit de cette entreprise ou d'une succursale ou filiale de celle-ci dans un pays signataire de l'ALENA.

4. Les « négociants et investisseurs », à savoir des gens d'affaires qui prévoient soit mener un commerce de produits ou de services surtout entre des pays signataires de l'ALENA, soit établir, développer ou gérer une entreprise dans laquelle ils ont investi ou sont en train d'investir des capitaux étrangers, soit encore fournir à cette entreprise des services de conseil ou de services techniques aux fins de gestion.

Les conjoints et personnes à charge qui accompagnent ces personnes doivent satisfaire aux exigences en matière d'immigration qui régissent le séjour temporaire. De plus, à moins de remplir les conditions requises pour obtenir en son propre nom un permis de travail en vertu de l'ALENA, un conjoint ou une personne à charge doit se soumettre au processus habituel de validation de l'offre d'emploi qui s'applique à tous les travailleurs étrangers temporaires. Les renseignements sur les différents procédés applicables à l'entrée aux États-Unis sont fournis dans la section intitulée « Visas temporaires d'entrée aux États-Unis pour les personnes non visées par l'ALENA ».

1. HOMMES ET FEMMES D'AFFAIRES EN VISITE

Aux termes de l'ALENA, un homme ou une femme d'affaires peut exercer des activités commerciales sans être tenu d'obtenir un permis de travail, à la condition qu'il ou elle satisfasse par ailleurs aux exigences en matière d'immigration qui régissent le séjour temporaire. Une activité commerciale s'entend, par exemple, de la réalisation d'études de marché, de la commercialisation de produits, de la négociation de contrats ou de la prise de commandes. Cette disposition de l'ALENA a pour objet de faciliter l'octroi de l'autorisation de séjour aux hommes et femmes d'affaires en visite qui prévoient faire un *séjour de courte durée et n'entendent pas s'intégrer au marché du travail*. Si vous souhaitez travailler pour un employeur ou, en vertu d'un contrat, pour une entreprise, vous n'entrez pas dans la catégorie des hommes et femmes d'affaires en visite, et vous devrez faire une demande à l'égard d'une autre catégorie de l'ALENA ou en conformité des dispositions générales applicables aux travailleurs étrangers temporaires.

CRITÈRES GÉNÉRAUX D'ADMISSIBILITÉ

On pourra vous reconnaître le statut d'homme ou de femme d'affaires en visite si :

- vous avez la citoyenneté d'un pays signataire de l'ALENA;
- vous demandez une autorisation de séjour pour affaires;
- l'activité commerciale projetée est d'envergure internationale;

- vous n'avez pas l'intention de vous intégrer au marché du travail;
- votre principale source de rémunération est située hors du pays où vous demandez à être admis(e);
- le principal lieu d'affaires et le lieu où les bénéfices réalisés s'accumulent, du moins pour l'essentiel, restent à l'extérieur du pays où vous sollicitez l'autorisation de séjour;
- vous satisfaites aux exigences en matière d'immigration qui régissent le séjour temporaire.

Le meilleur moyen de prouver que vous vous conformez à ces critères consiste à présenter à un agent d'immigration au point d'entrée une lettre donnant toutes les précisions voulues sur le voyage d'affaires. Aussi, il est recommandé de vous munir d'un passeport.

HOMMES ET FEMMES D'AFFAIRES CANADIENS EN VISITE AUX ÉTATS-UNIS

Les hommes et femmes d'affaires en visite doivent se conformer aux critères énumérés ci-dessus dans la partie intitulée « Critères d'admissibilité généraux ». Les gens d'affaires canadiens qui veulent entrer aux États-Unis peuvent demander un formulaire I-94 (fiche d'autorisation de séjour), ce qui facilitera leur admission temporaire s'ils sont engagés dans des activités qui supposent de fréquents déplacements transfrontaliers ou un séjour prolongé. Le formulaire I-94 est inséré dans le passeport, et sa durée de validité peut aller jusqu'à six mois. Il est possible d'obtenir un formulaire I-94 à un point d'entrée américain, et il n'est pas nécessaire d'en faire la demande avant de solliciter l'autorisation de séjour temporaire.

HOMMES ET FEMMES D'AFFAIRES CANADIENS EN VISITE AU MEXIQUE

L'homme ou la femme d'affaires en visite qui sollicite une autorisation de séjour au Mexique doit se conformer aux « Critères d'admissibilité généraux » énoncés ci-dessus et remplir un formulaire FMN. Ce dernier peut être obtenu dans une agence de voyages ou auprès d'une compagnie aérienne ou d'un agent d'immigration mexicain à un point d'entrée. Sur le FMN doivent être inscrits différents renseignements, par exemple :

- les données signalétiques;
- la nature des activités projetées;
- les nom et adresse de l'entreprise ou société étrangère pour qui vous travaillez ainsi que de l'entreprise, société ou personne pour qui vous accomplirez les activités projetées au Mexique.

La période de validité du formulaire FMN est de 30 jours, mais elle peut être prorogée une fois pour 30 jours supplémentaires dans les cas où les circonstances qui ont entouré l'octroi de l'autorisation de séjour n'ont pas changé et que vous ne pourriez quitter le Mexique et obtenir un nouveau formulaire FMN pour y revenir. Le formulaire FMN doit être remis à un agent d'immigration au départ du Mexique.

HOMMES ET FEMMES D'AFFAIRES AMÉRICAINS ET MEXICAINS EN VISITE AU CANADA

Les hommes et femmes d'affaires en visite qui veulent obtenir une autorisation de séjour temporaire au Canada doivent se conformer aux « Critères d'admissibilité généraux » qui sont énoncés ci-dessus. En règle générale, on ne délivre pas de document d'immigration aux gens d'affaires en visite, mais si l'on assortit votre autorisation de séjour de conditions, une Fiche du visiteur vous sera délivrée. La Fiche du visiteur peut aussi servir à faciliter des séjours multiples au Canada ou faire office de document à l'appui dans les cas de séjour prolongé. En outre, on délivre des fiches du visiteur aux employé(e)s qui prévoient séjourner plus de deux jours au Canada pour assurer un service après-vente.

IMPORTATION TEMPORAIRE DE BIENS

Une personne en visite d'affaires peut importer temporairement certains biens en franchise de droits. Les biens admissibles sont les suivants : matériel professionnel (outils professionnels), matériel utilisé pour le journalisme ou pour la prise de son ou la télédiffusion, matériel cinématographique, biens utilisés aux fins d'activités sportives et articles d'étalage ou de démonstration. Un pays signataire de l'ALENA pourra assortir l'autorisation d'importer des biens en franchise de droits de l'interdiction de vendre ou de louer les biens en question pendant qu'ils se trouvent sur son territoire et exiger le dépôt d'un cautionnement s'il ne s'agit pas de biens originaires du pays où vous résidez. Peuvent également être importés temporairement en franchise de droits les échantillons commerciaux, les films publicitaires et les imprimés publicitaires tels que les brochures, les dépliants, les feuillets, les catalogues commerciaux, les annuaires d'associations manufacturières, les documents de promotion du tourisme et les affiches.

En outre, nul pays signataire de l'ALENA ne peut imposer de droits de douane à l'égard des biens qui sont exportés aux fins de réparation ou de modification dans un autre pays signataire en vertu d'une garantie pour ensuite être réimportés. Cela s'applique quelle que soit l'origine des biens et sans égard au fait que les biens auraient pu ou non être réparés ou modifiés dans le pays exportateur.

EXPORTATION DE BIENS

Une partie du mandat du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international consiste à fournir aux exportateurs canadiens une information complète, des conseils et des services de résolution de problèmes concernant les lois et règlements qu'applique chaque pays en matière d'exportation, ce qui englobe la législation sur les douanes, les règles de l'ALENA, les approvisionnements gouvernementaux, les quotas agricoles, les normes, etc. Il est possible d'obtenir des renseignements ou de l'aide en communiquant avec l'InfoCentre du Ministère par téléphone au 1-800-267-8376 ou par télécopieur au 613-996-9709.

Les entreprises canadiennes qui ont besoin d'un complément d'information concernant les formalités d'approvisionnement des gouvernements fédéraux américain et mexicain en matière de biens, de services et de travaux de construction devraient communiquer avec la Direction des droits de douane et de l'accès aux marchés du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international par téléphone au 613-995-3921 ou par télécopieur au 613-992-6002. Quant aux entreprises américaines ou mexicaines qui voudraient obtenir de l'information sur les formalités d'approvisionnement du gouvernement canadien, elles devraient communiquer avec Travaux publics et Services gouvernementaux Canada au 1-800-361-4637.

SERVICE APRÈS-VENTE

Un homme ou une femme d'affaires qui se rend dans un pays signataire de l'ALENA pour fournir un service après-vente doit remplir des fonctions d'installation, de réparation ou d'entretien (ou encore former ou superviser des travailleurs qui rempliront de telles fonctions); dans chacun de ces cas, l'activité doit être exercée en vertu d'une garantie ou d'un contrat d'entretien faisant partie intégrante de la vente de machinerie ou d'équipement commercial ou industriel ou de logiciels achetés d'une entreprise située à l'extérieur du pays où doit être fourni le service après-vente. Il faut présenter à la frontière une copie de l'acte de vente original; celui-ci doit énoncer clairement les activités que vous projetez de réaliser.

Le requérant doit posséder des connaissances spécialisées essentielles à l'exécution des obligations contractuelles du vendeur. Par connaissances spécialisées, on entend des connaissances très poussées qui ne peuvent être transmises qu'à une personne déjà qualifiée lors d'une formation exhaustive.

L'autorisation de séjour ne doit pas être accordée à une personne qui effectuera des travaux pratiques de construction, peu importe le libellé de l'acte de vente ou du contrat de garantie ou de service. Toutefois, une personne peut obtenir une autorisation de séjour pour former ou superviser des travailleurs qui accomplissent des travaux de construction.

2. PROFESSIONNELS

L'ALENA facilite les mouvements transfrontaliers des professionnels mentionnés à l'Appendice 1603.D.1 de l'Accord (voir ci-joint une copie de l'Appendice). Les professionnels ne sont pas tenus de se soumettre au processus de validation des offres d'emploi normalement applicable aux personnes qui veulent s'intégrer au marché du travail d'un pays étranger.

CRITÈRES GÉNÉRAUX D'ADMISSIBILITÉ

Pour vous voir reconnaître le statut de professionnel aux termes de l'ALENA, vous devez satisfaire aux critères suivants :

- détenir la citoyenneté d'un pays signataire de l'ALENA;
- exercer une profession mentionnée à l'Appendice 1603.D.1;
- posséder les qualifications requises pour exercer cette profession;

- avoir un emploi réservé ou avoir conclu un contrat avec une entreprise ou un employeur établi dans le pays où vous demandez l'autorisation de séjour;
- satisfaire aux exigences en matière d'immigration qui régissent le séjour temporaire.

Vous devrez présenter des documents précisant :

- le genre des activités professionnelles qui seront accomplies;
- le titre de votre poste;
- un résumé des fonctions du poste;
- la date d'entrée en fonction et la durée prévue du séjour;
- les dispositions prises concernant la rémunération.

Les documents pourront consister en :

- un contrat signé par vous et une entreprise;
- une lettre de l'employeur éventuel confirmant qu'un emploi vous a été offert et que vous l'avez accepté;
- une lettre de votre employeur actuel confirmant que vous vous rendez dans un pays signataire de l'ALENA pour fournir des services professionnels en vertu d'un contrat que votre employeur a conclu avec une entreprise établie dans le pays où vous demandez l'autorisation de séjour (une entreprise s'entend aussi bien d'une personne que d'une entité).

L'attestation des qualifications professionnelles peut consister en une copie de votre diplôme ou d'un autre titre. Quant à la preuve de citoyenneté, il pourra s'agir d'un passeport. En outre, il vous faudra prouver à l'agent d'immigration que vous n'avez pas l'intention de vous établir définitivement dans le pays où vous demandez l'autorisation de séjour. Une fois que vous avez obtenu l'autorisation de séjour, vous ne pouvez fournir des services ou travailler qu'à l'entreprise indiquée sur votre permis de travail. Enfin, avant de commencer à travailler, le professionnel doit satisfaire à toutes les exigences nationales, provinciales ou locales applicables en matière d'accréditation, d'enregistrement ou d'obtention de permis.

PROFESSIONNELS AUTONOMES

Un homme ou une femme d'affaires autonome peut se rendre dans un pays signataire de l'ALENA, en tant que membre de la catégorie des professionnels, pour exercer, en vertu d'un contrat, des activités telles que des fonctions de formation dans sa profession, ce qui pourra inclure la tenue de séminaires. Toutefois, les personnes qui souhaitent séjourner dans un pays dans le seul but d'y travailler à titre autonome ou d'y établir un cabinet professionnel ne sont pas admissibles dans la catégorie des professionnels. Les gens d'affaires qui souhaitent établir une entreprise dans un pays signataire étranger pourront envisager la possibilité de solliciter une autorisation de séjour soit dans la catégorie des personnes mutées à l'intérieur d'une société, soit dans celle des négociants et investisseurs.

PROFESSIONNELS CANADIENS QUI SE RENDENT AUX ÉTATS-UNIS

Les professionnels sont tenus de se conformer aux « Critères généraux d'admissibilité » qui sont énoncés plus haut. Il est possible de faire une demande à n'importe quel point d'entrée des États-Unis. Il n'y a pas de formulaire à remplir, et une décision peut être rendue sur-le-champ.

Vous vous verrez délivrer un formulaire I-94 (fiche d'autorisation de séjour) portant le code de classification TN. Ce formulaire sert de permis de travail. Il faut le présenter aux administrateurs de la sécurité sociale pour obtenir un numéro de sécurité sociale. Le droit exigible pour la délivrance de ce formulaire est de 50 dollars américains.

Un professionnel peut faire renouveler son statut chaque année, et aucune limite n'est imposée quant au nombre d'années pendant lesquelles il peut rester aux États-Unis en tant que membre de cette catégorie de gens d'affaires. Toutefois, au moment de demander un renouvellement, il lui faudra prouver que son emploi est toujours de nature temporaire et qu'il remplit toujours les conditions qui régissent l'exercice de sa profession.

PROFESSIONNELS CANADIENS QUI SE RENDENT AU MEXIQUE

Pour pouvoir travailler au Mexique, un professionnel doit être muni d'un formulaire FM3, lequel peut être obtenu dans une ambassade ou un consulat mexicain ou au Mexique même.

Il est possible également d'entrer au Mexique en utilisant un formulaire FMN, que l'on peut se procurer gratuitement auprès de la majorité des agences de voyages et compagnies aériennes et aux points d'entrée mexicains (le formulaire FM3 n'est pas délivré aux points d'entrée mexicains). Le formulaire FMN est valide pendant 30 jours au maximum. Toutefois, avant de commencer à travailler au Mexique, il faut obtenir un formulaire FM3 à un bureau de l'Institut national pour les migrations. En outre, avant de commencer à exercer votre profession, vous devrez demander une carte d'identité professionnelle au « directeur général des professions », au ministère de l'Éducation.

Lorsque vous demanderez un formulaire FM3, on vous priera de prouver que vous vous conformez aux « Critères généraux d'admissibilité » énoncés ci-dessus. La durée de validité du formulaire FM3 est d'un an, mais il est possible d'obtenir des prorogations pour quatre années supplémentaires avant qu'un nouveau FM3 soit exigé. Le droit à acquitter pour la délivrance d'un FM3 est de 424 pesos. Ce formulaire est habituellement délivré dans les cinq jours ouvrables.

PROFESSIONNELS AMÉRICAINS ET MEXICAINS QUI SE RENDENT AU CANADA

Un professionnel américain ou mexicain peut demander un permis de travail à n'importe quel consulat, ambassade ou point d'entrée du Canada. Il doit prouver qu'il se conforme aux « Critères généraux d'admissibilité » énoncés ci-dessus. Lorsque le permis de travail est sollicité à un point d'entrée,

il n'est pas nécessaire de présenter une demande écrite, et une décision peut être rendue sur-le-champ. Le droit de traitement à acquitter pour la délivrance d'un permis de travail est de 125 dollars canadiens. Une fois qu'il a été admis au Canada, le professionnel peut demander un numéro d'assurance sociale en s'adressant à un Centre d'emploi du Canada.

3. PERSONNES MUTÉES À L'INTÉRIEUR D'UNE SOCIÉTÉ

Une personne mutée à l'intérieur d'une société est un homme ou une femme d'affaires qui travaille pour une entreprise et qui veut fournir des services à une succursale, société mère, filiale ou société affiliée de cette entreprise en occupant un poste de cadre ou de gestionnaire ou un poste qui nécessite des connaissances spécialisées.

La durée maximale d'un séjour en qualité de personne qui occupe un poste de direction ou de gestion est de sept ans. Elle est de cinq ans dans le cas d'une personne occupant un poste qui nécessite des connaissances spécialisées.

CRITÈRES GÉNÉRAUX D'ADMISSIBILITÉ

Pour vous voir reconnaître le statut de personne mutée à l'intérieur d'une société, vous devez :

- avoir la citoyenneté d'un pays signataire de l'ALENA;
- avoir l'intention d'occuper un poste de cadre de direction ou de gestionnaire ou un poste qui nécessite des connaissances spécialisées (dans le cas d'un poste qui nécessite des connaissances spécialisées, il faut prouver que vous possédez ces connaissances et que celles-ci sont exigées pour l'emploi proposé);
- avoir exercé un emploi de même nature dans l'entreprise qui vous emploie pendant au moins un an au cours des trois années précédentes;
- être muté(e) dans une entreprise qui entretient des liens bien définis avec l'entreprise qui vous emploie;
- satisfaire aux exigences en matière d'immigration qui régissent le séjour temporaire.

Au moment de solliciter l'autorisation de séjour, vous devrez :

- fournir une description détaillée de l'objet du séjour projeté et indiquer la durée prévue du séjour;
- fournir des précisions concernant votre poste actuel, y compris votre titre et votre rang au sein de l'entreprise.

DÉFINITIONS

Par « **succursale** », on entend une division ou un bureau en exploitation appartenant à une entreprise qui est établie à un autre endroit.

Par « **société mère** », on entend une entreprise, une société ou une autre entité légale qui a des filiales.

Par « **filiale** », on entend une entreprise, une société ou une autre entité légale dont la société mère détient : directement

ou indirectement, la moitié ou plus de la moitié des parts et ainsi la contrôle; directement ou indirectement, 50 p. 100 des parts d'une entreprise conjointe à parts égales, ainsi qu'un contrôle et un droit de veto correspondant, au sein de l'organisation; directement ou indirectement, moins de la moitié des parts de l'organisation, mais, en fait, la contrôle.

Par « **société affiliée** », on entend l'une de deux filiales détenues et contrôlées par une seule société mère ou une seule personne ou l'une de deux entités légales détenues et contrôlées par le même groupe de personnes, chacune d'entre elles détenant et contrôlant environ la même part ou partie de chaque entreprise.

Par « **faire affaires** », on entend la fourniture régulière, systématique et continue de biens et (ou) de services par une société mère, une succursale, une filiale ou une société affiliée. Cela n'inclut pas la simple présence d'un agent ou d'un bureau : il doit exister de véritables entreprises commerciales qui « font affaires » activement à la fois dans votre pays d'origine et dans celui où vous voulez vous rendre.

Par « **poste de gestionnaire** », on entend une affectation dans une organisation où l'employé gère l'organisation ou un département, une subdivision, une fonction ou une composante de celle-ci.

Par « **poste de cadre de direction** », on entend une affectation dans une organisation où l'employé dirige l'organisation elle-même ou une composante, section, subdivision ou fonction de celle-ci.

Par « **connaissances spécialisées** », on entend les connaissances spécialisées que possède la personne concernant le produit, le service, la recherche, l'équipement, les techniques, la gestion ou d'autres aspects de l'entreprise canadienne ainsi que leur application au sein des marchés internationaux, ou un niveau élevé de connaissances et de compétences relatives aux processus et aux procédures de l'organisation.

PERSONNES AYANT LA CITOYENNETÉ CANADIENNE QUI SONT MUTÉES À L'INTÉRIEUR D'UNE SOCIÉTÉ ET SE RENDENT AUX ÉTATS-UNIS

La demande concernant une personne mutée à l'intérieur d'une société doit être soumise par l'employeur américain éventuel de cette personne au Service d'immigration et de naturalisation au moyen du formulaire I-129, intitulé « *Petition for Temporary Worker* », et ce, avant que la personne concernée sollicite l'autorisation de séjour. Le droit exigé pour le traitement d'un formulaire I-129 est de 75 dollars américains. Outre qu'elle doit se conformer aux « *Critères généraux d'admissibilité* », la personne mutée à l'intérieur d'une société doit présenter la demande dûment approuvée à son arrivée aux États-Unis. On lui délivrera alors un formulaire I-94 (fiche d'autorisation de séjour) portant le code de classification L-1. Le formulaire I-94 sert de fiche d'autorisation de séjour et de

permis de travail, et il faut le présenter aux administrateurs de la sécurité sociale des États-Unis (U.S. Social Security Administration) pour obtenir un numéro de sécurité sociale.

PROPRIÉTAIRES CANADIENS DE PETITES ENTREPRISES QUI SE RENDENT AUX ÉTATS-UNIS

Une personne ayant la citoyenneté canadienne, qui possède et exploite actuellement une entreprise et qui envisage d'étendre les activités de son entreprise au territoire américain, peut faire une demande en qualité de personne mutée à l'intérieur d'une société à l'ambassade ou à n'importe quel consulat ou point d'entrée des États-Unis. Si vous souhaitez faire une telle demande, vous devrez présenter un plan d'affaires détaillé qui indiquera, entre autres choses, de quelle façon l'expansion de l'entreprise entraînera la création directe d'emplois à l'échelon local. En outre, vous devrez vous conformer aux exigences en matière d'immigration qui régissent le séjour temporaire. Un an après que vous aurez obtenu l'autorisation de séjour, on procédera à un examen pour déterminer si vous avez atteint les objectifs de votre plan d'affaires avant de proroger votre statut de résident temporaire. Il est possible de résider aux États-Unis en cette qualité pendant une période pouvant aller jusqu'à sept ans.

PERSONNES AYANT LA CITOYENNETÉ CANADIENNE QUI SONT MUTÉES À L'INTÉRIEUR D'UNE SOCIÉTÉ ET SE RENDENT AU MEXIQUE

Pour pouvoir travailler au Mexique, une personne mutée à l'intérieur d'une société doit être munie d'un formulaire FM3, lequel peut être obtenu dans une ambassade ou un consulat mexicain ou au Mexique même.

Il est possible également d'entrer au Mexique en utilisant un formulaire FMN, que l'on peut se procurer gratuitement auprès de la majorité des agences de voyages et compagnies aériennes et aux points d'entrée mexicains (le formulaire FM3 n'est pas délivré aux points d'entrée mexicains). Le formulaire FMN est valide pendant 30 jours au maximum. Toutefois, avant de commencer à travailler au Mexique, il faut obtenir un formulaire FM3 à un bureau de l'Institut national pour les migrations.

Lorsque vous demanderez un formulaire FM3, on vous priera de prouver que vous vous conformez aux « *Critères généraux d'admissibilité* » énoncés ci-dessus. La durée de validité du formulaire FM3 est d'un an, mais il est possible d'obtenir des prorogations pour quatre années supplémentaires avant qu'un nouveau FM3 soit exigé. Le droit à acquitter pour la délivrance d'un FM3 est de 424 pesos. Ce formulaire est habituellement délivré dans les cinq jours ouvrables.

PERSONNES AYANT LA CITOYENNETÉ AMÉRICAINE OU MEXICAINE QUI SONT MUTÉES À L'INTÉRIEUR D'UNE SOCIÉTÉ ET SE RENDENT AU CANADA

Une personne mutée à l'intérieur d'une société doit soit remplir une Demande de permis de travail à un consulat ou à l'ambassade du Canada avant son départ pour le Canada, soit

demander le permis directement à un point d'entrée du Canada. Elle doit prouver qu'elle se conforme aux « Critères généraux d'admissibilité » énoncés ci-dessus avant qu'un permis de travail puisse lui être délivré. La durée de validité du permis émis au moment de l'admission est d'un an au maximum. Des prorogations de deux ans chacune peuvent être accordées. Le droit de traitement à acquitter pour la délivrance d'un permis de travail est de 125 dollars canadiens. Une fois admise au Canada, la personne mutée à l'intérieur d'une société devrait demander un numéro d'assurance sociale en s'adressant à un Centre d'emploi du Canada.

4. NÉGOCIANTS ET INVESTISSEURS

Un négociant est un homme ou une femme d'affaires qui effectue des transactions importantes de biens ou de services principalement entre son pays de résidence et le pays où il (elle) sollicite l'autorisation de séjour. Il s'agit plus précisément d'un homme ou d'une femme d'affaires qui entend établir, développer ou gérer une entreprise ou encore fournir des conseils ou des services techniques essentiels à cet égard. Ce doit être une entreprise dans laquelle lui-même ou la société qu'il représente a investi, ou est en train d'investir, une somme importante. Peuvent également être admis en cette qualité les employés de négociants ou d'investisseurs qui remplissent des fonctions de direction ou de supervision ou encore des fonctions qui exigent des compétences essentielles à la bonne marche de l'entreprise.

CRITÈRES GÉNÉRAUX D'ADMISSIBILITÉ – NÉGOCIANTS

Pour vous voir reconnaître le statut de négociant, vous devez prouver que vous :

- avez la citoyenneté d'un pays signataire de l'ALENA;
- travaillez pour une entreprise qui a la nationalité d'un pays signataire de l'ALENA;
- vous consacrerez surtout à un important commerce de biens ou de services principalement entre votre pays de résidence et le pays où vous sollicitez l'autorisation de séjour;
- exécuterez des fonctions de direction ou de supervision ou encore des fonctions qui exigent des compétences essentielles;
- satisfaites par ailleurs aux exigences en matière d'immigration qui régissent le séjour temporaire.

DÉFINITIONS

La « **nationalité** » de l'entreprise est fonction de la citoyenneté de la ou des personnes qui détiennent une participation d'au moins 50 p. 100 dans l'entreprise.

Le « **commerce** » s'entend de l'échange, de l'achat ou de la vente de produits ou services.

Les « **produits** » sont des articles ou des biens matériels ayant une valeur intrinsèque, à l'exception de l'argent, des titres et des effets négociables.

Les « **services** » sont des activités économiques dont les résultats ne sont pas des produits matériels. Au nombre de ces activités figurent les services bancaires, les assurances, le transport, les communications et le traitement de données, la publicité, la comptabilité, la conception et l'ingénierie, les services de conseil et le tourisme.

L'« **importance** » est fonction du volume du commerce mené de même que de la valeur monétaire des transactions.

CRITÈRES D'ADMISSIBILITÉ GÉNÉRAUX – INVESTISSEURS

Pour vous voir reconnaître le statut d'investisseur, vous devez prouver ce qui suit :

- vous avez la citoyenneté d'un pays signataire de l'ALENA;
- vous travaillez pour une entreprise qui a la nationalité d'un pays signataire de l'ALENA;
- une somme importante a été investie ou est en train d'être investie;
- l'entreprise est une exploitation commerciale réelle et active, qui fonctionne de façon continue et produit des biens ou services dans un but lucratif;
- vous êtes en mesure de « développer et diriger » l'entreprise ou, si vous avez qualité d'employé d'un investisseur, vous occupez un poste de direction ou de supervision ou un poste qui exige des compétences essentielles;
- vous satisfaites aux exigences en matière d'immigration qui régissent le séjour temporaire.

DÉFINITIONS

L'« **importance** » de l'investissement est déterminée par l'application d'un « critère de proportionnalité ». Il s'agit de comparer la somme investie à la valeur totale de l'entreprise en question ou au montant qui serait normalement jugé nécessaire pour lancer une entreprise viable du genre envisagé. Seul le montant déjà investi ou engagé irrévocablement aux fins d'investissement peut être pris en considération au moment de déterminer l'importance de l'investissement, et ce montant devrait correspondre à au moins 50 p. 100 de l'investissement total requis. Il pourrait falloir soumettre des documents prouvant que des fonds ont été investis ou irrévocablement engagés et donnant des précisions sur les diverses formes que prennent l'investissement (espèces, matériel, achats, stocks, endettement, paiements au titre de loyers ou de locations, etc.). Ne peut être considérée comme suffisante une simple intention d'investir ou la prise de dispositions en vue d'un investissement éventuel, sans engagement réel de fonds. Le requérant doit aussi prouver que les fonds ou autres biens lui appartenaient ou lui appartiennent en propre et qu'il en a le contrôle.

Le meilleur moyen de prouver que l'entreprise est une « **exploitation commerciale réelle et active** » consiste à présenter un plan d'investissement, d'expansion ou de développement de l'entreprise en question.

L'investissement doit être plus que « marginal », c'est-à-dire qu'il doit déboucher sur la création ou le maintien d'emplois à l'échelon local. L'investissement passif dans l'immobilier, qu'il s'agisse de propriétés aménagées ou non, ne compte pas.

« Développer et diriger » signifie qu'il existe une participation majoritaire dans l'entreprise. Si vous avez une participation de moins de 50 p. 100 dans l'entreprise, vous devrez être en mesure de montrer de quelle façon vous contrôlerez dans les faits les activités de l'entreprise.

NÉGOCIANTS ET INVESTISSEURS CANADIENS QUI SE RENDENT AUX ÉTATS-UNIS

Avant de demander l'autorisation de séjour en qualité de négociant ou d'investisseur, vous devez remplir un formulaire OF-156E, que l'on peut se procurer à l'ambassade ou à un consulat des États-Unis, et acquitter un droit de traitement de 75 dollars américains. Une fois la demande approuvée, et après que vous aurez prouvé que vous vous conformez aux « Critères généraux d'admissibilité » énoncés ci-dessus, on vous délivrera un formulaire I-94 (fiche d'autorisation de séjour) portant le code de classification E-1 (négociant) ou E-2 (investisseur). Le formulaire I-94 sert de permis de travail, et il faut le présenter aux administrateurs de la sécurité sociale des États-Unis pour obtenir un numéro de sécurité sociale.

NÉGOCIANTS ET INVESTISSEURS CANADIENS QUI SE RENDENT AU MEXIQUE

Pour pouvoir travailler au Mexique, un négociant ou un investisseur doit être muni d'un formulaire FM3, lequel peut être obtenu à l'ambassade ou à un consulat mexicain ou au Mexique même.

Il est possible également d'entrer au Mexique en utilisant un formulaire FMN, que l'on peut se procurer gratuitement auprès de la majorité des agences de voyages et compagnies aériennes et aux points d'entrée mexicains (le formulaire FM3 n'est pas délivré aux points d'entrée mexicains). Le formulaire FMN est valide pendant 30 jours au maximum. Toutefois, avant de commencer à travailler au Mexique, les négociants ou les investisseurs doivent obtenir un formulaire FM3 à un bureau de l'Institut national pour les migrations.

Lorsque vous demanderez un formulaire FM3, on vous priera de prouver que vous vous conformez aux « Critères généraux d'admissibilité » énoncés ci-dessus. La durée de validité du formulaire FM3 est d'un an, mais il est possible d'obtenir des prorogations pour quatre années supplémentaires avant qu'un nouveau FM3 soit exigé. Le droit à acquitter pour la délivrance d'un FM3 est de 424 pesos. Ce formulaire est habituellement délivré dans les cinq jours ouvrables.

NÉGOCIANTS ET INVESTISSEURS AMÉRICAINS OU MEXICAINS QUI SE RENDENT AU CANADA

Pour obtenir une autorisation de séjour en cette qualité, vous devrez vous conformer aux « Critères généraux d'admissibilité » énoncés ci-dessus et remplir un formulaire IMM 1295

(Demande de permis de travail) à un consulat ou à l'ambassade du Canada avant votre départ pour le Canada. En outre, il vous faudra fournir des renseignements sur votre entreprise en remplissant une « Demande de statut de négociant ou d'investisseur ». Le droit de traitement à acquitter pour la délivrance d'un permis de travail est de 125 dollars canadiens. Une fois au Canada, la personne admise en qualité de négociant ou d'investisseur devrait demander un numéro d'assurance sociale en s'adressant à un Centre d'emploi du Canada.

CHANGEMENT OU RENOUVELLEMENT DU STATUT

ÉTATS-UNIS

Une personne ayant la citoyenneté canadienne et les personnes à sa charge peuvent faire une demande depuis les États-Unis en présentant au Service d'immigration et de naturalisation un formulaire I-539 (Application to Extend/Change Non-immigrant Status) pour obtenir le statut d'homme ou de femme d'affaires en visite de la catégorie B-1, en vertu de l'ALENA. Pour proroger ou modifier le statut de professionnel, de négociant ou d'investisseur ou celui de personne mutée à l'intérieur d'une société, il faut présenter au Service d'immigration et de naturalisation le formulaire I-129 (Petition for Temporary Worker). Le traitement des demandes peut prendre jusqu'à trois mois, et peut être entravé si un demandeur quitte les États-Unis au moment où sa demande est présentée. Il faut envoyer la demande à l'adresse suivante :

Director
Northern Service Center
United States Immigration and Naturalization Service
100, Centennial Mall North, Room B-26
Lincoln, NE 68508

CANADA

Il est possible de prolonger son séjour ou de faire modifier son statut temporaire pendant que l'on se trouve au Canada. Communiquez par téléphone avec le bureau local d'Immigration qui est indiqué sous la rubrique « Immigration » doivent dans la section Gouvernement du Canada de l'annuaire téléphonique (pages bleues). Demandez la trousse **Comment présenter au Canada une demande de prorogation de permis de visiteur, permis de séjour pour étudiant, permis de travail ou prorogation du permis du Ministre**. On vous enverra les formulaires par la poste. Vous pouvez également vous procurer une trousse en vous présentant dans un bureau d'Immigration Canada ou dans un InfoCentre du Gouvernement du Canada. Les demandes doivent être présentées au moins un mois avant l'expiration du statut. Un droit de 125 dollars est exigé pour le traitement.

MEXIQUE

Lorsque l'on désire faire modifier son statut de résident temporaire, il est possible d'en faire la demande au Mexique, à un

bureau de l'Institut national pour les migrations. Dans le cas des demandes de prorogation, il faut produire une déclaration établissant que l'objet ou les circonstances de l'autorisation de séjour initiale n'ont pas changé. Les détenteurs du formulaire FM3 peuvent demander jusqu'à quatre prorogations d'un an chacune, et ils peuvent demander un nouveau formulaire FM3 s'ils désirent prolonger leur séjour. Il en coûte 424 pesos pour obtenir un formulaire FM3, et celui-ci est habituellement délivré dans les cinq jours ouvrables.

VISAS TEMPORAIRES D'ENTRÉE AUX ÉTATS-UNIS POUR LES PERSONNES NON VISÉES PAR L'ALENA

PERSONNES TRAVAILLANT DANS DES PROFESSIONS SPÉCIALISÉES

Selon les dispositions réglementaires en matière d'immigration qui régissent actuellement le séjour temporaire, les personnes qualifiées pour une profession spécialisée non visée par l'ALENA peuvent quand même se voir accorder une autorisation de séjour temporaire. (Une profession spécialisée est généralement définie comme une profession dont l'exercice nécessite au moins l'application théorique et pratique de connaissances très spécialisées et un diplôme de premier cycle dans la spécialité en question.)

Un employeur américain désireux de recruter une personne ayant la citoyenneté canadienne dans une profession spécialisée non visée par l'ALENA doit obtenir une formule ETA 9035 certifiée (Labour Condition Application) de la U.S. Employment and Training Administration, au Département du travail des États-Unis. Il faut ensuite présenter une demande I-129 au Service d'immigration et de naturalisation des États-Unis. Une fois cette dernière approuvée, il est possible de demander une autorisation de séjour temporaire à un point d'entrée quelconque.

Pour recevoir un formulaire I-94 (fiche d'autorisation de séjour) pour la catégorie H-1B, il faut d'abord se conformer aux exigences en matière d'immigration qui régissent le séjour temporaire (santé, sécurité, etc.). Il est nécessaire de présenter une pièce d'identité comportant une photo lorsqu'on demande une autorisation de séjour.

Les personnes qui travaillent dans une profession spécialisée peuvent faire un séjour maximum de six ans aux États-Unis en tant que membres de la catégorie H-1B. Les autorisations de séjour initiales peuvent être accordées pour un maximum de trois ans et être prorogées jusqu'à concurrence de trois ans.

ARTISTES DE SPECTACLE

Les artistes de spectacle canadiens, comme les membres d'une troupe canadienne se produisant dans un domaine de la création tel que la musique, l'opéra, la danse, le théâtre ou le cirque, qui ont signé un contrat avec une entreprise aux États-Unis pour une seule représentation ou plusieurs doivent

obtenir un visa d'emploi temporaire. Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international a produit un dépliant à l'intention des artistes de spectacle canadiens qui entrent aux États-Unis. Ce dépliant expose les principales dispositions de la United States Immigration Act de 1990 ainsi que des modifications et des règlements adoptés en septembre 1994, applicables aux artistes de spectacle étrangers. Il est possible d'obtenir ce dépliant en communiquant par téléphone avec l'Info-Centre du Canada, au 1-800-267-8376, ou par télécopieur, au (613) 996-9709. Pour obtenir une interprétation plus récente des mesures législatives et réglementaires des États-Unis en matière d'immigration, communiquer avec un bureau de district du Service d'immigration et de naturalisation des États-Unis, un centre de services régionaux, ou encore l'ambassade ou un consulat des États-Unis au Canada. En cas de difficulté pour entrer aux États-Unis en tant qu'artiste de spectacle canadien, communiquer avec le consulat général du Canada à New York, en composant le (212) 596-1600.

TRAVAILLEURS NON SPÉCIALISÉS

Les entreprises ayant leur siège aux États-Unis qui ont besoin de travailleurs temporaires ou non agricoles aux États-Unis peuvent recourir à la catégorie H-2B (travailleurs non agricoles) applicable aux travailleurs temporaires. Le visa de catégorie H-2B sera refusé si l'on juge que le travail ou le service devant être rendu par le travailleur temporaire déplace des travailleurs américains capables d'exécuter ce travail ou ces services, ou si son emploi a des incidences négatives sur le salaire et les conditions de travail de travailleurs américains.

L'employeur éventuel doit remplir un formulaire ETA 750 au bureau de la main-d'oeuvre de sa localité et faire la preuve qu'il a respecté le processus élémentaire de recrutement, d'affichage des postes et d'annonce demandant des travailleurs américains qualifiés. Si l'attestation de besoin en matière de main-d'oeuvre (labour certification) est accordée, l'employeur éventuel doit alors remplir un formulaire de demande I-129 auprès du Service d'immigration et de naturalisation des États-Unis.

Une fois la demande I-129 approuvée, le travailleur temporaire recevra un formulaire I-94 (fiche d'autorisation de séjour) à un point d'entrée. Les travailleurs temporaires devront respecter les exigences en matière d'immigration qui régissent le séjour temporaire (santé, sécurité, etc.) ainsi que les exigences applicables de l'État ou des organismes locaux d'accréditation et d'octroi de permis.

La période initiale de séjour aux États-Unis pour les travailleurs temporaires entrant dans la catégorie H-2B ne peut pas dépasser un an. Jusqu'à deux prorogations d'un an chacune peuvent être accordées. Toutefois, chaque nouvelle demande de prorogation (formule I-129) doit être accompagnée d'une nouvelle attestation de besoin en matière de main-d'oeuvre.

APPENDICE 1603.D.1 - ALENA

PROFESSION	ÉTUDES MINIMALES REQUISES ET AUTRES TITRES ACCEPTÉS
DIVERS :	
Adjoint de recherche (attaché à un établissement d'enseignement postsecondaire)	Baccalauréat ou licenciatura
Analyste de systèmes informatiques	Baccalauréat ou licenciatura; ou diplôme ou certificat d'études postsecondaires et trois années d'expérience
Architecte	Baccalauréat ou licenciatura; ou permis d'un État ou d'une province
Architecte paysagiste	Baccalauréat ou licenciatura
Arpenteur-géomètre	Baccalauréat ou licenciatura; ou permis d'un État, d'une province ou d'un gouvernement fédéral
Avocat (y compris les notaires dans la province de Québec)	LL.B., J.D., LL.L., B.C.L. ou licenciatura (cinq ans); ou membre du barreau d'un État ou d'une province
Bibliothécaire	M.L.S., ou B.L.S. (pour lequel un autre baccalauréat ou une autre licenciatura constituait une condition préalable)
Concepteur d'intérieur	Baccalauréat ou licenciatura; ou diplôme ou certificat d'études postsecondaires et trois années d'expérience
Concepteur graphique	Baccalauréat ou licenciatura; ou diplôme ou certificat d'études postsecondaires et trois années d'expérience
Concepteur industriel	Baccalauréat ou licenciatura; ou diplôme ou certificat d'études postsecondaires et trois années d'expérience
Consultant en gestion	Baccalauréat ou licenciatura; ou expérience professionnelle équivalente établie par une déclaration ou une attestation professionnelle justifiant d'une expérience de cinq années en tant que consultant en gestion, ou cinq années d'expérience dans une spécialité apparentée à la consultation en gestion
Directeur d'hôtel	Baccalauréat ou licenciatura en gestion d'hôtel ou de restaurant; ou diplôme ou certificat d'études postsecondaires en gestion d'hôtel ou de restaurant et trois années d'expérience en gestion d'hôtel ou de restaurant
Économiste	Baccalauréat ou licenciatura
Expert-comptable	Baccalauréat ou licenciatura; ou C.P.A., C.A., C.G.A. ou C.M.A.
Expert en sinistres causés par des catastrophes (expert en sinistres au service d'une compagnie d'assurances située sur le territoire d'une Partie, ou expert en sinistres indépendant)	Baccalauréat ou licenciatura, et formation requise dans les secteurs pertinents du règlement des déclarations de sinistres faisant suite à des catastrophes naturelles; ou au moins trois années d'expérience du règlement des déclarations de sinistres et formation requise dans les secteurs pertinents du règlement des déclarations de sinistres faisant suite à des catastrophes naturelles

Gestionnaire de parcours/agent de protection des parcours	Baccalauréat ou licenciatura
Ingénieur	Baccalauréat ou licenciatura; ou permis d'un État ou d'une province
Ingénieur-forestier	Baccalauréat ou licenciatura; ou permis d'un État ou d'une province
Mathématicien (y compris les statisticiens)	Baccalauréat ou licenciatura
Orienteur	Baccalauréat ou licenciatura
Rédacteur de publications techniques	Baccalauréat ou licenciatura; ou diplôme ou certificat d'études postsecondaires et trois années d'expérience
Sylviculteur (y compris les spécialistes des sciences forestières)	Baccalauréat ou licenciatura
Technicien/technologue scientifique	a) connaissance théorique de l'un des domaines suivants : sciences agricoles, astronomie, biologie, chimie, génie, foresterie, géologie, géophysique, météorologie ou physique; et b) capacité de régler des problèmes pratiques dans l'un de ces domaines ou de mettre en pratique les principes de ces domaines au cours de travaux de recherche fondamentale ou appliquée
Travailleur social	Baccalauréat ou licenciatura
Urbaniste (y compris les géographes)	Baccalauréat ou licenciatura
MÉDECINE/SERVICES PROFESSIONNELS CONNEXES :	
Dentiste	D.D.S., D.M.D., Doctor en Odontologie ou Doctor en Cirugia Dental; ou permis d'un État ou d'une province
Diététiste	Baccalauréat ou licenciatura; ou permis d'un État ou d'une province
Ergothérapeute	Baccalauréat ou licenciatura; ou permis d'un État ou d'une province
Infirmier/infirmière	Permis d'un État ou d'une province; ou licenciatura
Ludothérapeute	Baccalauréat ou licenciatura
Médecin (enseignement ou recherche seulement)	M.D. ou Doctor en Medicina; ou permis d'un État ou d'une province
Nutritionniste	Baccalauréat ou licenciatura
Pharmacien	Baccalauréat ou licenciatura; ou permis d'un État ou d'une province
Physiothérapeute/kinésithérapeute	Baccalauréat ou licenciatura; ou permis d'un État ou d'une province
Psychologue	Permis d'un État ou d'une province; ou licenciatura
Technologue de laboratoire médical (Canada) technologue médical (Mexique et États-Unis)	Baccalauréat ou licenciatura; ou diplôme ou certificat d'études postsecondaires et trois années d'expérience
Vétérinaire	D.V.M., D.M.V ou Doctor en Veterinaria; ou permis d'un État ou d'une province
SCIENTIFIQUE :	
Agronome	Baccalauréat ou licenciatura
Apiculteur	Baccalauréat ou licenciatura
Astronome	Baccalauréat ou licenciatura
Biochimiste	Baccalauréat ou licenciatura

Biologiste	Baccalauréat ou licenciatura
Chimiste	Baccalauréat ou licenciatura
Éleveur	Baccalauréat ou licenciatura
Entomologiste	Baccalauréat ou licenciatura
Épidémiologiste	Baccalauréat ou licenciatura
Généticien	Baccalauréat ou licenciatura
Géochimiste	Baccalauréat ou licenciatura
Géologue	Baccalauréat ou licenciatura
Géophysicien (y compris les océanographes au Mexique et aux États-Unis)	Baccalauréat ou licenciatura
Horticulteur	Baccalauréat ou licenciatura
Météorologue	Baccalauréat ou licenciatura
Pédologue	Baccalauréat ou licenciatura
Pharmacologiste	Baccalauréat ou licenciatura
Physicien (y compris les océanographes au Canada)	Baccalauréat ou licenciatura
Phytogénéticien	Baccalauréat ou licenciatura
Spécialiste des sciences animales	Baccalauréat ou licenciatura
Spécialiste des sciences laitières	Baccalauréat ou licenciatura
Spécialiste des sciences avicoles	Baccalauréat ou licenciatura
Zoologiste	Baccalauréat ou licenciatura
Enseignement :	
Collège	Baccalauréat ou licenciatura
Séminaire	Baccalauréat ou licenciatura
Université	Baccalauréat ou licenciatura

DÉFINITIONS :

« **Permis d'un État ou d'une province** » s'entend de tout document délivré par le gouvernement d'un État ou d'une province ou un gouvernement fédéral (mais non par une administration locale), selon le cas, ou en vertu des pouvoirs conférés à ce gouvernement, pour permettre à une personne d'exercer une activité ou une profession assujettie à des règles.

« **Diplôme d'études postsecondaires** » s'entend d'un titre délivré au terme de deux années ou plus d'études postsecondaires par un établissement d'enseignement accrédité du Canada ou des États-Unis.

« **Certificat d'études postsecondaires** » s'entend d'un certificat délivré par le gouvernement fédéral du Mexique ou le gouvernement d'un État du Mexique au terme de deux années ou plus d'études postsecondaires dans un établissement d'enseignement ou par le gouvernement fédéral ou le gouvernement d'un État au terme de deux années ou plus d'études dans un établissement d'enseignement créé en vertu d'une loi fédérale ou d'une loi d'un État.

OCCASIONS D'AFFAIRES

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

PAKISTAN — Une compagnie recherche des vendeurs de matériel et de services pour un hôtel de luxe (cinq étoiles) de 500 chambres et un centre des congrès de 2 000 places à Islamabad. Communiquer avec Inter Hotels (Pakistan) Ltd., 59 Korangi Creek Road, Karachi 74900, tél. : (92) 21 506 0290 ou (92) 21 506 0546; fax : (92) 21 506 3694.

PAKISTAN — Le Board of Investment (Office d'investissement), gouvernement du Pakistan, a publié une liste des entrepreneurs pakistanais qui souhaitent fonder des coentreprises dans divers secteurs. Voici quelques-uns de ces secteurs, parmi les plus importants : le secteur automobile, les produits électriques et électroniques, les infrastructures, les mines, les produits du plastique, les produits pharmaceutiques, les tex-

tiles et les produits du bois. Comme la liste est très longue, les responsables d'entreprises canadiennes qui souhaitent obtenir plus de détails pourront s'adresser à : M. Hassan Wasim Afzal, consul général/délégué commercial, consulat général du Pakistan, 3421, rue Peel, Montréal (PQ) H3A 1W7, tél. : (514) 845-2297; fax : (514) 845-1354.

POLOGNE — Fondée en 1987, une entreprise de fabrication de latex naturel et synthétique écologique (utilisé dans la fabrication de meubles, d'automobiles, de chaussures et de matériel hospitalier) souhaite conclure un accord de coopération avec une entreprise canadienne intéressée par ce produit. Communiquer avec Piotr Faruga, Stomil Warsaw Works Co., Ltd. UI, Goclawska, 03-810, Varsovie, Pologne; fax : (+48-22-10-3617).

RUSSIE — L'Office des relations économiques extérieures de l'administration du territoire de Khabarovsk — 19 Miravjov-Amursky Street, Khabarovsk, 680002, Russie,

tél. : (7-421-0) 33-3025; télex : 141131 ASTRA SU — lance actuellement un appel de déclarations d'intérêt en vue de l'exploitation : 1) d'un gisement de minerai de fer à Milkanskoye; 2) d'un gisement de sulfure d'or à Noninskoye; et 3) d'un gisement d'étain à Sobolinoye. Pour plus de renseignements (environ une demi-page sur chaque projet), communiquer avec Barbara Vukovic, Ressources naturel-les Canada, Ottawa, au (613) 995-2662.

TAIWAN — Une entreprise désire trouver de toute urgence un fournisseur canadien de billettes d'acier de premier choix étirées à chaud de composition chimique ASTM A 615 GR40 et ayant une section de 100 mm par 100 mm et des longueurs de 6, de 9 et de 12 m. Communiquer avec M. Chin Chih Lin, Ming Din Enterprise Co. Ltd., 15F-38, No. 63, San Tb 4th Road, Ling Ya Dist., Kaohsiung City, Taiwan, tél. : 886-7-330-5779; fax : 886-7-330-5605. (Prière d'indiquer les prix CAF au port de Taiwan.)

Voir page 16 — Affaires

Marchés — Suite de la page 8

chimiques, Tom Westerland (206) 931-7887
Part réservée aux petites entreprises : aucune

Produits chimiques / Désinfectants

Valeur prévue du marché : 5 millions de dollars
Nombre de fournisseurs pour le marché actuel : 8
Date prévue du prochain appel d'offres : février 1996
Période visée par le marché : 1er mars 1993 au 28 fév. 1998
Numéro d'identification du marché : 68 VI A
Information : Centre des peintures et des produits chimiques, Carol McKenzie (206) 931-7040
Part réservée aux petites entreprises : aucune

Enduits et décapants pour plancher

Valeur prévue du marché : 4 millions de dollars
Nombre de fournisseurs pour le marché actuel : 20
Date prévue du prochain appel d'offres : mars 1996
Période visée par le marché : 1er août 1994 au 31 juil. 1997
Numéro d'identification du marché : 79 IV
Information : Centre des peintures et des produits chimiques, (206) 931-7090
Part réservée aux petites entreprises : aucune

Sorbants (usage maritime/non maritime)

Valeur prévue du marché : 4 millions de dollars
Nombre de fournisseurs pour le marché actuel : 10
Date prévue du prochain appel d'offres : mars 1996
Période visée par le marché : 1er avril 1994 au 31 mars 1997
Numéro d'identification du marché : 79 V
Information : Centre des peintures et des produits chimiques, (206) 931-7582
Part réservée aux petites entreprises : aucune

Agents de nettoyage et de dégraissage (biodégradables)

Valeur prévue du marché : 10 millions de dollars
Nombre de fournisseurs pour le marché actuel : 9
Date prévue du prochain appel d'offres : mars 1996
Période visée par le marché : 1er juillet au 30 juin
Numéro d'identification du marché : 79 VI
Information : Centre des peintures et des produits chimiques, Tom Westerlund (206) 931-7937
Part réservée aux petites entreprises : partielle

L'UNIVERS DES FOIRES COMMERCIALES

Salon des catalogues canadiens au Bangladesh

KHULNA, BANGLADESH — Un salon multisectoriel des catalogues canadiens aura lieu les 5 et 6 septembre 1995 dans cette seconde ville portuaire du pays qui se veut également être le principal centre commercial du sud-ouest du Bangladesh.

Le salon sera organisé par le Haut-commissariat du Canada, de concert avec la Chambre de commerce et de l'industrie de Khulna (CCIK).

Tirant profit de l'économie de marché de plus en plus libre du pays, de son programme de privatisation et de sa croissance équilibrée, le salon fera la promotion des possibilités du Canada et de nos exportations vers les entreprises du Bangladesh installées à Khulna.

Durant le salon, une place de choix sera accordée aux derniers vidéos (magnétoscopes VHS universels) et aux brochures, aux catalogues, aux cartes d'affaires et aux imprimés de fabricants de produits et de fournisseurs de services du Canada.

Y figurera également du matériel de promotion (y compris des affiches) du MAECI, des provinces et des Centres de commerce international. Un agent commercial du Haut-commissariat sera sur les lieux en tout temps pour donner des renseignements et pour aider les participants.

Parmi les participants, il y aura des importateurs, des commerçants, des fabricants et des fonctionnaires de l'État.

D'après les directeurs de la CCIK, la ville de Khulna importe principalement du ciment, des engrais chimiques, des oléagineux, du carbonate de sodium anhydre, de la tôle d'acier, des moteurs diesels de marine et d'autres produits.

Parmi les principaux secteurs

d'activité, il y a ceux de la transformation et de l'emballage du poisson, de la pisciculture semi-intensive, de la jute, du cuir, du carton dur, des câbles, des chantiers navals, des huiles comestibles, du sciage du bois, du meuble, de la mouture, de la mécanique de précision, du ciment, des médicaments, de l'entreposage frigorifique, de la métallurgie et du bottelage du jute.

Pour que leur matériel parvienne à Dhaka *au plus tard le 10 août 1995*, les personnes intéressées devraient l'expédier à Mme Janice Fitchett, Direction de l'Asie du Sud (PSA), MAECI, 125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario) K1A 0G2, ou lui téléphoner au (613) 992-0665.

Conférence et exposition du Caire sur l'eau

LE CAIRE, ÉGYPTÉ — Les parties intéressées ont jusqu'au 30 septembre 1995 pour soumettre des articles et jusqu'au 15 octobre 1995 pour réserver un espace à l'**Aqua-Tec 95**, qui se déroulera ici du 5 au 7 décembre.

Les présentations de la **Conférence et de l'exposition internationales sur le traitement de l'eau potable et les technologies de traitement de l'eau** porteront sur les sujets suivants : les technologies de traitement de l'eau, particulièrement les technologies à prix modique; le maintien financier, administratif et fonctionnel innovateur au sein de communautés à caractéristiques variables; les possibilités de fabrication partagée et de transfert technologique.

L'exposition **Aqua-Tec 95** vise à favoriser la collaboration entre le milieu commercial, la communauté scientifique et les organismes participant à l'événement. Des technologies de traitement de divers types d'eau y seront présentées.

L'exposition est parrainée par le

ministère des Affaires environnementales de l'Égypte et le Bureau de coopération technique pour l'environnement de l'Égypte. Elle s'adresse aux organismes gouvernementaux, aux universités, aux firmes industrielles et aux bureaux de consultation du Moyen-Orient, de l'Afrique du Nord et de nombreux autres pays industrialisés.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Hany W. Ibrahim, ambassade du Canada au Caire; fax : (011-202) 354-7659.

Deux foires en Arabie saoudite

RIYADH — **SaudiAgriculture 95**, la 14^e foire de l'agriculture, de l'eau et de l'industrie agricole se tiendra au Riyadh Exhibition Centre du 8 au 12 octobre 1995.

L'Arabie saoudite, qui possède l'économie agricole la plus développée et la plus avancée du Moyen-Orient, représente un des marchés extérieurs les plus prometteurs pour les entreprises canadiennes des secteurs de l'agriculture, de la fabrication et des services.

SaudiAgriculture est la foire annuelle qui existe depuis le plus longtemps dans le domaine. En 1994, plus de 500 entreprises venues de 20 pays y ont présenté leurs produits et services, et l'événement, qui se déroule pendant cinq jours, a accueilli 14 500 professionnels.

Pour plus de renseignements sur cette foire, communiquer avec Derek Complin, président, Unilink, 50 Weybright Court, Unit 41, Agincourt (Ontario) M1S 5A8. Tél. (416) 291-6359, fax : (416) 291-0025.

RIYADH — La 8^e exposition du secteur de la construction, **SaudiBuild 95**, aura lieu au Riyadh Exhibition Centre, en Arabie saoudite, du 29 octobre au 2 novembre 1995.

La rigueur du climat du Golfe persique soumet le parc immobilier et

L'UNIVERS DES FOIRES COMMERCIALES

l'infrastructure de la capitale du royaume à des conditions extrêmement difficiles. Pour pallier cette situation, il faut investir d'importantes sommes dans l'exploitation et les services d'entretien.

En raison d'un changement apporté à la politique nationale, un nombre croissant de projets seront confiés au secteur privé. Ces projets concernent notamment des centres industriels et commerciaux, d'importants aménagements hydrauliques, des routes, des édifices publics, dont des hôpitaux et des écoles, ainsi que des constructions résidentielles et les services qui s'y rattachent (p. ex. des galeries marchandes). L'exposition portera sur les secteurs suivants : construction, exploitation et entretien, aménagement intérieur, contrôle des risques et hydrotechnique.

La dernière fois, plus de 700 entreprises venues de 19 pays et 19 764 professionnels de la construction d'Arabie saoudite et des États voisins ont participé à la foire SaudiBuild.

Pour plus de renseignements, s'adresser à Rick Clynick, Direction de l'expansion du commerce en Afrique et au Moyen-Orient, MAECI. Tél. : (613) 944-5984, fax : (613) 944-7431.

Une foire attire des Canadiens à Cuba

LA HAVANE, CUBA — Les entreprises canadiennes qui s'intéressent au marché cubain devraient songer à participer à la **Foire internationale de La Havane**, qui se tiendra du 29 octobre au 5 novembre 1995.

Comme cette foire est la plus importante et la mieux connue à Cuba, elle attire de nombreux acheteurs et dirigeants locaux qui profitent de la présence de fournisseurs étrangers pendant une semaine pour négocier des contrats, établir des contacts avec de nou-

veaux exportateurs ou renouer les liens avec des fournisseurs établis. Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), qui reconnaît l'importance de cette foire pour les relations bilatérales Canada-Cuba, y sera représenté au stand du Canada. Malgré des difficultés économiques bien connues, Cuba importe chaque année quelque 250 millions de dollars US de produits. Le tourisme est au premier rang des priorités économiques du pays et le principal moyen d'acquisition de devises étrangères. De fait, c'est surtout en raison du tourisme que Cuba a modifié sa politique en matière d'investissements étrangers au milieu des années 80.

Le pays encourage désormais la formation de coentreprises avec des partenaires étrangers dans tous les secteurs d'activité économique productive, dont l'agriculture, afin d'acquérir des capitaux, de la technologie et des compétences en gestion et de développer des marchés. Les seuls secteurs exclus de l'investissement étranger sont les soins de santé, l'éducation, le commerce de détail et de gros et les services.

De plus, le réseau cubain de magasins d'achats en dollars ne connaît pratiquement pas de difficulté de paiement ni pénurie de devises étrangères, et le paiement s'effectue sur la base d'une lettre de crédit irrévocable et confirmée.

Les exportateurs canadiens qui souhaitent se rendre à la foire internationale 1995 de La Havane et obtenir de plus amples renseignements à ce sujet peuvent communiquer avec Paul Schutte, Direction du commerce avec l'Amérique latine et les Antilles, MAECI, Ottawa, tél. : (613) 996-5358; fax : (613) 944-0479.

FISA 1995, plus grand événement du genre en Amérique latine

SANTIAGO, CHILI — La foire

internationale de Santiago (FISA 1995) est un salon ouvert, non spécialisé, axé sur les biens de consommation, la machinerie industrielle, les produits et les services environnementaux, le matériel lourd d'exploitation minière, le secteur du bâtiment et les systèmes de communication.

FISA 1995, la plus grande foire de ce type en Amérique latine, commencera le 28 octobre pour se terminer le 6 novembre. L'année dernière, des exposants de 38 pays y ont présenté, sur une surface totale de 34 000 m², du matériel valant plus de 100 millions \$US, attirant un million de visiteurs.

Des délégations commerciales des pays voisins, comme le Brésil, l'Argentine et le Pérou, se rendront également à cette foire.

Le Canada commanditera un pavillon national lors de cet événement. Pour plus de renseignements, communiquer avec Pablo Peres, à l'ambassade du Canada à Santiago, fax : 011-562-696-0738, ou avec Charlotte Ward, Direction du commerce dans l'Amérique latine et les Antilles, MAECI, Ottawa, fax : (613) 996-4199.

Un million de visiteurs attendus à Interfer '95

GUATEMALA — La foire commerciale d'envergure internationale **Interfer '95**, qui se tiendra du 31 octobre au 12 novembre, devrait attirer environ un million de visiteurs d'Amérique centrale et du monde entier.

Seize pays ont participé officiellement à l'édition de 1993, quatorze autres étant regroupés dans des pavillons internationaux. Une surface d'exposition totale de 8 000 pi² a été mise à la disposition de quelque 560 sociétés désireuses de présenter leurs produits et services.

En 1993, 35 % des sociétés participantes se sont établies au Guatemala ou s'y sont fait représenter par un agent ou un distributeur.

L'UNIVERS DES FOIRES COMMERCIALES

Les retombées à moyen terme ont été évaluées à 10 millions \$US.

De très nombreux secteurs seront représentés à **Interfer '95**. Citons notamment l'industrie automobile, le bâtiment, la quincaillerie, l'ameublement, la machinerie industrielle, l'industrie chimique, le textile, les transports, l'informatique, les aliments et les boissons, les appareils ménagers et les services financiers.

Le Guatemala est le plus grand marché d'exportation du Canada en Amérique centrale. Le secteur industriel de ce pays est le plus important de cette région et son économie représente plus de 33 % du PNB de l'Amérique centrale.

Les entreprises qui souhaiteraient participer à **Interfer '95** sont invitées à contacter Hugo Cerezo de la section commerciale de l'ambassade du Canada, fax (502-2) 33-6189, ou Céline Boies, MAECI, Direction du commerce dans l'Amérique latine et les Antilles, tél. (613) 996-6129, fax (613) 943-8806.

Paris est l'hôte de deux foires d'envergure

PARIS, FRANCE — Présentés conjointement du 6 au 11 novembre 1995, **BATIMAT**, le Salon international de la construction, et **INTERCLIMA**, le Salon international du chauffage, du froid et de la climatisation, représenteront la plus grande rencontre mondiale des intervenants des secteurs du bâtiment, de la construction et du génie climatique.

Quelque 5300 exposants et 750 000 visiteurs de plus de 120 pays y sont attendus. Afin de recevoir le plus grand nombre de clients et de partenaires dans les meilleures conditions, **BATIMAT** et **INTERCLIMA** occuperont l'intégralité des parcs d'exposition de Paris, Portes de Versailles, et de Paris-Nord, Villepinte. L'ensemble des sites totalise 418 000 m² de surface d'ex-

position.

Le gouvernement du Canada coordonnera à **BATIMAT** la tenue d'un pavillon canadien regroupant toutes les sociétés canadiennes intéressées dans les secteurs de la construction et des matériaux.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Gaston Thompson au MAECI, Direction de la promotion du commerce avec l'Europe de l'Ouest. Tél. : (613) 992-7001. Fax : (613) 944-1008. On peut aussi contacter Chantal Balas, attaché commercial, ambassade du Canada en France, 35, avenue Montaigne, 75008 Paris. Tél. : (011-33-1) 44.43.23.62. Fax : (011-33-1) 44.43.29.98.

Le Salon de la technologie canadienne

MEXICO, MEXIQUE — Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) organise un événement sans précédent pour novembre prochain au centre d'affaires canadien de Mexico. La technologie manufacturière canadienne, le matériel et les services seront mis en valeur dans le cadre du **Salon de la technologie canadienne** durant trois semaines de suite, du 6 au 24 novembre, en vue de favoriser les échanges commerciaux et le regroupement d'entreprises. On insistera sur le matériel et les procédés de fabrication pendant la première semaine, puis sur l'automatisation et les systèmes de fabrication durant la deuxième semaine, et enfin sur les services de production tels que génie industriel, conseils de gestion, formation, protection de l'environnement et sécurité, au cours de la troisième semaine.

Occasion d'affaires

L'industrie manufacturière mexicaine subit de fortes pressions qui l'obligent à améliorer la qualité et la cohérence de ses produits, ainsi que sa productivité. Toutefois, les frais

d'immobilisations constituent un obstacle pour beaucoup d'entreprises plus petites qui souhaitent se moderniser. Voilà une occasion d'affaires pour les entreprises canadiennes qui s'occupent de la mise au point, par exemple, de produits et de services permettant d'adapter les machines-outils existantes aux systèmes de commande numérique. Par ailleurs, l'industrie mexicaine des matières plastiques est 150 fois plus grande qu'il y a trois ans, et les importations ont constitué les principales sources d'approvisionnement en nouveaux matériels et appareillages. Pour les moules et les matrices seulement, les importations ont dépassé 233 millions \$ en 1993, et la part de marché du Canada a été légèrement inférieure à 6 %. Parmi les secteurs cibles pour le matériel et les services de fabrication au Mexique il y a notamment les matières plastiques, l'alimentation, l'automobile, l'ameublement ainsi que les secteurs du fer et de l'acier.

Atout de la valeur ajoutée

Les sociétés canadiennes pourraient tirer profit de ces occasions d'affaires en concluant, par exemple, des alliances stratégiques ou en formant des coentreprises. Le **Salon de la technologie canadienne** servira de catalyseur et permettra de réunir des partenaires éventuels.

Pour plus de renseignements sur le **Salon de la technologie canadienne**, communiquer avec Jeff Blackstock au (613) 995-8742 ou Bill Ryback au (613) 995-7941, de la Direction du commerce avec l'Amérique latine et les Antilles.

Foire de l'industrie touristique à Londres

LONDRES, ANGLETERRE — Rhéal Leroux et associés, une entreprise d'Ottawa, coordonne la participation de la délégation canadienne au **World Travel Market** qui se tiendra au Earls Court, du 13 au 16 novembre 1995.

L'UNIVERS DES FOIRES COMMERCIALES

World Travel Market 1994, l'édition la mieux réussie en 15 ans d'existence, a accueilli plus de 64 000 professionnels de l'industrie touristique provenant de 157 pays et près de 46 000 visiteurs ont parcouru le site. Plus de 28 000 visiteurs ont acheté des produits et des services sur place.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Rachel Gauthier, agent responsable du projet, Rhéal Leroux et associés, 1010, rue Polytek, bureau 37, Ottawa (Ontario) K1J 9J2, tél. : (613) 741-9397; fax : (613) 741-9906.

Foire de l'électronique en Allemagne

MUNICH, ALLEMAGNE — L'une des plus grandes expositions de fabrication électronique au monde, **Productronica 95**, se déroulera à Munich du 7 au 10 novembre 1995.

Productronica couvre tous les secteurs de la fabrication électronique, incluant entre autres la fabrication des composants microélectroniques et des cartes de circuits intégrés hybrides, la fabrication d'ensembles et d'assemblage de cartes, la fabrication des dispositifs de mesure et de contrôle de la qualité, etc.

De plus, **Productronica 95** accordera cette année une attention particulière au secteur de la « gestion des déchets électroniques ».

Pour plus de renseignements, communiquer avec Messe München GmbH Messengelände, tél. : (089) 51 07-0; fax : (089) 51 07-506.

CMA Telecom 95

NEW YORK, É.-U. — La foire **Telecom 95**, organisée par la **Communications Managers Association (CMA)**, qui se tiendra du 14 au 16 novembre prochains, est le lieu idéal pour se faire connaître et établir des contacts avec les 500 plus grandes compagnies améri-

caines de télécommunications.

Telecom 95 devrait attirer plus de 7 500 décideurs qui ont pour responsabilités de déterminer les besoins d'une entreprise, de passer des commandes, d'évaluer des produits et services informatiques (logiciels et matériel), de recommander ou de choisir des fournisseurs et d'approuver ou de viser les bons de commande. Des distributeurs et des représentants commerciaux seront également présents à cette foire.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Donald H. Garretson, Jr., délégué commercial, section commerciale, 1251 Avenue of the Americas, New York, NY 10020-1175, tél. : (212) 596-1600; fax : (212) 596-1793.

Salon de la construction du Mexique

GUADALAJARA, MEXIQUE — Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) cherche actuellement des entreprises désireuses de participer à un grand salon de la construction qui aura lieu ici du 17 au 19 novembre 1995.

CONSTRUExPO '95, une foire commerciale sur les produits et services de la construction d'une durée de trois jours qui porte sur toute la gamme du matériel de construction de base de même que sur les fenêtres et sur les portes, sera suivie d'une mission d'une journée à Monterrey, Mexique, portant sur des domaines similaires. Pour plus de renseignements sur ces événements, communiquer avec Jon Dundon, Direction du commerce avec l'Amérique latine et les Antilles, MAECI, Ottawa, tél. : (613) 996-6921; fax : (613) 944-0479.

Interbuild 95

BIRMINGHAM, ROYAUME-UNI — **Interbuild 95**, qui avait accueilli

plus de 100 000 visiteurs lors de sa dernière édition, se déroulera à Birmingham du 19 au 24 novembre 1995.

Interbuild, qui fête son centenaire cette année, couvrira de nombreux secteurs : salles de bains et équipement sanitaire; carrelage; systèmes de chauffage et d'aération; climatisation; isolation; meubles et électroménagers de cuisine encastres; design d'intérieur; équipement de sécurité et de prévention des incendies; portes, fenêtres et véranda; ordinateurs; matériel de construction; finition de planchers; toiture; équipement de menuiserie; et plusieurs autres.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Unilink, 50, rue Weybright, bureau 41, Agincourt (Ontario) M1S 5A8, tél. : (416) 291-6359; fax : (416) 291-0025.

La Pologne tient une foire sur l'écologie

POZNAN, POLOGNE — Les entreprises canadiennes sont invitées à prendre part à **POLEKO '95**, une grande foire internationale sur l'écologie qui se tiendra dans cette ville de Pologne du 21 au 24 novembre 1995.

L'événement, où le Canada aura un kiosque d'information, est réputé comme présentant le plus vaste assortiment d'équipement de protection de l'environnement dans le Centre de l'Europe.

Le secteur de la protection de l'environnement est un de ceux dont la croissance est la plus rapide en Pologne. L'an dernier, ce pays a consacré plus d'un milliard \$US à divers projets de protection de l'environnement.

Des débouchés commerciaux ont été relevés, principalement dans les secteurs de la protection de l'eau, du contrôle de la pollution atmosphérique et de la protection des sols de surface.

POLEKO '95 constitue une occasion
Voir page 14 — Foires

Vous voulez vendre au gouvernement américain ? Voici de l'aide!

Produits par l'ambassade du Canada à Washington, les rapports suivants aideront les exportateurs canadiens à se renseigner sur les prochains marchés, sur les stratégies commerciales efficaces et sur les ressources utiles pour obtenir de nouveaux contrats dans ce marché exigeant et rentable. On peut se procurer ces rapports auprès de l'InfoCentre du MAECI, à Ottawa; tél. : 1-800-267-8376 (944-4000 dans la région d'Ottawa); fax : (613) 996-9709. On peut obtenir un sommaire d'un grand nombre de ces rapports par télécopieur en appelant le service Faxlink au (613) 944-4500. Si vous avez besoin d'aide pour définir votre stratégie de démarchage auprès de l'État fédéral américain, dans les secteurs mentionnés plus bas ou dans d'autres secteurs, communiquez avec Judy Bradt, agent de commerce, ambassade du Canada, Washington, fax : (202) 682-7619.

Numéro du document	Titre du rapport
<i>Général</i>	
4/94 aucun	A Guide to the U.S. Federal Solicitation Selling Non-Defence Products/Services to the U.S. Federal Gov't (trousse)
<i>Services</i>	
B10/95	Selling Construction Services to the Army Corps of Engineers
B8/95	Selling Architectural/Engineering Services to the U.S. Federal Gov't
11/94	Management Consulting, Education and Training Services Market
12/94	Health Care Consulting Market in U.S. Federal Government
18/95	Health Care Consulting Partnership and Subcontracting Opportunities
<i>Informatique</i>	
17/95	U.S. Federal Informatics Market 1995-96
13/94	U.S. Federal Electronic Imaging Report
B4/95	Public Sector Electronic Kiosk Opportunities
B9/95	Document Imaging and Management
B6/95	Client-Server Opportunities
<i>Géomatique</i>	
10/94	Charting a Course for Contracts: U.S. Geomatics Market
19/95	U.S. Investment Capital Opportunities for Canadian Geomatics Firms
<i>Transport</i>	
5/94	U.S. Transportation Procurement and Federally-Funded Transit Contracts

Foires — *Suite de la page 13*

sion rêvée pour les entreprises canadiennes du secteur de l'environnement qui veulent commercialiser leurs produits et, même si la Pologne ne connaît pas bien les possibilités du Canada dans ce domaine, les entreprises canadiennes qui prendront part à **POLEKO '95** peuvent être certaines que leurs produits, leurs technologies et leurs services trouveront preneur.

L'ambassade du Canada aura un stand d'information à **POLEKO '95**. Les entreprises canadiennes sont invitées à prendre part à la foire, vu que les frais de

participation sont peu élevés et que l'événement pourrait avoir des retombées très avantageuses pour elles. Pour plus de renseignements, communiquer avec l'ambassade du Canada, Section commerciale, Varsovie, Pologne, tél. : (48 22) 29 80 51; fax : (48 22) 29 64 57. Les personnes intéressées peuvent également communiquer avec Mme Agnieszka Malicka, Poznan International Fair Ltd., Poznan, Pologne, tél. : (48 61) 66 63 12; fax : (48 61) 66 06 43.

PUBLICATIONS

RÉPERTOIRE DES OBSTACLES AU COMMERCE

Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international a publié l'édition 1995 du *Répertoire des obstacles au commerce maintenus par les États-Unis*, qui dresse la liste des barrières à la libre circulation des marchandises, des services et des investissements. Ce document renseigne le lecteur sur une foule de sujets, notamment les subventions américaines, les sanctions commerciales unilatérales, les règles sur les marchés publics et les régimes préférentiels nationaux, les formalités douanières et administratives ainsi que les pratiques en matière de normes techniques et de réglementation. Pour se procurer un exemplaire, appeler sans frais l'InfoCentre, au Ministère, au 1-800-267-8376 ou, dans la région d'Ottawa-Hull, au (613) 944-4000. On peut également transmettre sa demande par fax au (613) 996-9709.

EXPORTATIONS DE MINÉRAUX ET DE MÉTAUX AU CHILI

Ressources naturelles Canada a publié un document dans lequel on identifie les principales exportations canadiennes de minéraux et de métaux à destination du Chili. On aborde les questions d'ordre tarifaire ainsi que les problèmes engendrés par la révision des données sur le commerce des produits. La publication comprend aussi des statistiques essentielles sur les échanges commerciaux Canada-Chili. Pour se procurer ce document, il suffit d'en faire la demande à Barbara Vukovic, de Ressources Naturelles Canada, au (613) 995-2662.

CALENDRIER DES ACTIVITÉS COMMERCIALES INTERNATIONALES (PRAIRIES ET T.N.-O.)

Industrie Canada, par l'entremise de ses Centres de commerce international, a préparé un *calendrier des activités commerciales internationales* qui est disponible sur babillard électronique. Le calendrier intéressera les gens d'affaires et en

particuliers ceux de l'Alberta, de la Saskatchewan et du Manitoba ainsi que des Territoires du Nord-Ouest.

Le *babillard électronique* vous donne accès à une liste d'activités commerciales parrainées par les différents paliers de gouvernement, les chambres de commerce, les conseils de gens d'affaires, les universités et autres organismes. Le *babillard électronique* est un service gratuit facile à utiliser, accessible jour et nuit, tous les jours de la semaine, à l'aide d'un ordinateur personnel et d'un modem ordinaire. Pour se relier au babillard, composer le 1-800-338-8449 ou le 495-4181 dans la région d'Edmonton. Communiquer avec Kiki Morrell, Industrie Canada, au (403) 495-2957.

RAPPORT SUR LES TRANSPORTS

Quel que soit l'intérêt qu'on porte aux transports, le *Recueil des décisions de l'Office national des transports du Canada (Rapport de l'ONT)* renferme tout ce qu'il faut savoir sur les principaux rapports, décrets et décisions de l'Office — des décisions concernant les obligations des transporteurs publics aux décisions concernant les moyens de transport et les abandons de voies. Publié chaque année, le Rapport de l'ONT constitue un document de référence de grande valeur pour le gouvernement fédéral, les provinces et les administrations municipales; les avocats et les consultants spécialistes des transports; et les associations de transporteurs et les entreprises de transport. On peut se procurer les rapports (de 1992, 1993 et 1994), dont chacun coûte 95 \$ (plus les taxes qui s'appliquent et les frais de manutention), auprès du Groupe Communication Canada-Édition (GCC-É), Ottawa, K1A 0S9. Tél. : (819) 956-4800. Fax : (819) 994-1498.

NOUVEAU GUIDE DES RESSOURCES JURIDIQUES

Sous le titre *Establishing a U.S. Corporation*, ce nouveau guide expose les aspects légaux dont il faut tenir compte lorsque l'on veut ouvrir un établissement permanent aux

États-Unis. Le guide, rédigé par Thomas E. Schofield, avocat, traite des répercussions de la création d'un établissement permanent, répertorie les diverses formes juridiques possibles et donne des avis en la matière. Il traite également des aspects juridiques intéressant plus particulièrement les entreprises étrangères, notamment l'observation des règlements gouvernementaux, les conditions de vente, la gestion du risque et les possibilités de financement. Les personnes intéressées peuvent se le procurer gratuitement en s'adressant à : U.S. Trade Center, Olympic Towers, 300 Pearl Street, Suite 200, Buffalo (New York) 14202, tél. : 1-800-U.S. TRADE; fax : 1-800-842-4575.

TOUT SUR LA DISTRIBUTION EN CHINE

Les entreprises désireuses d'améliorer leurs méthodes de distribution de biens et de services en Chine doivent parfois entreprendre des recherches longues et compliquées. Il existe déjà de nombreux ouvrages consacrés à ce sujet. L'avantage du guide *Distribution in China : Getting down to the nuts and bolts* est de réunir en un seul et même document tous les renseignements utiles. Ce guide aborde dans toute leur complexité les divers aspects du système de distribution en Chine, du circuit traditionnel de distribution d'État au réseau national de distribution et de gros mis en place par les nouvelles sociétés et les nouveaux entrepreneurs. *Distribution in China* est un guide simple et pratique que tous les dirigeants d'entreprises qui font affaire en Chine se doivent de lire. L'ouvrage, dont la recherche et la rédaction ont été confiées à l'agence-conseil canadienne de marketing international Intercedent, est publié par l'Economist Intelligence Unit. Pour commander, composer les numéros suivants : **Hong Kong** : tél. : (852) 2862-0888; fax : (852) 2865-1554; **Royaume-Uni** : tél. : (44-322) 289-194; fax : (44-322) 223-803; **New York** : tél. : 1-800-938-4685, 1-212-554-0600, fax : 1-212-586-1181.

AU CALENDRIER

Ottawa — Les 10 et 11 août — Le **Canadian Technology Show-case**, événement parrainé par Corel Corporation, l'Association canadienne de technologie de pointe (ACTP) et Industrie Canada, est une occasion unique de présenter votre technologie à 200 représentants des médias et distributeurs parmi les plus importants. Pour plus de détails, téléphoner à l'ACTP au numéro 1-800-387-2282, menu no 670.

Calgary — les 25 et 26 septembre 1995 — Le Canadian Energy Research Institute (CERI) organise la **14th CERI International Oil and Gas Markets Conference**. Communiquer avec le service des conférences du CERI, tél. : (403) 282-1231; fax : (403) 289-2344.

Halifax — 25 septembre 1995; **Montréal** — 26 septembre; **Toronto** — 27 septembre; **Calgary** — 28 septembre; **Vancouver** — 29 septembre 1995 — **Expédier au Mexique : réussir du premier coup**. Ces séances d'information d'une demi-journée, animées par des fonctionnaires et des gens d'affaires du Canada et du Mexique, fournissent tous les renseignements, conseils et consignes nécessaires pour expédier avec succès des marchandises au Mexique. Ces séances sont présentées conjointement par le Conseil Canadien pour les Amériques et le MAECI. S'adresser au Conseil Canadien pour les Amériques, Toronto; tél. : (416) 367-4313; fax : (416) 367-5460.

Montréal — Du 12 au 14 septembre 1995 — La plus importante exposition

dans le domaine du transport et de la logistique au Canada pour les utilisateurs et les fournisseurs, **Transfreight '95**, aura plus de 170 exposants et devrait accueillir quelque 4 000 visiteurs. Au nombre des activités organisées figure la tenue de deux conférences quotidiennes sur des sujets divers tels que les normes ISO 9000, les méthodes de manutention, les douanes, l'ALENA et les tarifs-marchandises. L'entrée est gratuite pour les entreprises de l'industrie du transport et de la logistique. Pour les non-membres de la profession, le prix d'entrée est de 20 \$. Pour plus de détails, communiquer avec Jean-Pierre Emmanuel, BOMART Group; tél. : (514) 337-9043; fax : (514) 337-1862.

Ateliers sur les produits pour utilisation in vitro et les produits biologiques

L'ambassade du Canada à Washington (D.C.), en collaboration avec la United States Food and Drug Administration (FDA), prévoit tenir des ateliers de formation d'une journée sur les produits pour utilisation in vitro et les produits biologiques. Les ateliers seront vraisemblablement donnés à l'automne ou à l'hiver 1995. Les sujets abordés seront, entre autres, les essais de pré-commercialisation, l'étiquetage des produits pour utilisation in vitro, les contrôles BPI (bonnes pratiques industrielles) à la production, les associations de produits et les inspections par la FDA.

Les villes envisagées pour la tenue de ces ateliers sont Montréal, Halifax, Toronto, Winnipeg et Vancouver. Toutefois, il se peut qu'en raison des restrictions budgétaires, on ne retienne que quatre emplacements.

Si vous ou vos associés êtes intéressés à participer à un tel atelier, veuillez en aviser l'ambassade du Canada en communiquant par télécopieur avec M. M. Ellenbogen, ambassade du Canada, Washington (D.C.), au numéro 202-682-7619.

Affaires — Suite de la page 9

ÉTATS-UNIS — Une entreprise ayant des circuits de distribution à l'échelle internationale cherche à former des **alliances stratégiques avec des développeurs de logiciels** dont les programmes simplifient ou rendent plus efficaces les applications existantes. Les entreprises intéressées devront fournir dès le premier contact un disque de démonstration, de la documentation technique et un énoncé des avantages concurrentiels durables du logiciel. Prière de communiquer avec Tim O'Pry, président, MicroHelp Inc., 4211 J.V.L. Industrial Park NE, Marietta, Georgia 30066; tél. : (404) 516-0899. Transmettre une copie des documents au consulat général du Canada, Suite 400 South Tower, One CNN Center, Atlanta, Georgia 30303-2705, USA; tél. : (404) 577-6810/1512; fax : (404) 524-5046.

INFOCENTRE

L'InfoCentre du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications ainsi que des services de références. Les sociétés désirant obtenir des renseignements de nature commerciale peuvent contacter InfoCentre par téléphone au 1-800-267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par fax au (613) 996-9709. On peut également transmettre une demande de renseignements à Infobox, le service de télécopieur 24 heures du Ministère, au (613) 944-4500.

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



POSTE MAIL

Service courrier des postes / Canada Post Corporation
Post paid / Postage Paid

NBRE 2488574 BLK

OTTAWA

CANAD'EXPORT

Dep. of External Affairs
Min. des Affaires Étrangères

Vol. 13 N° 14

AUG 30 1995

5 septembre 1995

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
RETOURNER A LA BIBLIOTHEQUE DU MINISTERE

L'État d'Assam en Inde

Un marché qui mérite l'attention

L'État d'Assam est largement pourvu de richesses naturelles : pétrole, gaz naturel, minéraux, vastes forêts, terres fertiles et, plus particulièrement, l'imposant fleuve Brahmapoutre et ses affluents, avec leur immense potentiel. Ces abondantes richesses naturelles ont ouvert des possibilités à d'innombrables industries. Il est maintenant temps pour l'Assam de mettre en valeur ces actifs et de s'intégrer au monde industriel moderne.

De nouveaux horizons pour l'industrie

L'Inde va devenir un marché de plus en plus important pour le Canada, tant en termes d'exportations que d'investissements.

C'est un message qui ressort de *Pleins feux sur l'Inde*, la nouvelle stratégie de développement économique et commercial du gouvernement fédéral du Canada.

L'État indien d'Assam ouvre de nouveaux horizons aux entrepreneurs et aux investisseurs à la faveur des

stimulants gouvernementaux visant le développement industriel.

Un réseau croissant de communication relie l'arrière-pays aux centres de fabrication et de production. La création d'instituts techniques, notamment l'Institut indien de la technologie à Guwahati, assurera la disponibilité de technocrates et de gestionnaires bien formés.

Deux exemples donnent une idée de l'évolution du contexte industriel à Assam, un réseau d'interconnexion pour

SUPPLÉMENT

SUR LES PAYS-BAS :

pages I-XII

assurer un approvisionnement régulier en énergie et un dépôt intérieur de conteneurs pour faciliter l'exportation des produits.

L'AIDC : l'élément catalyseur

En 1965, le gouvernement d'Assam constituait en société la Assam Industrial Development Corporation Limited (AIDC). De nos jours, la société orchestre les divers aspects du développement industriel de l'État, dans les secteurs public et privé.

Les stimulants offerts par l'AIDC comprennent, entre autres, l'octroi de terres et de licences, des avantages financiers et des concessions fiscales. L'AIDC a également pris des mesures pour revitaliser des installations inefficaces et pour mettre sur pied des usines nouvelles et des filiales.

(Voir page 5 — L'État d'Assam)

Prix d'excellence à l'exportation de 1995

LE MINISTRE MACLAREN SOUHAITE LA BIENVENUE AUX PARTENAIRES POUR LE COMMERCE

L'honorable Roy MacLaren, ministre du Commerce international, a annoncé le 17 juillet dernier que les Prix d'excellence à l'exportation canadienne de 1995 seront parrainés conjointement par la CIBC (Banque Canadienne Impériale de Commerce) et la Société pour l'expansion des exportations (SEE).

La CIBC et la SEE se joignent ainsi au ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) pour souligner, sous le thème « Partenaires pour le commerce », le succès des gagnants des Prix d'excellence 1995. C'est la première fois depuis sa création il y a 13 ans, que le programme des Prix d'excellence à l'exportation canadienne est parrainé par d'autres organismes que le Ministère.

« Le partenariat entre les secteurs public et privé constitue l'un des meilleurs moyens de servir la population canadienne d'une manière efficace et économique. C'est pourquoi nous éprouvons une grande satisfaction à voir ces deux organismes respectés collaborer avec le Ministère afin de promouvoir les réalisations des gagnants de cette année », a déclaré M. MacLaren.

L'une des principales institutions financières du pays, la CIBC s'est donné pour mission d'aider nos sociétés à tirer avantage des débouchés commerciaux à l'étranger. Sa Division du financement du commerce extérieur a d'ailleurs reçu en 1991 un Prix d'excellence à l'exportation pour

(Voir page 4 — Partenaires)

DANS CE NUMÉRO

LES TRUCS DU MÉTIER.....	2
FOODNET SUR INTERNET.....	4
OCCASIONS D'AFFAIRES.....	6
FOIRES COMMERCIALES.....	7
PUBLICATIONS.....	8

LES TRUCS DU MÉTIER

Un fabricant de produits pharmaceutiques de Vancouver obtient de bons résultats aux Pays-Bas et ailleurs

QLT PhotoTherapeutics Inc. de Vancouver est l'un des chefs de file mondiaux dans le domaine du développement de nouveaux produits et applications pour la thérapie photodynamique (TPD), y compris le traitement du cancer.

QLT n'est pas un nouveau venu dans la recherche, le développement et la commercialisation de médicaments photosensibles pour le traitement et la prévention des maladies.

En fait, cette société est entrée dans l'histoire médicale en 1993 avec le lancement de PHOTOFRIN, le premier médicament photosensible autorisé au monde, lorsque le Canada a approuvé son utilisation pour le traitement de certains cancers de la vessie.

Un an plus tard, la thérapie photodynamique (TPD) à base de PHOTOFRIN était autorisée aux Pays-Bas pour le traitement de certains cancers du poumon et de l'oesophage, de même que pour celui des tumeurs de l'oesophage qui affectent la capacité d'avaler.

Choix du marché

Pourquoi QLT a-t-elle choisi les Pays-Bas comme tête de pont en Europe l'an dernier?

« La question était de trouver la bonne personne, explique Ken Galbraith, directeur financier de QLT. Il s'est trouvé que le représentant choisi pour diriger la filiale de la société était aux Pays-Bas. »

Les trois employés du bureau néerlandais assurent la coordination des essais cliniques de QLT aux Pays-Bas ainsi que la commercialisation des médicaments

de la société dans ce pays.

L'un des autres facteurs qui ont motivé le choix des Pays-Bas est le processus d'autorisation plus rapide des nouveaux médicaments.

On sait également que l'incidence du cancer du poumon par habitant aux Pays-Bas est parmi les plus élevées au monde. En effet, les autorités néerlandaises estiment que plus de 9 000 nouveaux cas de cancer du poumon et de l'oesophage sont découverts chaque année dans ce pays.

Les indications autorisées de PHOTOFRIN s'appliquent à la majorité de ces cas.

QLT n'a pas toutefois limité son incursion en Europe aux Pays-Bas. La société a également soumis des demandes d'autorisation de mise en marché en France, en Allemagne, en Italie, en Espagne et en Grèce. Elle prépare actuellement une demande d'autorisation pour le Royaume-Uni. Étant donné qu'aucun autre médicament photosensible n'a encore été autorisé en Europe, QLT devrait obtenir une prise solide sur ce vaste marché.

Comment QLT s'y est-elle prise?

M. Galbraith admet volontiers que l'aide la plus précieuse leur est venue du Bureau commercial des Pays-Bas à Ottawa. L'ambassade du Canada à La Haye a également été très utile en fournissant à QLT l'information sur le marché local essentielle à l'évaluation du potentiel de la société aux Pays-Bas.

À la suite des études initiales, des avocats canadiens et des fonctionnaires néerlandais ont aidé QLT à déterminer les implications juridiques de l'entreprise tout en lui offrant des conseils sur le plan fiscal.

CANADEXPORT

ISSN 0823-3330

Rédacteur en chef : Amir Guindi
Rédacteur : Don Wight
Mise en page : Yen Le
Publication : BOITE NOIRE

Tél. : (613) 996-2225
Fax : (613) 992-5791
Tirage : 40 000 exemplaires

Le lecteur peut reproduire sans autorisation des extraits de cette publication à des fins d'utilisation personnelle à condition d'indiquer la source en entier. Toutefois, la reproduction de cette publication en tout ou en partie à des fins commerciales 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 communication sur le commerce (BCT).

Pour vous abonner, expédiez votre carte de visite à l'adresse ci-dessous. Pour un changement d'adresse, renvoyez l'étiquette avec le code. Prévoir quatre à six semaines de délai.

Expédier à : CANADEXPORT (BCT), Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, 125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario) K1A 0G2.

LES TRUCS DU MÉTIER

Expansion au Japon

Peu après sa percée aux Pays-Bas, QLT a obtenu l'autorisation de commercialiser le PHOTOFRIN au Japon en septembre dernier, un peu plus de deux ans après que Lederle (Japan) Ltd., l'associé de QLT en matière de développement et de marketing, eut soumis la demande originale.

Là aussi, le processus suit le même modèle que le projet d'expansion aux Pays-Bas.

Un partenaire stratégique a été choisi et l'ambassade du Canada à Tokyo a été d'un grand secours en organisant des rencontres et en participant à l'évaluation de l'information et à la préparation d'une liste de nouveaux partenaires éventuels.

Selon M. Galbraith, « le Japon a aussi tendance à autoriser facilement et à adopter rapidement les nouveaux médicaments. »

L'autorisation du Japon élargit en outre la portée du traitement TPD à base de PHOTOFRIN en l'appliquant à d'autres cas comme les cancers du poumon, de l'estomac et du col de l'utérus en phase initiale et les cancers gastriques superficiels.

Le produit

La thérapie photodynamique (TPD) constitue un nouveau domaine médical qui utilise les drogues photosensibles pour le traitement du cancer et d'autres maladies. Elle permet de tuer les cellules malades en épargnant les cellules saines. Même si le traitement s'applique principalement au cancer, de nombreuses autres maladies peuvent y réagir favorablement.

La TPD à base de PHOTOFRIN constitue un processus en deux étapes.

Le médicament est d'abord injecté sous forme intraveineuse. Suit un intervalle d'environ 48 heures durant lequel le médicament circule, s'accumule sélectivement et est retenu dans les tissus anormaux comme les tumeurs tout en évitant la majorité des autres tissus.

PHOTOFRIN n'a aucun effet toxique sur la tumeur tant que la lumière provenant d'un laser médical n'est pas dirigée sur celle-ci, rendant le médicament actif et détruisant le cancer sans effet

notable sur les tissus sains avoisinants.

Le traitement photosensible dure normalement entre 10 et 30 minutes, selon la nature des tissus atteints.

Perspectives futures

Il y a quelques mois seulement, QLT a reçu de bonnes nouvelles de la part de la Food and Drug Administration (FDA) des États-Unis : une lettre portant la mention « approuvable » pour son médicament photosensible PHOTOFRIN et les appareils connexes.

La FDA devrait accorder une homologation définitive dès qu'elle recevra l'information technique supplémentaire sur le médicament et après certaines modifications mineures de l'étiquetage.

« C'est un grand pas vers la toute première autorisation de mise en marché aux États-Unis d'un médicament photosensible », a déclaré, réjoui, le président et chef de la direction de QLT, Randal D. Chase.

Étant la première société au monde à faire homologuer un médicament photosensible utilisé dans la thérapie photodynamique, QLT a déjà mis au point un médicament de deuxième génération, un dérivé de benzoporphyrine.

Ce médicament a été soumis à des essais cliniques au Canada et aux États-Unis pour le traitement éventuel du cancer de la peau sans mélanome et du psoriasis, ainsi qu'à Boston, au Massachusetts, pour la dégénérescence de l'oeil due au vieillissement.

Avec un peu moins de 100 employés, cette société fondée il y a 15 ans et dont le chiffre d'affaires atteint plusieurs millions \$ est à la fine pointe du savoir-faire canadien et est reconnue dans le monde entier.

Pour en savoir davantage sur QLT, communiquer avec David J. Main, directeur, Relations avec les investisseurs et communications d'entreprise, tél. : (604) 872-7881, fax : (604) 873-0816.



WIN Exports — À la recherche de débouchés extérieurs?

Assurez-vous d'être inscrit dans la banque de données du réseau WIN Exports si vous voulez faire connaître le savoir-faire de votre entreprise aux acheteurs étrangers. Télécopiez votre demande sur papier à en-tête au 1-800-667-3802 ou au (613) 944-1078.

FoodNet répond sur-le-champ aux besoins d'information de l'industrie de l'alimentation

Avez-vous déjà souhaité avoir accès instantanément au U.S. Federal Register? À des informations commerciales sur une base quotidienne? Ou aux débouchés d'exportation pour un produit agroalimentaire particulier? Si tel est le cas, FoodNet est la solution!

Mis au point par l'Institut des aliments du Canada (IAC) en collaboration avec Agriculture et Agroalimentaire Canada, FoodNet est un site Internet servant exclusivement à répondre aux besoins d'information de l'industrie de l'alimentation. Il donne aux entreprises un accès immédiat aux données commerciales, techniques et réglementaires. Il s'agit d'un système dynamique dans lequel on introduit de nouveaux renseignements de façon régulière, ce qui garantit aux entreprises l'accès aux toutes dernières données.

FoodNet permet de réduire les pertes de temps associées à la recherche d'information pertinente en procurant une liaison directe avec divers sites (ex. : ministère des Affaires étrangères et du Commerce international), avec des sites aux États-Unis (ex. : Department of Agriculture, Food and Drug Administration) et avec d'autres sites ailleurs dans le monde (ex. : Japan External Trade Organization - JETRO). FoodNet permet aussi de transmettre rapidement de gros fichiers d'information au client, au moyen d'un des outils d'Internet appelé protocole de transfert de fichier (FTP).

Cette fonction pratique permet aux entreprises d'avoir accès à de gros rapports dans leur totalité (tableaux compris) et de les télécharger dans leurs propres ordinateurs. Voici quelques exemples de fichiers qui peuvent être transférés à l'heure actuelle : les rapports d'études de marché, les rapports sur la salubrité des aliments (IACCP) et ceux sur la réglementation (mémoires D-19 : Avis des douanes relatifs aux aliments).

Le site compte aussi un formulaire électronique servant à recueillir des commentaires sur le type de renseignements fournis et pouvant être communiqué directement à l'Institut des aliments du Canada.

L'adresse électronique (WWW) de FoodNet est «<http://foodnet.fic.ca>».

Pour plus de renseignements, communiquer avec Monica Treidlinger, Bureau des aliments, Direction générale des services à l'industrie et aux marchés, Agriculture et Agroalimentaire Canada, 930, avenue Carling, Ottawa (Ontario) K1A 0C5, tél. : (613) 759-7548; fax : (613) 759-7480; courrier électronique : mtreidlinger@em.agr.ca.

Communiquer avec Joan Anderson, Institut des aliments du Canada, bureau 415, 1600, rue Scott, Ottawa (Ontario) K1Y 4N7, tél. : (613) 722-1000; fax : (613) 722-1404; courrier électronique : fic@foodnet.fic.ca

PARTENAIRES POUR LE COMMERCE (Suite de la page 1)

souligner sa performance exceptionnelle dans le soutien accordé aux exportateurs canadiens.

Grâce à son programme d'aide financière et de marges de crédit, qui a fait ses preuves, la SEE a depuis toujours soutenu les intérêts des exportateurs canadiens partout dans le monde. Elle connaît bien les Prix d'excellence à l'exportation canadienne, puisque, chaque année,

elle donne une réception spéciale le soir de la cérémonie de remise des prix.

Les Prix d'excellence à l'exportation canadienne sont décernés chaque année par le Ministère aux sociétés qui ont su se distinguer sur les marchés étrangers. Cette année, la cérémonie aura lieu le 2 octobre à Fredericton, au Nouveau-Brunswick, dans le cadre du congrès annuel de l'Association des

exportateurs canadiens.

Pour obtenir des renseignements sur les formalités de mise en candidature pour les Prix d'excellence à l'exportation canadienne, prière de contacter Beverly Hexter, Opérations d'expansion du commerce (TOO), Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, 125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario) K1A 0G2, Tél. : (613) 996-2274; Fax : (613) 996-8688.

Au calendrier

Ottawa — Le 4 octobre 1995 — À l'occasion de sa réunion d'automne, la **Industrial Benefits Association of Canada (IBAC)** discutera des exigences socio-économiques propres à l'approvisionnement et fournira notamment des renseignements sur la politique relative aux avantages régionaux industriels. Communiquer avec Terry King, Ottawa, tél. : (613) 722-6147; fax : (613) 238-2802.



Les Pays-Bas : un marché à multiples facettes

Émergeant de la profonde, mais heureusement brève récession qui a sévi en 1992 et en 1993, l'économie néerlandaise a retrouvé graduellement son aplomb en 1994 et enregistré une croissance de 2,5 % du produit intérieur brut (PIB). Les perspectives sont très prometteuses pour le reste de 1995 et jusqu'en 1996; l'inflation se maintiendra à la baisse (dans les 2 à 2,5 %), le gouvernement semble maintenir le cap dans ses efforts de réduction du déficit et les consommateurs affichent un regain de confiance. Ce tableau n'illustre cependant qu'un aspect de la configuration économique et financière des Pays-Bas. Un aspect encore plus dynamique de l'économie de ce pays est son marché à multiples facettes qui est tout à la fois client, marché témoin et tête de pont sur le continent

européen, centre de transit et d'entreposage, quartier général européen, investisseur et source de nouvelles technologies. Il s'agit, enfin, d'un pays dont l'importance pour le Canada sur le plan commercial est sans commune mesure avec la taille modeste de sa population (15,4 millions d'habitants).

Le client

Les exportations canadiennes vers les Pays-Bas se sont maintenues à 1,4 milliard \$ en moyenne par année ces cinq dernières années, faisant de ce marché l'un des plus lucratifs qui soient pour les exportateurs canadiens.

De 60 à 70 % des entreprises canadiennes qui s'adressent au bureau commercial du Canada à La Haye pour obtenir de l'information sur le marché

néerlandais sont des nouvelles venues sur ce marché. Nombre d'entre elles sont des entreprises établies depuis peu ou des entreprises ayant de nouveaux produits qui leur semblent dignes d'une promotion internationale.

Le marché témoin de l'Union européenne

L'économie néerlandaise n'est pas fortement axée sur la fabrication (22 % du PIB, par rapport à 39 % dans le cas de l'Allemagne), mais plutôt sur les échanges et la distribution matérielle, dont une grande partie est centrée à Rotterdam, le principal port et centre d'entreposage d'Europe.

Les Pays-Bas présentent, pour les exportateurs canadiens, un attrait particulier comme point d'entrée initial en vue de la pénétration subséquente des marchés continentaux d'Europe. Ce pays offre en effet les caractéristiques suivantes :

(Voir page III — Multiples)

DANS CE NUMÉRO

VENDRE L'INFORMATION.....	II
SECTEURS INDUSTRIELS.....	IV-V
FOIRES COMMERCIALES.....	VI-VII
TUYAUX POUR LES EXPORTATEURS.....	VIII-IX
RÉUSSITES COMMERCIALES.....	XI
À VOTRE SERVICE.....	XII

Échanges canado-néerlandais et investissements bilatéraux

Nonobstant leur petite taille, les Pays-Bas sont l'un des plus importants marchés d'exportation du Canada. En 1994, les exportations canadiennes vers ce pays étaient estimées à 1,17 milliard \$.

Échanges commerciaux

À l'instar du Canada, les Pays-Bas sont largement tributaires des échanges commerciaux et occupent le premier rang des pays de l'Union européenne (UE) au chapitre des importations par habitant. Les métaux et les minéraux, les produits forestiers, les produits agricoles, les produits de la pêche, la machinerie, le matériel aérospatial et électronique, les produits chimiques et les produits pharmaceutiques étaient parmi les principales exportations des Pays-Bas en 1994.

(Voir page X — Échanges)

CONTRAT DE VENTE EN INFORMATION DE GESTION CONCLU AUX PAYS-BAS

Quelle que soit leur taille, les entreprises canadiennes doivent faire face à une concurrence tout aussi âpre sur les marchés internationaux. Bien qu'elle soit la plus grande société à l'échelle internationale qui se spécialise dans les outils de développement d'applications, Cognos Incorporated ne fait pas exception à la règle.

Comptant plus de 1 000 employés répartis dans plus de 40 pays, dont 600 à son siège social à Ottawa, et avec un chiffre d'affaires de plus de 168 millions \$, Cognos n'est pas un néophyte sur les marchés mondiaux. Et pourtant, ses dirigeants s'émerveillent encore d'avoir conclu, plus tôt cette année, un aussi gros contrat avec le Service de l'impôt du ministère des Finances des Pays-Bas.

Le contrat

Le contrat conclu aux Pays-Bas consiste en une licence sur site pour PowerPlay et Impromptu de Cognos, deux logiciels d'information de gestion sous Windows, ainsi que trois années de soutien technique.

Le Service de l'impôt des Pays-Bas emploie plus de 30 000 personnes dans 50 districts du pays. Les gestionnaires de chacun des services devront être en mesure d'utiliser le logiciel.

« Non seulement il s'agit du plus gros contrat de vente jamais conclu par un fournisseur de logiciel d'information de gestion, mais c'est aussi le plus gros montant que Cognos ait jamais obtenu pour un seul contrat, » d'expliquer M. Ron Zamboni, PDG de Cognos. « Jusqu'ici le plus gros marché que nous avons obtenu avait été de 2,1 millions \$ US. »

Les négociations

Ce n'est qu'après 18 mois d'essais et d'épreuves de sélection rigoureux que Cognos l'a emporté sur tous ses grands concurrents internationaux.

Les négociations ont débuté en 1993. Une liste préliminaire de cinq entreprises, incluant la société française Business Objects (principal concurrent de Cognos) et la société U.S. Paradox, a été établie en décembre de la même année. Les essais ont commencé en janvier 1994. En mars, un prototype a été mis au point en laboratoire.

Bien que les résultats des essais aient été concluants, un cadre supérieur du ministère néerlandais des Finances avait

alors demandé une reprise des essais avec participation d'entreprises concurrentes, notamment SAS, Dunn & Bradstreet, Info Resource et IRI (toutes des États-Unis).

À la fin de décembre 1994, il ne restait plus que deux entreprises en lice : Cognos et SAS. Peu de temps après, les gestionnaires du ministère néerlandais des Finances ont d'eux-mêmes choisi de confier le marché à Cognos.

Selon les chefs de projet du ministère néerlandais : « Le projet pilote que nous réalisons avec les logiciels de Cognos a beaucoup de succès auprès de nos utilisateurs. Ceux-ci trouvent les logiciels très faciles à apprendre et à utiliser. En outre, les gestionnaires de systèmes d'information ont été extrêmement impressionnés par la puissance du système même dans le cas de problèmes très complexes. »

Les négociations sur les prix et les licences sur site ont alors repris en janvier et le contrat a été signé en avril.

L'aide apportée

Cognos fait affaire avec des entreprises aux Pays-Bas depuis une dizaine d'années, mais, comme le souligne M. Wytze R.H. Rijkmans, directeur général de Cognos aux Pays-Bas, « il nous a été très utile de pouvoir présenter une lettre de l'ambassade du Canada attestant que notre entreprise est authentiquement canadienne. »

« Cela a également permis à notre client potentiel de faire les vérifications qui s'imposaient auprès du personnel de l'ambassade et de constater que nous entretenons de bons rapports avec le gouvernement du Canada. »

Les produits

Idéal pour les gestionnaires et les spécialistes des systèmes d'information de gestion, le logiciel PowerPlay de Cognos (lancé en 1990) est largement utilisé par les entreprises répertoriées dans Fortune 1000 et par les organismes de grande taille. Sa technologie multidimensionnelle permet

aux gestionnaires d'avoir différentes perspectives et de cerner instantanément l'élément moteur de leur entreprise, ce que seuls des analystes très scrupuleux pouvaient faire auparavant. Grâce à ses fonctions intégrées de compression des données, PowerPlay permet aux gestionnaires d'interroger le système directement à partir du clavier, de faire des calculs et d'analyser des tendances de façon dynamique.

Impromptu, le logiciel d'interrogation et de rapports de Cognos, facilite la prise de décisions et la production de rapports car il permet à l'utilisateur final d'accéder aux bases de données de l'entreprise. Il libère les administrateurs de système d'information de la tâche longue et coûteuse consistant à réunir les données pour l'utilisateur final qui ne peut pas faire lui-même de recherches dans diverses bases de données. Impromptu comporte aussi des douzaines de modèles intelligents ReportWise, assortis de fonctions puissantes de calculs logiques et de macros, pour la production de rapports.

Perspectives

Bien que Cognos en soit encore à mettre en oeuvre son projet au ministère néerlandais des Finances, à quoi s'ajouteront la formation et la consultation, l'entreprise est déjà à la recherche de nouveaux débouchés aux Pays-Bas. D'autres ministères, entreprises de produits pharmaceutiques et compagnies pétrolières, s'intéressent à ses produits. Cognos a signé des contrats avec plusieurs banques et compagnies d'assurance. Elle entend aussi inviter d'autres clients potentiels à visiter ses installations au Canada fin septembre. Fort de ses 13 000 clients répartis dans 58 pays, elle travaille à maintenir sa place de chef de file dans le domaine de l'information de gestion.

Pour plus de renseignements sur la société Cognos, communiquer avec M. Peter W. Martin, vice-président, Opérations au Canada, tél. : (613) 783-6800, fax : (613) 235-0809.

multiples facettes (Suite de la page I)

- Il fait partie des 10 premiers pays importateurs de biens et de services commerciaux, et ses importations par habitant sont les plus élevées de celles de tous les pays de l'Union européenne (UE).

- La concurrence, pour de nombreux produits d'importation, provient uniquement d'autres importations.

- L'anglais y est parlé à peu près partout.

- Il est plus facile pour les nouveaux exportateurs de s'adapter à la mentalité des gens d'affaires néerlandais qu'à celle des gens d'affaires de nombreux autres pays.

Le centre de commerce de transit

Un fort volume des exportations canadiennes transitent par le port de Rotterdam (ou l'aéroport international d'Amsterdam) avant d'être acheminées vers des acheteurs d'autres parties de l'Europe.

Ces expéditions ne sont pas enregistrées par Statistique Canada comme des exportations vers les Pays-Bas, mais plutôt comme des exportations vers le pays de destination finale inscrit sur la facture d'expédition.

Toutefois, outre ces expéditions purement transitaires, il est estimé (selon les données de Statistique Canada) que quelque 20 à 35 % des exportations canadiennes vers les Pays-Bas sont, en réalité, des « marchandises d'entrepôt ». Ce sont, pour la plupart, des marchandises en vrac et des « produits de base », par opposition aux produits complètement finis, qui ne sont pas distribués directement sur le marché néerlandais, mais sont mis en entreposage aux Pays-Bas par les acheteurs d'origine.

Il s'agit parfois de négociants, qui comptent revendre ces marchandises à leur propre clientèle internationale moyennant un bénéfice (le suif en est un bon exemple).

Il peut aussi s'agir d'investisseurs, qui ont l'intention de laisser les produits de base en entreposage jusqu'à une hausse des cours (p. ex., l'aluminium). Ces derniers détiennent le gros des « marchandises d'entrepôt » et se composent, entre autres, de banques, de spéculateurs sur les produits de base et de certaines sociétés d'investissement du Moyen-Orient.

Les marchandises sont conservées, en général, dans des entrepôts de la région de Rotterdam et certaines sont revendues par la suite sur le marché néerlandais.

Pays-Bas par le biais d'autres ports de l'Union européenne, notamment par la Belgique. Une fois dédouanées dans ces ports, les marchandises accèdent librement à tous les marchés de l'UE dont, évidemment, ceux des Pays-Bas.

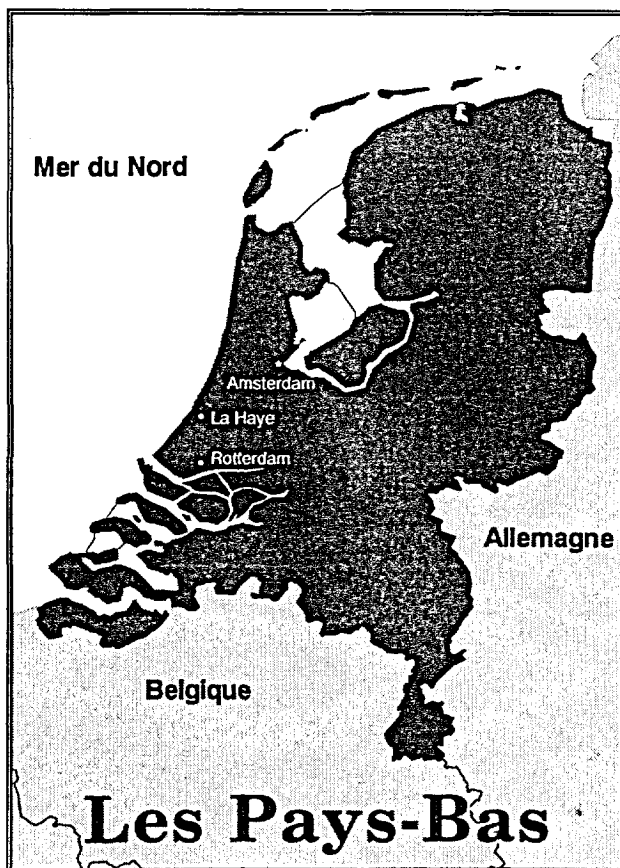
Aux Pays-Bas, de telles expéditions en provenance du Canada seraient inscrites comme des importations du pays de l'UE où les marchandises ont été dédouanées. Il peut arriver également que Statistique Canada classe ces expéditions comme des exportations vers des pays autres que les Pays-Bas, même si c'est là qu'elles aboutissent.

Le centre d'entreposage pour l'Europe

Les entreprises canadiennes qui n'ont pas de bureau ou d'agent aux Pays-Bas ont quand même accès aux excellentes installations néerlandaises de « distriport ». Elles peuvent expédier des conteneurs entiers de marchandises à une entreprise spécialisée dans ce genre de service, qui se chargera d'entreposer le produit et de l'expédier à des clients de toutes les régions d'Europe sur production d'une facture approuvée et qui fournira d'autres services facultatifs comme le réemballage, l'assemblage final, la facturation, le recouvrement et la comptabilité complète.

Les services de distriport permettent aux entreprises canadiennes d'assurer un

service rapide à leurs clients tout en profitant du faible coût de l'expédition par conteneurs. Ces services sont très complets, mais, malheureusement, peu d'entreprises canadiennes s'en prévalent.



Toutefois, depuis l'existence du marché unique, il est devenu impossible d'obtenir des données exactes sur les mouvements intra-européens, de sorte qu'il n'est plus possible d'établir la proportion des marchandises réexportées et de celles qui sont en fin de compte écoulées sur le marché intérieur néerlandais.

Inversement, une quantité indéterminée de produits canadiens entre aux

(Voir page X — Multiples)

SECTEURS INDUSTRIELS DES PAYS-BAS PRÉSENTANT DES DÉBOUCHÉS INTÉRESSANTS

Un certain nombre de secteurs industriels des Pays-Bas, en plus de ceux mentionnés ailleurs dans le présent supplément, offrent des débouchés intéressants pour les exportateurs canadiens attirés par ce marché. Les profils de quelques-uns de ces secteurs sont présentés ci-après — accompagnés de conseils et de renseignements pertinents pour chaque secteur particulier.

Informatique et télécommunications :

Les ventes dans le secteur de la technologie informatique (matériels et logiciels) des Pays-Bas ont atteint 13,5 milliards \$ en 1994 et progressent à un rythme annuel de 3 à 4 %. Le sous-secteur du logiciel croît à un rythme de 10 % et représente plus de 55 % des ventes totales.

Même si les concepteurs néerlandais dominent le marché des logiciels financiers et administratifs, il existe des débouchés intéressants pour les applications spécialisées : systèmes d'édition et experts, logiciels techniques (CFAO et graphiques), logiciels pour réseaux locaux et grands réseaux, systèmes d'information documentaire (y compris la mémorisation optique). En outre, le secteur néerlandais du logiciel est relativement évolué et présente des possibilités intéressantes pour des alliances stratégiques entre concepteurs canadiens et néerlandais.

En raison de la très forte concurrence qui caractérise le marché du matériel et du logiciel, il est impératif qu'un fournisseur étranger soit bien représenté et assure un soutien efficace sur place. La première étape consiste d'ordinaire à choisir un distributeur compétent ou un autre partenaire.

À la suite de la déréglementation des PTT en 1989, d'excellents débouchés s'offrent maintenant aux fournisseurs extérieurs du sous-secteur des télécommunications.

Ce marché, d'une valeur supérieure à 12 milliards \$, croît au rythme de 5 à 7 % par année et emploie quelque 55 000 personnes. La radiotéléphonie mobile et les services par satellite, de même que les grands réseaux et les services d'approvisionnement sont au nombre des segments qui se développent le plus rapidement et pour lesquels le taux de croissance prévu s'établit souvent entre 20 et 40 %. La télématique prend aussi de l'ampleur et s'accompagne de changements dans le profil du trafic (plus d'images/de vidéo, largeur de bande sur demande, etc.). D'autres débouchés existent dans certains marchés à créneau comme les vidéoconférences, le matériel pour RL, les routeurs, la téléphonie sans fil et les périphériques répondant à la norme RNIS. Au nombre des segments importants, mentionnons la radio-mobile privée et les systèmes de gestion de parc (de stations mobiles), avec une croissance prévue de 10 %.

On encourage les entreprises canadiennes à se familiariser avec les principaux intervenants du secteur néerlandais des télécommunications, notamment les fabricants, les utilisateurs, les distributeurs et les agents.

Il n'y a pas d'obstacles précis aux importations cana-

diennes, mais le matériel de télécommunication fait habituellement l'objet d'essais pour en vérifier la conformité avec les exigences techniques locales. Le sceau de la conformité européenne (CE) est obligatoire pour les périphériques.

Environnement :

La valeur estimative du marché global du matériel et des services environnementaux se situe entre 6,14 et 7,4 milliards \$. Le pays consacre une part relativement importante (1,34 %) de son PIB à la protection de l'environnement.

En 1994, les investissements directs dans la technologie, le matériel et les services environnementaux qui ont été effectués par l'industrie à elle seule se sont élevés à quelque 850 millions \$. On s'attend à ce que l'industrie néerlandaise soit obligée de doubler ses dépenses dans le domaine de la protection de l'environnement au cours des quatre prochaines années. L'industrie néerlandaise de l'environnement a affiché des progrès considérables dans le domaine du traitement des eaux, de la décontamination des sols, de la protection de l'air, du traitement des déchets solides et du recyclage. En outre, des programmes pilotes ont été élaborés pour la collecte d'autres déchets tels que les piles et l'huile à moteur usée.

Il existe beaucoup de débouchés pour les exportateurs qui peuvent offrir des méthodes permettant de soutenir l'effort des Pays-Bas dans le domaine de l'environnement, notamment dans les secteurs du matériel d'épuration de l'eau et de l'air, de la transformation des déchets solides et chimiques dangereux, de l'assainissement des sols et du compostage.

Il est impératif de trouver un partenaire local fiable pour accéder à ce marché concurrentiel et à d'autres marchés où les entreprises néerlandaises sont actives. Le genre de partenaire est fonction du service ou du produit en jeu; il peut s'agir d'un distributeur de matériel aussi bien que d'un partenaire en coentreprise.

Bois et produits du bois :

Il existe un important marché pour les produits forestiers canadiens puisque les Pays-Bas n'ont pratiquement pas de forêts commerciales et dépendent beaucoup des importations.

En 1994, les Pays-Bas ont importé pour 45,1 millions \$ de produits forestiers canadiens. Ce chiffre devrait atteindre 47,3 millions cette année et dépasser 50 millions au cours des prochaines années.

Les importations provenant de l'ouest du Canada se composent essentiellement de « CLS SPF » et de cèdre de

SECTEURS INDUSTRIELS DES PAYS-BAS PRÉSENTANT DES DÉBOUCHÉS INTÉRESSANTS

l'Ouest; l'est du Canada vend de plus en plus de bois de résineux et de feuillus. En raison de la hausse marquée des prix des fournisseurs scandinaves et de la rareté du bois de résineux en provenance de l'ancienne Union Soviétique, la demande de « CLS SPF » du Canada a augmenté.

Il existe un grand nombre de débouchés dans les sous-secteurs de ce marché. Les centres de jardinage des Pays-Bas ont besoin de cèdre de l'Ouest et les fabricants d'articles de menuiserie ont besoin de pruche du Canada, de « LVL » et de cèdre. Le marché néerlandais des revêtements de sol progresse, et ses produits clés comprennent l'érable, le chêne blanc et le pin de Murray. Les entreprises du secteur néerlandais de la construction peuvent offrir des possibilités de coentreprises aux fabricants canadiens de maisons de pièce sur pièce et de maisons préfabriquées.

La meilleure façon d'approvisionner efficacement le marché est par voie d'échanges commerciaux, mais on recommande à la plupart des fournisseurs canadiens de se faire représenter par un agent ou un importateur compétent. *La capacité d'offrir des produits adaptés aux besoins particuliers de la clientèle, plutôt que fabriqués en série en fonction de spécifications normalisées, est un facteur de réussite important dans le secteur du bois.*

Défense :

Les exportations canadiennes dans le secteur de la défense sont bien établies et en pleine croissance. En 1994, le marché était évalué à environ 2 milliards \$ et la part du Canada approchait 3,75 %. On s'attend que la part du Canada atteigne 6 % d'ici 1996. Des méthodes de mise en marché dynamiques, notamment, devraient favoriser cette augmentation.

Parmi les produits pour lesquels il y a des débouchés intéressants on note le matériel de simulation, les masques à gaz et d'autres équipements et vêtements de protection, les véhicules téléguidés à grand et à moyen rayon d'action, le matériel de guerre électronique et de lutte anti-sous-marin, les systèmes TACAN (navigation aérienne tactique), les munitions et les casques.

Il est essentiel soit de s'établir sur place, soit de collaborer avec un agent local bien informé. Des communications régulières avec la section commerciale de l'ambassade du Canada permettront aux entreprises de composer avec les exigences complexes et parfois difficiles qui régissent l'acquisition de matériel de défense.

Agroalimentaire :

En 1994, les Néerlandais ont importé pour environ 28 milliards \$ de produits agro-alimentaires. La part du Canada dans ce secteur est modeste, mais on constate une bonne croissance.

Les principaux produits sont le canola, les graines de lin, les graines de soja de spécialité, les légumineuses séchées et le suif. Une libéralisation plus poussée des échanges commerciaux donne encore davantage l'occasion aux exportateurs canadiens de conclure des ventes sur ce marché.

Règles pratiques : Les produits en vrac peuvent être vendus à plusieurs acheteurs; dans le cas d'articles spéciaux, il est préférable de travailler avec un seul agent ou importateur de façon exclusive. Les transactions directes avec les chaînes d'alimentation prennent de l'ampleur, mais celles-ci risquent cependant d'avoir des exigences particulières quant à l'emballage, à l'étiquetage et à la présentation.

Instrumentation :

Le marché néerlandais de l'instrumentation, qui produit des recettes annuelles d'environ 7 milliards \$, comprend l'électronique industrielle, l'automatisation industrielle, la technologie de laboratoire et la technologie médicale.

Le secteur de l'électronique industrielle et de celui de l'automatisation industrielle demeurent les deux plus solides. Il existe des débouchés intéressants pour le matériel utilisé dans les systèmes d'automatisation industrielle et dans les laboratoires industriels. Le secteur de la technologie médicale se ressent des coupures dans les dépenses publiques et ne devrait pas présenter de nouveaux débouchés intéressants. Ces coupures ont aussi des répercussions sur le secteur de la technologie de laboratoire, et la demande ne devrait augmenter que dans le secteur privé.

Le marché de l'instrumentation aux Pays-Bas est très concurrentiel, mais l'on s'approvisionne déjà auprès d'environ 50 entreprises canadiennes — dont la majorité, comme la plupart des sociétés étrangères qui vendent des produits sur ce marché, travaillent avec un distributeur ou un représentant local.

Services d'affaires et professionnels :

Les services représentent 78 % du PIB des Pays-Bas, soit environ 410 milliards \$ CAN en 1995 (308 milliards \$, si l'on exclut les services gouvernementaux ou les autres services non commerciaux).

Les Pays-Bas sont un exportateur net de services, mais les importations, évaluées à près de 50 milliards \$ en 1995, sont considérables, et la part du Canada pourrait augmenter. En 1992, les exportations canadiennes de services d'affaires vers les Pays-Bas ont atteint 143 millions \$. Ce secteur semble offrir des possibilités intéressantes pour conclure des alliances stratégiques et faire des investissements. Voici d'autres secteurs de services qui présentent des débouchés pour

(Voir page VIII — Débouchés)

GRANDES FOIRES COMMERCIALES AUX PAYS-BAS

BÂTIMENT ET CONSTRUCTION

Foire internationale du bâtiment et de la construction (Bouwbeurs) (événement bisannuel)

Lieu : Jaarbeurshal, Utrecht

Principaux secteurs et catégories de produits : machines, systèmes et matériaux de construction, ordinateurs et matériel de bureau, outils à main, gonds et serrures, portes industrielles, information et transmission du savoir-faire, isolation et ventilation, matériaux et systèmes de finition intérieure, section spéciale ayant trait au bois (produits et matériaux de construction en bois).

Organisateurs : Koninklijke Nederlandse Jaarbeurs, Jaarbeursplein, Postbus 8500, 3503 RM Utrecht, Pays-Bas, tél. : 030/955911, télex : 47132, fax : 030/940379.

CONTRÔLE DE LA CIRCULATION AÉRIENNE

Contrôle de la circulation aérienne (événement annuel)

Lieu : MECC, Maastricht

Principaux secteurs et catégories de produits : radars, simulateurs, formation, systèmes satellites, radars météorologiques, systèmes d'atterrissage aux instruments, tours de contrôle.

Organisateurs : Jane's Information Group, Sentinel House, 163 Brighton Road, Coulsdon, Surrey, CR5 2NH, Grande-Bretagne, tél. : 181 763-1030, fax : 181 763 1006.

ÉLECTRICITÉ ET ÉLECTRONIQUE

Foire commerciale du matériel électrique et de l'électronique industrielle (ELEKTROTECHNIEK) (événement bisannuel)

Lieu : Jaarbeurshal, Utrecht

Principaux secteurs et catégories de produits : matériel servant au transport, à la distribution et au stockage de l'énergie électrique, appareils de mesure, de régulation, de contrôle et d'essai, matériel électrotechnique, éclairage, électronique industrielle, informatique et automatisation.

Organisateurs : Koninklijke Nederlandse Jaarbeurs, Jaarbeursplein, Postbus 8500, 3503 RM Utrecht, Pays-Bas, tél. : 030/955911, télex : 47132, fax : 030/940379.

ENVIRONNEMENT

Salon international des systèmes de traitement des eaux (AQUATECH) (événement bisannuel)

Lieu : Centre des congrès et des expositions RAI, Amsterdam

Principaux secteurs et catégories de produits : produits et services de traitement des eaux - matériel et systèmes de traitement des eaux usées, d'exploitation courante et industrielle de l'eau et de lutte contre la pollution.

Organisateurs : Centre des congrès et des expositions RAI d'Amsterdam, Postbus 77777, 1070 MS Amsterdam, Pays-Bas, tél. : 020/5491212, télex : 16017, fax : 020/6464469.

Foire commerciale internationale du traitement des déchets, du recyclage et des technologies de préservation de l'environnement (ECOTECH) (événement bisannuel)

Lieu : Jaarbeurshal, Utrecht

Principaux secteurs et catégories de produits : appareils et techniques de gestion des déchets et technologies de préservation de l'environnement.

Organisateurs : Koninklijke Nederlandse Jaarbeurs, Jaarbeursplein, Postbus 8500, 3503 RM Utrecht, Pays-Bas, tél. : 030/955911, télex : 47132, fax : 030/940379.

INSTRUMENTS (Het Instrument)

Salon des instruments, appareils et systèmes conçus pour l'automatisation industrielle et les travaux de laboratoire (Het Instrument) (événement bisannuel qui alterne avec « Medica »)

Lieu : Jaarbeurshal, Utrecht

Principaux secteurs et catégories de produits : automatisation industrielle - système de mesure, de contrôle et d'automatisation des procédés et des systèmes de fabrication. Laboratoire - instruments, appareils et matériel.

Organisateurs : Federatie « Het Instrument », Postbus 152, 3760 AD Soest, Pays-Bas, tél. : 02155/18204, fax : 02155/23739.

MATÉRIEL D'ENTRAÎNEMENT AÉRIEN

Conférence internationale sur le matériel d'entraînement (ITEC) (événement annuel)

Lieu : Congressegbouw, La Haye

Principaux secteurs et catégories de produits : simulateurs et matériel de formation militaire et civile.

Organisateurs : ITEC Ltd., 51 Market Place,

GRANDES FOIRES COMMERCIALES AUX PAYS-BAS

Warminster, Wiltshire BA12 9A2, Grande-Bretagne,
tél. : 1985/846181, fax : 1985/846163

MATÉRIEL MÉDICAL

Salon international du matériel hospitalier (MEDICA) (événement bisannuel)

Lieu : Jaarbeurshal, Utrecht

Principaux secteurs et catégories de produits : appareils et instruments médicaux, produits médicaux jetables, mobilier d'hôpital, textiles et uniformes, systèmes et matériel de communication, gros appareils électroménagers et autre matériel de cuisine, matériel de désinfection et de stérilisation, mobilier et matériel de laboratoire, matériel informatique, experts-conseils, documentation technique et matériel pédagogique.

Organisateurs : Koninklijke Nederlandse Jaarbeurs, Jaarbeursplein, Postbus 8500, 3503 RM Utrecht, Pays-Bas, tél. : 030/955911, télex : 47132, fax : 030/940379.

MATÉRIEL NAUTIQUE

Foire commerciale internationale du matériel nautique (METS) (événement annuel)

Lieu : Centre des congrès et des expositions RAI, Amsterdam

Principaux secteurs et catégories de produits : matériel, accessoires et services pour les activités nautiques (notamment pour les embarcations de plaisance et les petites embarcations professionnelles).

Organisateurs : Centre des congrès et des expositions RAI d'Amsterdam, Postbus 77777, 1070 MS Amsterdam, Pays-Bas, tél. : 020/5491212, télex : 16017, fax : 020/6464469.

RADIO-TÉLÉDIFFUSION

Congrès et salon international de la radio-télédiffusion (IBC) (événement annuel)

Lieu : Centre des congrès et des expositions RAI, Amsterdam

Principaux secteurs et catégories de produits : caméras, systèmes radiophoniques et de reproduction sonore, satellites, câblodistribution, télévision haute définition, émetteurs, multimédia, cinéma.

Organisateurs : IBC Convention Office, IEE, Savoy Place, GB-London, WC2R 0BL, Grande-Bretagne, tél. : 071/2403839, télex : 261176, fax : 071/4973633.

SÉCURITÉ

Salon international de la sécurité (événement annuel se tenant en alternance à Utrecht et à Essen, en Allemagne)

Lieu : Jaarbeurshal, Utrecht

Principaux secteurs et catégories de produits : systèmes de sécurité mécaniques et électroniques, systèmes de sécurité informatisés, systèmes de protection des logiciels, matériel de contrôle et de surveillance, systèmes d'alarme en cas de hold-up, d'intrusion, de vol ou d'incendie, détecteurs de fumée et de gaz, systèmes de sécurité pour les véhicules, vêtements de travail et de protection, systèmes de protection en cas de catastrophe.

Organisateurs : Koninklijke Nederlandse Jaarbeurs, Jaarbeursplein, Postbus 8500, 3503 RM Utrecht, Pays-Bas, tél. : 030/955911, télex : 47132, fax : 030/940379.

TÉLÉCOMMUNICATIONS

Salon des réseaux informatiques (événement annuel)

Lieu : Centre des congrès et des expositions RAI, Amsterdam

Principaux secteurs et catégories de produits : réseaux informatiques, télématique, télécommunications, réseaux mobiles.

Organisateurs : Lan Masters bv, Provincialeweg 4a, 4013 CL Kapel-Avezaath, Pays-Bas, tél. : (0) 34461 2150, fax : (0) 34461 1546.

TOURISME

Foire nationale des vacances pour le grand public et les professionnels (VAKANTIEBEURS) (événement annuel se tenant la deuxième semaine de janvier)

Lieu : Foires royales néerlandaises — Jaarbeurs, Utrecht

Principaux secteurs et catégories de produits : organismes de commercialisation touristiques, voyagistes, voyages d'aventure, transporteurs aériens, hébergement, location de voitures et autres services touristiques.

Organisateurs : Foires royales néerlandaises — Jaarbeurs, Postbus 8500, 3503 RM Utrecht, Pays-Bas, tél. : 030/955911, fax : 030/940379.

*** À partir d'octobre 1995, les numéros de téléphone et de fax d'Utrecht seront précédés du chiffre 2.*

TUYAUX POUR LES EXPORTATEURS QUI S'INTÉRESSENT AUX PAYS-BAS

L'anglais constitue la principale langue internationale des affaires dans ce pays commerçant multilingue qui compte 15 millions d'habitants, et les barrières commerciales sont peu nombreuses. En plus de ces facteurs qui facilitent le commerce, voici quelques tuyaux qui pourraient aider les exportateurs à percer encore plus facilement ce marché aux multiples facettes.

On recommande, surtout lorsqu'il s'agit de lancer un nouveau produit sur le marché néerlandais, de trouver un agent ou un distributeur de bonne réputation — quelqu'un qui soit inscrit au registre de commerce de la Chambre de commerce de district. La raison en est qu'il est très difficile d'assurer le suivi des clients potentiels, de développer les marchés et d'assurer le service après-vente à partir du Canada.

En raison de la concurrence qui règne sur le marché néerlandais, les importateurs insistent souvent pour une distribution exclusive. De cette façon, on obtient souvent les meilleurs résultats si l'importateur est compétent et expérimenté. Voici quelques-unes des méthodes de distribution qui

conviennent le mieux : établir un bureau de vente pour l'ensemble du pays qui servira aussi de point de distribution pour l'Europe de l'Ouest; vendre par l'intermédiaire d'un agent ou d'un distributeur dont les activités pourraient s'étendre à des secteurs précis, au pays tout entier ou à d'autres marchés européens, en plus du marché intérieur; vendre par l'intermédiaire de grossistes ou de détaillants établis; vendre directement à des magasins, à des chaînes, à des coopératives de vente au détail ou à des centrales d'achats.

Un agent compétent qui possède les connaissances linguistiques appropriées et connaît à fond le marché peut faire la différence entre la réussite et l'échec.

Autres conseils

Il faut être prêt à parler prix dès le premier contact avec une entreprise néerlandaise. Les Néerlandais jouent dur en affaires et veulent de la qualité à bas prix.

Annoncez la visite de votre entreprise et fournissez des brochures sur vos produits à la division

commerciale de l'ambassade du Canada, qui vous renseignera sur les débouchés possibles.

Les acheteurs et les agents néerlandais n'aiment pas les gros contingents d'achat ou de vente.

Les propositions de prix doivent être en dollars canadiens ou américains, et les spécifications ainsi que les descriptions des produits doivent être exprimées en unités métriques.

Assurez un suivi rapide des contacts commerciaux effectués.

Évitez les visites commerciales de prospection pendant les périodes de vacances aux Pays-Bas (juillet et août, Noël et Jour de l'an).

Les foires commerciales internationales qui se déroulent à longueur d'année sont un bon moyen d'introduire des produits sur le marché, de recueillir des renseignements sur le marché et de trouver des agents dans le monde entier.

Un important réseau d'entrepôts de douane et la réglementation douanière facilitent l'utilisation des Pays-Bas en tant que centre de distribution international.

Débouchés intéressants (Suite de la page V)

l'exportation : génie-conseil, architecture, environnement, géomatique, services aériens spéciaux, services d'enseignement et de formation (affaires seulement), et franchisage.

Les services peuvent être introduits d'une foule de façons. Par exemple, on peut simplement vendre une formule à une entreprise locale (contre le paiement d'une somme forfaitaire ou de redevances) ou établir une filiale locale et transiger sur place.

Le marché néerlandais des services est mûr et il ne manque d'ordinaire pas de savoir-faire et de main-d'oeuvre sur place. La prestation de services à partir d'un pied-à-terre canadien ne doit pas être tenue pour acquise (même si les services aériens spéciaux font exception). Il faut s'établir sur place, ce qui implique un investissement considérable et des coûts de main-d'oeuvre plus élevés qu'au Canada. Un service doit être nouveau et unique pour qu'on puisse espérer lui trouver un marché.

Tourisme :

On estime à 63 millions \$ les recettes qui seront engendrées en 1995-1996 par les déplacements annuels des Néerlandais vers le Canada. Les Pays-Bas demeurent un marché touristique prometteur pour le Canada, compte tenu de la vigueur de l'économie néerlandaise, du taux de change favorable et du taux de participation élevé aux activités de vacances.

Pour faire connaître le Canada comme destination de vacances, les efforts de mise en marché doivent mettre l'accent sur les parcs d'amusement, les sports récréatifs et de plein air, et les activités de tourisme.

PARTICULARITÉS DES ÉCHANGES COMMERCIAUX AVEC LES PAYS-BAS

Outre les tuyaux de nature très générale sur la façon de faire des affaires aux Pays-Bas, il existe aussi certaines procédures et marches à suivre particulières que l'exportateur doit connaître. À savoir :

. Évaluation en douane :

Les droits à l'importation sont perçus sur la « valeur transactionnelle », qui comprend les frais de transport, les assurances, la commission et tous les autres frais. En règle générale, aucun droit à l'importation n'est perçu sur les marchandises qui peuvent circuler librement entre les Pays-Bas et les pays membres de l'Union européenne et de la Zone européenne de libre-échange.

. Taxe sur la valeur ajoutée :

Toutes les marchandises importées aux Pays-Bas, quelle que soit leur origine, sont assujetties à une taxe sur la valeur ajoutée (appelée BTW aux Pays-Bas), au même taux que les produits nationaux.

. Échantillons :

Les échantillons qui n'ont pas de valeur commerciale sont admis en franchise des droits. Le fait d'avoir un Carnet (délivré par la Chambre de commerce du Canada) permet d'éviter la majeure partie des chinoiseries administratives et facilite à la fois l'entrée aux Pays-Bas et la sortie de ce pays lorsqu'on se trouve en possession d'échantillons et de matériel.

. Permis d'importation :

Bien qu'il ne soit normalement pas nécessaire de détenir un permis d'importation, il y a quelques exceptions : les marchandises d'origine inconnue ou les produits industriels provenant de certains pays autres que le Canada nécessitent l'obtention d'un permis d'importation, tout comme les textiles visés par l'Arrangement multifibres, les produits d'acier, le charbon et le matériel de défense.

. Étiquetage :

La réglementation régissant l'étiquetage change souvent (adoption de nouveaux règlements et amendements). Certaines marchandises telles que les aliments, les détergents et les textiles font l'objet d'exigences particulières.

. Poinçon de l'affineur :

Les articles en or ou en argent doivent porter le poinçon de l'affineur pour qu'ils puissent être vendus.

. Marquage CE :

La marque CE (conformité européenne) est utilisée pour indiquer qu'un produit est conforme aux exigences européennes en matière de sécurité, de santé, d'environnement et de protection des consommateurs. La marque CE n'est pas un gage de qualité. Parmi les produits qui doivent porter la marque CE, il y a les récipients sous pression, les machines, le matériel de pesage non automatique, les jouets, les produits de construction, le matériel à gaz, les implants électromédicaux actifs, les périphériques de télécommunications, le matériel électromagnétique de comptabilisation et le matériel de protection individuelle. La marque CE sera très bientôt exigée pour six autres groupes de produits, tandis que des directives de l'Union européenne visant au moins dix autres produits particuliers sont en voie de préparation.

. Certificats :

Il faut obtenir des certificats de santé d'Agriculture Canada pour la plupart des animaux vivants, des viandes et des poissons frais et congelés, des os, des engrais inorganiques et des

aliments pour animaux. Il faut obtenir un certificat phytosanitaire auprès d'Agriculture Canada pour les produits agricoles non transformés. Les expéditions de bois d'oeuvre de résineux doivent avoir subi un traitement thermique tel que le séchage au séchoir.

Exception faite des produits textiles et des vêtements, les certificats d'origine ne sont pas habituellement nécessaires pour les importations en provenance du Canada.

. Connaissance :

Il n'y a aucune exigence légale quant à la forme des connaissements ou à leur nombre, pour quelque envoi que ce soit. Les connaissements « en droiture » sont acceptés. Dans le cas des expéditions par avion, la lettre de transport remplace le connaissement.

. Bordereau de marchandises :

Bien qu'il ne soit pas obligatoire, le bordereau de marchandises permet d'accélérer le passage aux douanes. Le bordereau doit indiquer en détail les marchandises que contient chaque colis, ainsi que leur poids et leur valeur.

. Facture commerciale :

Bien que la présentation du contenu de la facture commerciale ne fasse l'objet d'aucune exigence particulière, on recommande d'indiquer : la date et le lieu d'expédition; les marques et l'ordre numérique des colis; la description exacte des marchandises; le prix convenu pour les marchandises, y compris le coût unitaire et le coût total F.A.B. à l'usine, ainsi que les frais d'expédition, d'assurance et autres.

Multiplés facettes (Suite de la page III)

Le carrefour

Un certain nombre de foires commerciales, de colloques et de congrès d'envergure paneuropéenne ont lieu aux Pays-Bas en raison de la qualité des installations et des liaisons aériennes, ainsi que de l'usage répandu de l'anglais dans ce pays.

C'est le cas notamment du congrès international de radiodiffusion qui a quitté les installations moins intéressantes de Brighton pour s'installer aux Pays-Bas, de l'exposition Aquatech — importante exposition internationale sur les technologies de l'eau et des eaux usées —, de même que de la foire commerciale sur les bateaux et équipement de bateaux, qui est devenue, au fil des ans, un événement paneuropéen attirant des visiteurs de tous les continents. L'exposition sur le contrôle aérien, où le Canada est généralement bien représenté, est un bon exemple de foire très spécialisée.

Le quartier général de l'Europe

De nombreux exportateurs canadiens établis ont choisi les Pays-Bas pour y installer leur bureau de vente ou bureau de soutien aux ventes pour une partie ou l'ensemble du continent européen.

Sheritt Gordon est de ceux-là. Bien que la Grande-Bretagne, l'Allemagne et la France soient des marchés beaucoup plus importants pour la poudre de cobalt et la poudre de nickel qu'il exporte en Europe et bien que Londres soit le centre reconnu du commerce des métaux, M. Gordon y a préféré Amsterdam comme quartier général des ventes en Europe pour les raisons suivantes :

- la proximité de tous les principaux pays industriels d'Europe;
- l'excellence de ses réseaux ferroviaires et routiers, et de ses liaisons aériennes avec les clients;
- la compétence de sa main-d'oeuvre polyglotte (notamment, l'usage courant de l'anglais);
- la neutralité et la stabilité politiques;
- la qualité des services de soutien commercial, notamment les services de distribution;
- le coût de la vie moins élevé qu'à Londres.

Cette préférence est aussi manifeste dans d'autres secteurs.

Dans le domaine de la haute technologie, par exemple, plusieurs sociétés canadiennes de télécommunications et de transmission de données ont créé de nouvelles filiales néerlandaises. Cinq grandes entreprises canadiennes de logiciels ont établi leur quartier général aux Pays-Bas, d'où elles assurent le marketing direct, le soutien technique, l'adaptation de produits, la supervision des distributeurs et, en certains cas, le développement de produits.

De plus, les Pays-Bas offrent aux entreprises canadiennes de nombreuses possibilités d'alliances stratégiques avec des entreprises néerlandaises ayant des forces complémentaires dans les domaines de la biotechnologie, de l'agroalimentaire, de l'environnement, des télécommunications, du traitement du langage et des images, des nouveaux systèmes de production et des systèmes de transport et de logistique.

Dans le passé, de nombreuses entreprises canadiennes avaient établi une société de gestion aux Pays-Bas en raison des avantages fiscaux connexes. De récentes modifications au régime fiscal ont diminué, cependant, le traitement avantageux réservé aux revenus de sources étrangères, et le nombre de ces sociétés de gestion est en baisse.

Échanges (Suite de la page I)

Les perspectives commerciales sont particulièrement intéressantes pour les entreprises canadiennes des domaines suivants : machines, technologies de l'environnement, produits forestiers, télécommunications et logiciels, matériel de défense, instrumentation, produits pharmaceutiques, équipement médical, produits agricoles primaires, pièces d'aéronef et une variété de biens de consommation.

Investissements

Peu d'obstacles s'opposent au mouvement des investissements entre les deux pays, et les Pays-Bas représentent la septième source d'investissements pour le Canada. C'est ainsi que les investissements néerlandais au pays sont évalués à 3,65 milliards \$, la contrepartie canadienne aux Pays-Bas s'élevant actuellement à plus de 1,8 milliard \$.

La vigueur du florin, un climat toujours favorable aux investissements et l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) sont autant de facteurs qui contribuent à l'attrait du Canada pour les investisseurs néerlandais.

Les sociétés néerlandaises qui comptent d'importants investissements au Canada sont Philips, Unilever, Shell, la Banque ABN AMRO, Internationale Nederlanden Groep et Akzo-Nobel.

La source de technologies

Les Pays-Bas jouent un grand rôle dans les programmes technologiques paneuropéens et pourraient constituer un important partenaire dans des entreprises conjointes de coopération technologique.

Les principaux secteurs de savoir-faire de ce pays en matière de technologie sont l'agriculture et la transformation des aliments, la biotechnologie, l'environnement, les produits chimiques, les produits électroniques de consommation et la distribution matérielle. Les Néerlandais ont également d'intéressants développements technologiques à leur actif sur des marchés à créneaux dans divers autres secteurs.

Les entreprises canadiennes réussissent dans un contexte d'avantages mutuels

Les sociétés canadiennes qui signent des contrats, participent à des coentreprises, se lancent en affaires ou établissent une présence importante aux Pays-Bas découvrent que ce marché offre des débouchés commerciaux diversifiés et qu'il est possible d'y réussir. Elles s'aperçoivent également que les échanges commerciaux représentent une voie à double sens rentable, ce qui amène les sociétés néerlandaises à s'établir au Canada et les entreprises des deux pays à créer des alliances stratégiques avantageuses. Voici quelques exemples de sociétés qui profitent d'échanges mutuellement rentables.

Pika Technologies Inc., de Kanata (Ontario), a récemment inauguré son siège européen (Pika Europe) dans la région de Rotterdam, ayant réussi à pénétrer le marché néerlandais en collaboration avec son distributeur.

L'entreprise, qui conçoit, développe et commercialise des cartes de traitement des signaux vocaux, des convertisseurs d'impulsions-tonalités et des produits de messagerie vocale, a obtenu davantage d'homologations dans les pays du Bénélux et en Scandinavie que n'importe où ailleurs en Europe. Les facteurs qui ont favorisé l'implantation de son siège européen aux Pays-Bas comprenaient notamment les liaisons directes entre le Canada et l'aéroport Amsterdam-Schiphol, l'absence de problèmes de langue et la facilité d'accès au vaste marché européen continental.

Avec trois filiales aux Pays-Bas (dont le réseau de franchises Multicopy express qui connaît un vif succès), la société Moore de Toronto s'est associée à Indigo N.V., entreprise néerlandaise spécialisée dans la technologie de l'impression. Moore et Indigo visent le marché mondial de l'impression numérique en couleurs. Elles uniront leurs efforts en vue de développer le marché des produits d'impression offset numériques en couleurs à haut rendement ainsi que celui des applications de pointe comme l'édition de bases de données.

Lorsque le contrat pour la construction du pont de 12,9 km qui reliera l'Île-du-Prince-Édouard au continent dès 1997, projet de plusieurs millions de dollars, a été attribué à la Strait Crossing, celle-ci a dû résoudre un certain nombre de problèmes de nature technique et logistique. Entre autres, elle devait construire, transporter jusqu'au chantier et installer de gigantesques sections de pont préfabriquées et renforcées contre les glaces, chacune pesant jusqu'à 8 200 tonnes métriques et mesurant 192 m de longueur. Le partenaire néerlandais Ballast Nedam a été choisi en raison de son expérience dans le cadre d'un projet semblable au Danemark. Strait Crossing produit, à terre, les principales sections de pont en béton. Celles-ci sont transportées à la jetée à l'aide d'une piste coulissante spécialement conçue. Le navire « Svanen » les transporte jusqu'au chantier afin qu'elles y soient installées. La production va bon train, une section de 250 m étant fabriquée chaque semaine. L'ouvrage complet devrait être

livré à la date prévue en 1997.

Post-scriptum : Les sociétés néerlandaises d'ingénieurs-conseils et d'entrepreneurs internationaux ont beaucoup de succès et sont reconnues à l'échelle internationale. Dans un rapport publié en 1994, l'Association des ingénieurs-conseils du Canada concluait que les connaissances techniques spécialisées, l'orientation internationale et le sens aigu des affaires de l'industrie néerlandaise du génie conseil favorisaient la création d'alliances stratégiques avec des sociétés canadiennes d'ingénieurs-conseils dans ce secteur. L'exemple ci-dessus démontre que de tels partenariats (dans ce cas avec un entrepreneur international néerlandais) peuvent produire de bons résultats. Il y a tout lieu de croire que de telles associations peuvent aider les entreprises canadiennes et néerlandaises à participer ensemble à des projets de génie civil dans des pays tiers.

La société néerlandaise Bio-Intermediair a choisi Montréal pour ses installations multifonctionnelles de fabrication à façon de produits biopharmaceutiques destinés aux essais cliniques ainsi que de produits fabriqués sous licence. Elle investira 35 millions \$ et complétera ses activités en collaborant avec l'Institut de recherche en biotechnologie. Le projet devrait créer une centaine d'emplois à forte concentration de connaissances.

La Northern Telecom Canada Limitée (Nortel), en vertu d'un contrat de 50 millions \$ CAN signé récemment par sa filiale néerlandaise, Northern Telecom B.V., avec le ministère de la Défense des Pays-Bas, fournira aux forces armées de ce pays du matériel de transmission à hiérarchie numérique synchrone (HNS) et un système de gestion de réseau. Le projet fait partie du développement du réseau intégré des forces armées des Pays-Bas pour les communications voix-données auquel plus de 200 installations militaires seront reliées. « Le contrat est avantageux pour les deux parties, ainsi que pour tout le secteur néerlandais et européen des télécommunications », affirme le président de Nortel Europe, Jacques B. Bérubé. « La concurrence a été féroce. Le fait de proposer une solution technique supérieure alliée à notre capacité de gérer des réseaux complexes a sans doute exercé une influence cruciale sur la décision du ministère de la Défense », ajoute M. Bérubé.

À VOTRE SERVICE

• Principales personnes-ressources •

Ambassade du Canada

Section commerciale

Adresse civique :

Parkstraat 25

2514 JD La Haye, Pays-Bas

Tél. : (011-31-70) 361-4111

Fax : (011-31-70) 365-6283

Adresse postale :

Postbus 30820

2500 GV La Haye, Pays-Bas

Michael R. Bell

Ambassadeur

Claude Fontaine

Ministre-conseiller

(Affaires commerciales et économiques)

Secteurs : multisectoriel.

Darcee Munroe

Deuxième secrétaire, Affaires
commerciales

Secteurs : télécommunications et
télématique, radio-télédiffusion, défense et
aérospatial.

Frits Zechner

Agent de commerce

Secteurs : agroalimentaire et produits de
la pêche, transports, ressources naturelles
(sauf produits forestiers), produits
chimiques, machinerie et biens de
consommation, services d'ingénierie.

Chris Rowley

Agent de commerce

Secteurs : technologies de l'information (y
compris les logiciels), électronique,
technologie et matériel environnementaux,

environnement, produits forestiers,
construction, énergie (non nucléaire),
matériel médical, produits pharmaceutiques.

Prisca Haemers

Agent de commerce

Secteurs : biotechnologie, géomatique;
également responsable du développement
des investissements et de la technologie.

Fred van Cleef

Agent de commerce

Secteur : tourisme.

Chambre de commerce Canada/Pays- Bas

Au Canada :

34, rue King est, bureau 1100

Toronto (Ontario) M5C 2X8

Tél. : (416) 368-0305

Fax : (416) 368-7231

Aux Pays-Bas :

Bezuidenhoutseweg 181

2595 AH La Haye

Tél. : (011-31-70) 385-1336

Fax : (011-31-70) 347-3732

Ambassade des Pays-Bas

350, rue Albert, bureau 2020

Ottawa (Ontario) K1R 1A4

Tél. : (613) 237-5030

Fax : (613) 237-6471

Direction de l'Europe de l'Ouest,

secteur de l'Europe, MAECI, 125,

promenade Sussex, Ottawa (Ontario) K1A 0G2

Tél. : (613) 995-6440

Fax : (613) 995-6319



L'État d'Assam en Inde *(Suite de la page 1)*

Secteurs en croissance : Pétrole et gaz

L'expansion de l'exploitation commerciale du secteur pétrolier et gazier est un élément clé du plan de développement économique mis en œuvre par l'État d'Assam, plan qui offre des débouchés aux exportateurs canadiens.

On vise l'exploitation, d'ici l'an 2 000, de près d'un million de tonnes de naphta excédentaire pour fabriquer du benzène, de l'ortho-xylène et du para-xylène. À leur tour, ces produits permettront la production d'une variété de produits chimiques spécialisés.

Des débouchés semblables sont offerts dans le domaine du gaz naturel. La construction, à Numaligarh, du projet de craqueur de gaz d'Assam va paver la voie à une série d'usines de transformation en aval de produits pétrochimiques et de produits plastiques.

Dans la même veine, l'exploitation continue des champs de pétrole de Digboi, Naharkatia, Moran, Duliajan, Lawka et Geleki est synonyme de nouveaux débouchés commerciaux à l'échelle internationale.

Le marché annuel d'équipement et de services liés au pétrole et au gaz, qui s'élève à quelque 3,5 milliards \$ US, devrait croître à un rythme de 12 à 15 % au cours des cinq prochaines années. L'Inde ayant entrepris d'inviter le secteur privé à participer à l'exploitation du pétrole et du gaz, le Canada devrait pouvoir accroître ses exportations de produits et services dans ce secteur.

Électricité et énergie

Dans le secteur de l'électricité, l'État d'Assam dispose d'une capacité de production de quelque 771 MW et des projets à l'étude ont une capacité potentielle de 672 MW. D'ici l'an 2 000, la demande courante devrait augmenter de 2 232 mu à 3 688 mu.

Étant également bien pourvu en ressources hydrauliques et en charbon, l'État d'Assam est en bonne position pour fournir de l'électricité à d'autres États de l'Inde grâce à un réseau d'interconnexion intégré très fiable, mais aussi pour en exporter à ses voisins, le

Bangladesh et le Myanmar. Des projets d'hydro-électricité et des projets d'énergie à base de charbon pourraient offrir des possibilités intéressantes aux investisseurs étrangers.

Transformation de produits alimentaires

La transformation de produits alimentaires est l'un des nouveaux secteurs de l'Inde en pleine croissance. Le pays est un producteur important de fruits propres aux climats tropicaux et tempérés; sa production annuelle s'élève à quelque 27 millions de tonnes.

L'Assam est l'une des meilleures régions horticoles de l'Inde. Bien que l'État produise de grosses quantités de fruits et de légumes, la moitié de sa production est souvent perdue ou gaspillée.

Une telle situation offre d'excellents débouchés pour les sociétés canadiennes de transformation des aliments, sous forme de nouveaux investissements, de coentreprises ou de transferts de technologie.

Transformation des matières plastiques

L'AIDC a identifié le secteur de la transformation des matières plastiques comme l'un des secteurs clés de l'avenir. L'ensemble de la région du Nord-Est utilise quelque 15 000 tonnes de produits plastiques chaque année, ce qui est bien en-deça de la moyenne nationale.

Agriculture et foresterie

L'État d'Assam abrite diverses espèces de flore et de faune, d'agrumes et de légumes, et des plantes médicinales rares qui ont un énorme potentiel d'exportation et une très grande valeur sur les marchés étrangers. Les conditions extrêmement favorables du sol et du climat en font un lieu idéal pour y investir (avec des risques minimes) dans les plantations et la floriculture.

Aquaculture

Les conditions écologiques de l'État d'Assam (humidité subtropicale et climat

frais) sont extrêmement favorables au développement de l'aquaculture. Les ressources halieutiques comprennent 100 000 hectares (ha) de lacs, 10 000 ha de marais à faible altitude, 2 300 ha d'étangs et de dépressions aquifères et quelque 1 300 ha de réservoirs. En outre, les voies fluviales s'étendent sur environ 5 000 km.

Tous ces éléments constituent un contexte très favorable aux projets d'aquaculture.

Autres secteurs

Outre les secteurs mentionnés, il existe des débouchés potentiels en sériculture, en électronique, en équipement d'ingénierie, dans les industries de produits chimiques et dans le développement des infrastructures.

La médiocrité des infrastructures a maintenu le secteur industriel de l'Assam sous le niveau de celui des autres États développés de l'Inde. En contrepartie, le fait que les ressources abondantes de cet État n'ont pas encore été pleinement exploitées constitue un atout.

Les entreprises canadiennes devraient prendre des mesures dès maintenant pour tirer profit des nombreux débouchés que l'Assam et l'Inde ont à offrir et des avantages liés à la stratégie de développement industriel et au programme de stimulants du gouvernement.

Cela est vrai en particulier pour les sociétés canadiennes qui disposent de technologies et de compétences concurrentielles dans les domaines suivants : pétrole et gaz, production d'électricité, environnement, communications, protection de l'environnement et transformation des produits agro-alimentaires.

Personne-ressource

Pour plus de renseignements sur les développements et les débouchés dans l'État d'Assam, communiquer avec Robert LeBlond, premier secrétaire (commerce), haut-commissariat du Canada, P.O. Box 5208, New Delhi, Inde, tél. : (011-91-11) 687-6500; fax : (011-91-11) 687-5387/687-6579.

OCCASIONS D'AFFAIRES

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

NOUVELLE-ZÉLANDE — Un distributeur d'emballages industriels de la Nouvelle-Zélande souhaite augmenter son éventail de services. Le distributeur est intéressé par les éléments suivants : **emballages pour services alimentaires** (contenants pour aliments de haut niveau destinés aux

rayons de la boulangerie, de la viande, des fruits et légumes frais dans les supermarchés), **rubans adhésifs de qualité supérieure, papier brun en rouleaux, papier d'emballage pour cadeaux de qualité supérieure et papier hygiénique**. Communiquer avec Ernie Newman, directeur de la commercialisation, Carter Holt Harvey Distributors, P.O. Box 22-225, Otahuhu, Auckland, Nouvelle-Zélande, tél. : (64-9) 276-5065; fax : (64-9) 276-5083.

PAKISTAN — Une société dont le siège est à Lahore souhaite entrer en rapport avec des **commerçants canadiens de pièces d'automobiles**, en particulier ceux qui fournissent des **pistons pour moteurs diesels en aluminium, mis à la ferraille** (à l'exclusion des segments, des bielles ou d'éléments en acier). Communiquer avec Atta Ur Rehman, directeur général, Santiago Syndicate, 84-C Canal Bank (Ext), Mughal Pura, Lahore 54840, Pakistan, tél. : 0092-42-334458; fax : 0092-42-6863628.

De l'or au royaume du Danemark

Le Danemark n'est peut-être pas un grand pays (sa population n'est que de 5 millions, environ), mais son savoir-faire en a fait un titan dans de nombreux secteurs.

Que ce soit dans des domaines comme les produits laitiers, la production du porc, la stéréophonie et le meuble, pour n'en nommer que quelques-uns, les Danois ont su porter leurs forces à des niveaux très avant-gardistes.

Les agents de l'ambassade du Canada à Copenhague ont rencontré récemment diverses entreprises danoises de la région de Jutland afin de discuter des possibilités de partenariats avec des entreprises canadiennes. Voici une liste des possibilités cernées :

Bioline — recherche un partenaire canadien qui serait peut-être déjà actif dans la vente, la R-D et la production de trousse de diagnostic médicales ou de laboratoire en vue d'une **commercialisation conjointe** ou d'un **transfert technologique**, ou les deux, en matière de **trousse de diagnostic de la salmonella** utilisées dans les essais alimentaires et la détection de l'empoisonnement humain à salmonella. Bioline travaille également au développement, entre autres, de trousse de diagnostic de la listéria.

DTM Medical — recherche un partenaire en production licencié canadien, qui fabrique peut-être déjà des produits médicaux en plastique

(jetables, p. ex.) afin de produire ou de vendre des **semelles intérieures liquides physiodynamiques** soulageant la douleur et la fatigue pendant les périodes prolongées de marche ou de station debout.

NFN/Bateau de pêche 2000 — Le FV2000 est un concept de bateau de pêche de nouvelle génération créé par un consortium de fournisseurs de matériel maritime danois, dont l'un des plus grands chantiers maritimes du Danemark. NFN recherche un chantier maritime canadien en vue de la promotion du bateau en Amérique du Nord et, par la suite, de la construction sous licence.

Dasolas — recherche un partenaire canadien dans les domaines de la fabrication et de la vente en vue de la fabrication sous licence de la gamme Dasolas de **profilés en aluminium brevetés pour système extérieur de protection contre les rayons du soleil**. L'entreprise offre une technologie de persiennes d'aluminium brevetées.

JBH Engineering — recherche un partenaire en production sous licence canadien qui produirait peut-être déjà des **portes (coupe-feu)** afin de fabriquer et de commercialiser des portes coupe-feu de conception nouvelle. Le concept développé par JBH permet de produire, à bas coût et à grande échelle, des portes résistant au feu de grande qualité.

Lykex — recherche une entreprise canadienne qui serait intéressée à

produire (sous licence) et à commercialiser des **appui-livres autoréglables**. L'entreprise devrait avoir, de préférence, de l'expérience dans la fabrication de produits de tubes de plastique extrudés destinés au marché du meuble ou de la consommation.

Kinnerp Advokatfirma — est un bureau d'avocats qui représente plusieurs fabricants de meubles intéressés à s'approvisionner en **bois de feuillus et en bois de résineux** du Canada. Ce bureau aimerait recevoir des documents de présentation de fabricants de meubles ayant des produits qui pourraient être fabriqués par ses clients danois en vue de la distribution sur les marchés européens ou sur les marchés nord-américains, les fabricants danois agissant dans ce dernier cas pour le compte des fabricants canadiens.

MakroPro — est une entreprise de logiciels spécialisée dans la vente de **logiciels pédagogiques** axés, entre autres, sur le niveau primaire. Elle cherche à entrer en communication avec des fournisseurs canadiens de didacticiels en vue de l'adaptation de ces produits et de la vente sur le marché danois.

Pour plus de renseignements, communiquer avec la Section commerciale, ambassade du Canada, Kr. Bernikowsgade, DK-1105 Copenhague, Danemark, tél. : +45 33 12 22 99; fax : +45 33 12 42 10.

L'UNIVERS DES FOIRES COMMERCIALES

La Pologne accueille une foire sur l'agroalimentaire

Poznan, Pologne — Les sociétés canadiennes qui s'intéressent au marché agroalimentaire européen sont invitées à participer à la foire **POLAGRA 1995**, qui se tiendra du 6 au 11 octobre prochains.

POLAGRA, qui porte sur l'ensemble des activités du secteur agroalimentaire, est la plus grande foire commerciale de Pologne, la troisième foire agroalimentaire en importance en Europe et la première foire annuelle du genre en Europe. Elle a la réputation d'accueillir des gens qui viennent réellement là pour faire des affaires.

L'ambassade du Canada à Varsovie installera à **POLAGRA 1995** un stand d'information auquel les sociétés canadiennes pourront participer. Les occasions d'affaires sont nombreuses et les coûts, peu élevés. D'autant plus que, cette année, **POLAGRA** suit la grande foire alimentaire bisannuelle, **ANUGA**.

Pour plus de détails, communiquer avec l'ambassade du Canada, Section commerciale, Varsovie, Pologne, tél. : 4822/298051; fax : 4822/296457.

Foire alimentaire au Maroc

Casablanca, Maroc — L'Office des foires et expositions de Casablanca (OFEC) accueillera, du 10 au 14 novembre 1995, la deuxième édition du Salon international de l'alimentation et des équipements alimentaires.

Alimentaria Maghreb est l'unique salon professionnel du secteur alimentaire à se tenir en Afrique. Le nombre total de visiteurs professionnels en 1993 a été de 7 400 personnes.

Pour plus de renseignements, communiquer avec l'ambassade du Canada à Rabat-Agdal. Tél. : (011-212-7) 67-28-80; fax : (011-212-7) 67-21-87.

L'exploitation minière au Mexique, un secteur dynamique

Acapulco, Mexique — Il reste encore de la place pour les sociétés qui

souhaitent se faire représenter au stand national du Canada, au **Congrès minier mexicain**, qui aura lieu à Acapulco, du 18 au 21 octobre 1995.

Manifestation bisannuelle, le Congrès minier mexicain est « l'événement » minier d'importance au Mexique. Il offre d'excellentes possibilités aux

sociétés canadiennes d'entrer en rapport avec des personnes-ressources clés du secteur très actif des mines.

Pour plus de détails, communiquer avec Jon Dundon, Direction du commerce avec l'Amérique latine et les Antilles, MAECI, Ottawa, tél. : (613) 996-6921; fax : (613) 944-0479.

Les sociétés peuvent exposer leurs catalogues au Salon de la technologie de l'environnement à Bâle

Bâle, Suisse — La principale manifestation de la Suisse en matière de technologie de l'environnement, le « **M.U.T.** », **Salon européen de la technologie de l'environnement**, se tiendra à Bâle du 24 au 27 octobre 1995.

Les sociétés canadiennes sont invitées à participer à un stand d'information tenu par les membres du personnel de l'ambassade du Canada, à Berne, en exposant les documents dont elles disposent sur leurs produits.

Les documents soumis par les sociétés intéressées à participer à cette manifestation doivent parvenir à l'ambassade, à Berne, au plus tard le 13 octobre 1995.

Cette exposition constitue la plate-forme idéale pour les sociétés qui cherchent à avoir un premier point d'entrée ou un point d'entrée supplémentaire dans le marché suisse (ou dans un autre marché d'Europe), qu'il s'agisse d'exportations, de fabrication sous licence, de coentreprises, de transfert de technologie ou de toute autre forme d'alliance stratégique.

Les sous-secteurs environnementaux couverts par le « **M.U.T.** » comprennent les éléments suivants : évacuation et traitement des eaux, traitement des eaux d'égout et des boues, traitement des déchets, récupération et recyclage des matériaux, lutte contre la pollution de l'air, lutte contre le bruit, sécurité touchant les transformations et les installations, énergie et environnement, équipement et technologie de mesure, de contrôle et d'analyse, recherche, formation et documentation, et services de conseils et d'ingénierie.

Les personnes qui visiteront le stand du Canada rempliront des questionnaires et cercleront les sociétés canadiennes qui les intéressent. Les noms de ces personnes intéressées seront transmis aux sociétés canadiennes concernées.

Les sociétés feront parvenir six copies de leur documentation (brochures, éventuellement sous forme vidéo VHS, version PAL), ainsi que des cartes d'affaires, à l'adresse suivante : Werner Naef, agent de commerce principal, Section commerciale, ambassade du Canada, Kirchenfeldstrasse 88, CH-3005, Berne, Suisse (réf. « **M.U.T.** »).

PUBLICATIONS

L'AGROALIMENTAIRE EN FRANCE

L'ambassade du Canada à Paris vient de publier un rapport intitulé *Tendances de l'agriculture et de l'alimentation en France*. Ce rapport décrit en détail les activités agroalimentaires en France, les débouchés pour les produits canadiens, et mentionne les salons, les campagnes de promotion ainsi que les différents dossiers auxquels participe l'ambassade.

Pour obtenir une copie, communiquer avec l'InfoCentre du MAECI. Appel sans frais : 1-800-267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000); fax : (613) 996-9709.

DÉFENSE ET ÉCONOMIE AU CANADA

Monch Publishing va publier un numéro spécial de sa revue *NATO'S SIXTEEN NATIONS*. Intitulé *Defense and Economics in Canada*, le numéro spécial contiendra un avant-propos de l'honorable David Collenette, ministre de la Défense nationale, ainsi qu'une entrevue avec le général A.J.G.D. de Chastelain, chef d'état-major de la défense. Des articles traiteront de la structure des forces, de l'acquisition de matériel, des principaux programmes et du rôle militaire du Canada dans un contexte mondial en pleine évolution. Il y aura aussi une section sur les produits et les technologies de l'industrie canadienne de la défense pouvant être exportés.

Pour plus de renseignements à ce sujet, communiquer avec Eleanor Herman, Monch Publishing, 1120 Greenway Road, Alexandria, Virginia 22308, tél. : (703) 660-6255; fax : (703) 660-0672.

NOUVEAUX GUIDES SUR LES POSSIBILITÉS COMMERCIALES EN NAMIBIE

Les échanges bilatéraux entre le Canada et la Namibie se sont élevés à près de 40 millions \$ CAN en 1994, les exportations namibiennes au Canada représentant le gros de cette somme. Le marché namibien présente cependant de bonnes possibilités de croissance, particulièrement dans les secteurs où le savoir-faire canadien est bien établi : les pêches, les mines et les télécommunications. Depuis la déclaration d'indépendance de la Namibie en 1990 et les premières élections tenues après l'indépendance en 1994, le pays jouit d'une démocratie multipartite, multiraciale stable. L'une des priorités du gouvernement est de créer un climat favorable aux investissements et, en 1994, ce pays en développement a affiché un taux de croissance de 5,8 %.

Les possibilités commerciales et de coentreprises sont en hausse en Namibie pour les entreprises canadiennes, comme en attestent trois nouveaux rapports élaborés par des spécialistes du marché installés en Namibie.

Ces guides sur les possibilités du marché traitent des secteurs

namibiens des télécommunications, des pêches et des mines.

Les sommaires (en français et en anglais) ainsi que la version intégrale (en anglais seulement) de ces documents peuvent être obtenus auprès de l'InfoCentre du MAECI, au 1-800-267-8376. Les sommaires sont également offerts par FaxLink, au 613-944-4500. Veuillez mentionner les numéros de référence ci-dessous :

. Pêches

N^{os} de document InfoCentre :

- Sommaire : 182AA/AF

- Version intégrale : 179AA

N^o FaxLink : 90401

. Mines

N^{os} de document InfoCentre :

- Sommaire : 183AA/AF

- Version intégrale : 180AA

N^o FaxLink : 90402

. Télécommunications

N^{os} de document InfoCentre :

- Sommaire : 184AA/AF

- Version intégrale : 181AA

N^o FaxLink : 90403.

PROFIL DU MARCHÉ DE HONG KONG

Le commissariat du Canada à Hong Kong a préparé un *profil du marché du matériel, des technologies et des services environnementaux à Hong Kong*. Pour se procurer un exemplaire gratuit, communiquer avec M^{me} Zita Yau, agent de commerce, commissariat du Canada, Hong Kong, tél. : 852/2847-7494; fax : 852/2847-7441.



L'InfoCentre du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications ainsi que des services de références. Les sociétés désirant obtenir des renseignements de nature commerciale peuvent contacter InfoCentre par téléphone au 1-800-267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par fax au (613) 996-9709. On peut également transmettre une demande de renseignements à Infifax, le service de télécopieur 24 heures du Ministère, au (613) 944-4500.

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



POSTE MAIL

Société canadienne des postes / Canada Post Corporation
Post paid Postage Paid

NBRE 2488574 BLK

OTTAWA

LATEST ISSUE

DERNIER
NUMERO

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures

SEP 11 1995

CANADEXPORT

Vol.13, No. 15

18 septembre 1995

La Colombie : un marché plein de promesses

Le Mexique, le Brésil et le Venezuela sont peut-être les trois plus grands marchés d'exportation du Canada en Amérique latine, mais il existe un quatrième pays — déjà connu de certaines sociétés canadiennes — qui représente un marché de plus en plus important pour le Canada, et c'est la Colombie.

En 1994, les exportations canadiennes vers ces quatre pays ont fait un bond de 21 % par rapport à l'année précédente. La plus grande part de cette augmentation revient à la Colombie avec 87 %, ce qui signifie des exportations canadiennes de plus de 450 millions \$ vers ce pays.

Investissement

La croissance de l'activité économique en Colombie est due en grande partie à l'accroissement des investissements canadiens dans la région, notamment dans le domaine de la téléphonie cellulaire ainsi que dans des projets de livraison de pétrole et de gaz

naturel qui créeront des débouchés importants pour les fabricants canadiens de pompes, de robinets et de matériel de contrôle.

Les investissements ne se limitent pas aux méga-projets. Bien que le mouvement de privatisation engagé dans les secteurs de l'énergie et du transport continue d'attirer des investissements

importants, d'autres secteurs gagnent la confiance d'entrepreneurs canadiens, notamment d'une entreprise exploitant une chaîne de comptoirs de yogourt glacé, d'un fabricant de systèmes de bureautique modulaires et d'un gros producteur de boissons alcoolisées.

Invitation

Zen Burianyk, conseiller (Affaires commerciales) à l'ambassade du Canada à Bogota, sera de passage dans plusieurs villes canadiennes entre le 18 septembre et le 11 octobre 1995. Les entreprises qui souhaitent le rencontrer (sur rendez-vous) sont priées de consulter la rubrique Au calendrier, à la page 16.

Le climat d'investissement en Colombie est très favorable à l'heure actuelle — les gouvernements du Canada et de la Colombie sont en train de négocier un accord pour la protection des investissements — et le mouvement d'ouverture de l'économie (*apertura*) s'accompagne d'une forte tendance à moderniser les usines existantes et à fabriquer de nouveaux produits.

Importations

La Colombie connaît depuis de nombreuses années une croissance ininterrompue (5,6 % l'année dernière).
Voir page 4 — Colombie

Initiatives canadiennes à Singapour

Par Catherine Wheeler, Rédactrice en chef du bulletin trimestriel RAPPORTS Centre Canada-ANASE, Singapour.

Singapour, État minuscule mais d'un grand dynamisme économique, occupe une position géographique centrale au sein de l'Association des nations de l'Asie du Sud-Est (ANASE).

Les grandes sociétés canadiennes désirant ouvrir un bureau commercial dans cette région ne tardent pas à constater que Singapour constitue le choix idéal. Manuvie, Teck Resources, Canadian Steamships, SNC Lavalin et la CIBC se sont ajoutés à la liste des arrivants l'année passée seulement. Les entreprises canadiennes de plus petite taille, dont bon nombre de cabinets-conseils et de sociétés spécialisées dans les technologies de

l'information, affluent également. Des géants comme Bata et Northern Telecom y ont établi leur présence depuis déjà bon nombre d'années.

Le grand cabinet d'avocats canadien, Osler Renault, a inauguré un bureau régional à Singapour en 1994 en vue d'offrir ses services aux Canadiens traitant des affaires en Asie du Sud-Est ainsi qu'à leurs partenaires locaux.

Bien que le marché local ne soit pas de la même envergure que ceux des pays voisins de l'ANASE, certains créneaux particuliers offrent d'excellentes possibilités. Au moins deux coentreprises canado-singapouriennes de distribution de logiciels ont été constituées.

Voir page 6 — Initiatives

DANS CE NUMÉRO

LES TRUCS DU MÉTIER.....	2-3
MARCHÉS IFI	7
PLACE À LA CULTURE	9
OCCASIONS D'AFFAIRES	10-11
FOIRES COMMERCIALES	12-14
PUBLICATIONS/AU CALENDRIER.....	15-16

LES TRUCS DU MÉTIER

Une entreprise de Calgary coiffe la concurrence sur le marché pétrolier israélien

Le forage pétrolier et gazier peut rapporter gros, surtout au Moyen-Orient... et en Israël. La société Tesco Drilling Technology, de Calgary, a pu s'en rendre compte récemment.

Inventeur et promoteur du premier système portable de forage à groupe d'entraînement en tête, la Tesco a récemment signé un contrat d'une valeur de 1,1 million \$ avec Lapidoth-Israel Oil Prospectors Corp Ltd.

Le système de forage Tesco à groupe d'entraînement en tête — qui est un équipement que l'on intègre à une installation de forage pour en améliorer le fonctionnement tout en réduisant les coûts — est utilisé partout dans le monde. Il s'agit cependant de la première percée de l'entreprise en Israël.

En fait, la société Tesco a été surprise d'apprendre qu'il existait un secteur pétrolier en Israël. Comment cette occasion s'est-elle présentée?

Des échos du contrat

C'est lors de sa participation au National Petroleum Show, l'an dernier à Calgary, que la société Tesco a été mise en contact avec les représentants de Lapidoth, qui assistaient au salon dans le cadre d'une mission organisée par

l'ambassade du Canada à Tel Aviv.

Selon le premier vice-président et directeur général de la Tesco, M. Per Angman, « c'est en fait par le bouche à oreille que l'entreprise a entendu parler d'un contrat à venir en Israël ».

La société avait fourni des systèmes de forage à groupe d'entraînement en tête à la GreyWolf Drilling, de Houston, au Texas, qui, elle, avait vendu une installation de forage aux Israéliens quelques années auparavant.

Malgré le grand nombre de concurrents des États-Unis, la société américaine avait recommandé la société Tesco aux Israéliens, qui étaient à la recherche d'un système de forage à groupe d'entraînement en tête pour leur projet.

Tesco avait aussi été informée, aux environs de Noël dernier, du contrat à venir par son agent local, M. Joel Fisher, d'Enerserv. Il y a eu quelques échanges par le courrier et par télécopieur, mais pas de dénouement.

Dans la course

Puis, soudain, la roue s'est mise à

tourner en mars dernier, lorsque M. Angman et le premier vice-président de la Tesco, M. Lindsay Hood, ont fait une halte à Tel Aviv après une visite en Europe.

« M. Fisher, notre agent, qui connaissait tous les principaux intervenants sur place, a fait en sorte que nous puissions les rencontrer au moment de notre visite à Tel Aviv », a dit M. Angman.

Il en a résulté une journée et demie d'intenses négociations avec les Israéliens qui se sont surtout intéressés à des questions techniques et de prix.

Selon M. Angman : « J'ai tout de suite su que nous l'avions emporté grâce à notre seule compétence technique. Nous possédons le meilleur équipement. Mais ils voulaient quand même que nous leur fassions un bon prix ».

Lorsque MM. Angman et Hood sont rentrés à Calgary, le contrat a été livré et signé officiellement quelques semaines plus tard.

Clés de la réussite

La Tesco sait qu'elle possède un des meilleurs produits du monde : un système de forage à groupe d'entraînement en tête qui peut être adapté — sur le terrain et en quelques heures — à une installation de forage terrestre. Les plates-formes de forage en mer étant beaucoup plus grandes, peu d'entreprises fabriquent des systèmes de forage à groupe d'entraînement en tête pouvant s'adapter aux installations de forage terrestres, beaucoup plus petites.

Le fait que la Tesco ait recruté un
Voir page 3 — Perspectives

CANADEXPORT

ISSN 0823-3330

Rédacteur en chef : Amir Guindi
Rédacteur : Don Wight
Mise en page : Yen Le
Publication : Boîte Noire

Tél. : (613) 996-2225
Fax : (613) 992-5791
Tirage : 40 000 exemplaires.



autorisation des extraits de cette publication à des fins d'utilisation personnelle à l'entier. Toutefois, la reproduction de cette publication en tout ou en partie a des fins nécessite l'obtention au préalable d'une autorisation écrite de CANADEXPORT.

mensuel publié en français et en anglais par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, Direction des services de communication sur le commerce (BCT).

re carte de visite à l'adresse ci-dessous. Pour un changement d'adresse, renvoyez la carte à six semaines de délai.

CT), Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, 100, Sussex, Ottawa (Ontario) K1A 0G2.

Perspectives d'avenir (Suite de la page 2)

agent de premier plan à Tel Aviv a été une autre clé de sa réussite en Israël.

« Comme il avait déjà travaillé à la fois pour les sociétés Israel National Oil Company (INOC) et Lapidoth — entreprise chargée du forage pour l'INOC — M. Fisher avait d'excellentes relations et connaissait tous les principaux intervenants du secteur pétrolier israélien. Il nous a permis de rencontrer les personnes importantes et, en fin de compte, d'obtenir le contrat », de dire M. Angman.

Selon M. Angman, « la rapidité d'exécution a aussi joué un rôle important ». L'entreprise a livré le système de forage à groupe d'entraînement en tête en juillet dernier, soit seulement trois mois après la signature du contrat.

Il est aussi intéressant de signaler que la société Lapidoth-Israel se

trouvait elle-même en compétition avec une entreprise italienne lorsqu'elle a obtenu le contrat — obtenu à condition de fournir également un système de forage à groupe d'entraînement en tête.

C'est ainsi que la Tesco est entrée en jeu.

Perspectives d'avenir

Selon M. Angman, il existe environ 1 000 projets de forage terrestre dans le monde, mais la Tesco doit déjà faire face à une certaine concurrence. De fait, un de ses concurrents pour le projet israélien était Maritime Hydraulics, de Kristiansand, en Norvège. M. Angman souligne aussi qu'étant donné que le secteur du forage est un milieu fermé, il est beaucoup plus facile de savoir ce qui se trame chez les concurrents.

Tesco avec 150 employés et un chiffre d'affaires de plus de 25 millions \$ — dont plus de 75 % vient des exportations — s'efforce d'obtenir des contrats en Égypte. Elle a récemment transigé avec des clients venant de partout dans le monde : Abu Dhabi, Autriche, Chine, Colombie, Indonésie, Mexique, Papouasie-Nouvelle-Guinée, Nouvelle-Zélande, Philippines, Turkménistan et États-Unis.

L'excellence de l'entreprise a été soulignée lors de l'Offshore Technology Conference de 1994 qui a eu lieu à Houston, au Texas : à cette occasion, on lui a remis le prestigieux prix du mérite pour l'innovation technique.

Pour plus de renseignements sur Tesco, communiquer avec M. Lindsay Hood, premier vice-président, tél. : (403) 720-2858; fax : (403) 720-2862.

Conjoncture du marché israélien

Selon les délégués commerciaux en poste à l'ambassade du Canada à Tel Aviv, Israël consomme environ 175 000 barils de brut par jour, mais fournit seulement 540 barils de son propre pétrole.

Depuis 1975, près de 400 millions \$US ont été investis dans les activités d'exploration pétrolières et gazières en Israël : 140 millions \$ par l'État, 60 millions par la société Israel National Oil Company et les 200 millions qui restent par des investisseurs privés, des coentreprises et des sociétés publiques. Près de 25 % de cette somme a été investie dans des études géophysiques et géologiques et dans des études d'infrastructure; le reste a été consacré au forage.

On s'attend à ce que quelque 200 millions \$CAN soient investis dans l'exploration pétrolière en 1995-1996.

Voici quelques-uns des principaux débouchés pour les entreprises canadiennes :

- matériel et procédés d'essai et de production, dont diverses pompes;
- matériel et méthodes de carottage;

- installations et services de diagraphie;
- méthodes et outils (classiques et spéciaux) de forage et de repêchage.

Voici d'autres domaines intéressants :

- plates-formes de forage en eaux profondes (500 à 1 500 mètres);
- méthodes de forage gazier à haute pression en eaux peu profondes;
- production de méthane à partir d'un gisement houiller;
- production d'électricité au moyen de turbogénérateurs au gaz naturel.

Comme la production d'outils ou d'équipements destinés au secteur pétrolier est à peu près inexistante en Israël, ce marché offre d'excellents débouchés pour les fournisseurs canadiens.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. John Schofield, Direction de l'expansion du commerce en Afrique et au Moyen-Orient, MAECI, tél. : (613) 944-6994; fax : (613) 944-7431.



WIN Exports — À la recherche de débouchés extérieurs?

Assurez-vous d'être inscrit dans la banque de données du réseau WIN Exports si vous voulez faire connaître le savoir-faire de votre entreprise aux acheteurs étrangers. Télécopiez votre demande sur papier à en-tête au 1-800-667-3802 ou au (613) 944-1078.

De l'espace pour les produits canadiens sur les étagères des supermarchés de Colombie

Selon une circulaire de l'ambassade canadienne à Bogota, il existe en Colombie d'excellentes possibilités dans le secteur alimentaire à valeur ajoutée.

Or, en 1994 les aliments et boissons représentaient moins de un dixième de un pour cent des exportations canadiennes vers la Colombie, qui s'élevaient à plus de 450 millions \$!

Les agents de commerce de l'ambassade attribuent cela à deux facteurs : l'engouement des Colombiens pour les produits des États-Unis et la négligence des producteurs canadiens à l'égard de ce marché. Cependant, un revirement est sur le point de se produire dans ce pays où le taux de croissance économique dépasse constamment les 5 % depuis quelques années.

Ce bouleversement dans le secteur alimentaire de la Colombie est une occasion pour le Canada de pénétrer ce marché de 34 millions d'habitants où les consommateurs délaissent l'épicerie du coin au profit des gros supermarchés et des magasins à grande surface sans bannière qui achètent en

nombre. Quelques-uns de ces magasins sont en train d'être construits par des organisations néerlandaises et américaines.

Le Canada : une future source d'approvisionnement pour la Colombie

Lors d'une étude récente sur le secteur de l'alimentation, les agents de commerce de l'ambassade ont découvert que les Colombiens — importateurs, distributeurs et détaillants — recherchent une toute nouvelle source d'approvisionnement et voient le Canada comme ce fournisseur éventuel.

Les Colombiens croient que les produits canadiens peuvent remplacer avantageusement les produits américains et ce, pour deux raisons : primo, les produits canadiens sont de qualité comparable et ils ont des emballages attrayants (ce qui favorise la vente) et secundo, la valeur moins élevée du dollar canadien par rapport au dollar américain permet des marges bénéficiaires intéressantes.

Voir page 7 — L'espace

La Colombie : un marché plein de promesses (suite de la page 1)

nière), ce qui explique le niveau élevé des importations, qu'il s'agisse de biens de consommation ou de biens de production. L'industrie de la vente au détail évolue rapidement et on voit s'élever des magasins à grande surface spécialisés dans les matériaux de construction et les produits de quincaillerie. Il en va de même pour le secteur de la vente au détail de produits alimentaires, où il existe d'excellentes possibilités », en particulier dans le secteur alimentaire à valeur ajoutée. (Voir article ci-dessus.)

Environnement

Le ministère colombien de l'Environnement est en train de rédiger un code environnemental qui aidera à réparer les dommages faits à l'environnement; ces dommages résultent d'une exploitation anarchique des ressources et de la mauvaise gestion exercée par les industries et les pouvoirs municipaux. Le pays offre des possibilités dans le traitement des déchets, y compris dans le recyclage

des vieux journaux, des produits en plastique et d'autres produits nuisibles à l'environnement.

Foire commerciale en environnement

La section commerciale de l'ambassade canadienne à Bogota organise une exposition d'échantillons à Carthagène du 25 au 28 octobre 1995, qui se déroulera en même temps qu'une exposition sur l'environnement organisée conjointement par les ministères colombiens de l'Environnement et de l'Énergie et des Mines.

Ce que nous souhaitons voir à ce salon : des entreprises canadiennes intéressées à effectuer des transferts de technologie et de savoir-faire par la formule de la coentreprise ou d'autres formes d'association afin de créer des entreprises environnementales rentables, par exemple une entreprise qui aurait un procédé permettant de transformer les bouteilles de plastique en banc de parc ou les pneus de voiture en couvre-plancher.

Ce que nous ne souhaitons pas voir à ce salon : des études sur l'ampleur des problèmes environnementaux de la Colombie. Nous entendons trop souvent les commentaires suivants à l'ambassade : « Nous n'avons rien à faire des entreprises qui viennent ici pour réaliser une étude et nous dire par la suite que nous avons un problème. Ce que nous voulons maintenant, ce sont des solutions. »

Où s'adresser : Les parties intéressées sont priées d'envoyer immédiatement vingt-cinq copies de brochure à David Clendenning, Direction du commerce avec l'Amérique latine et les Antilles (LGT), MAECI, 125, promenade Sussex, Ottawa, K1A 0G2, tél. : (613) 996-5548; fax : (613) 944-0479.

Pour des renseignements concernant le commerce avec la Colombie, communiquer avec David Clendenning au MAECI ou Zen Burianyk, ambassade du Canada, Bogota, Colombie, tél. : (011-57-1) 217-5555/217-5152; fax : (011-57-1) 310-4059.

Le Canada parraine un salon des affaires à la conférence de Miami 1995

Cette année encore, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) participera officiellement à la Conférence annuelle de Miami sur les Antilles et l'Amérique latine qui se tiendra du 3 au 7 décembre.

Le MAECI ne se contentera pas d'encourager et de coordonner la participation du secteur privé canadien. Il organisera en outre une mini-exposition et des activités de promotion du commerce dans le cadre du Salon des affaires canadien, où les participants du Canada pourront faire connaître leurs services et leurs compétences à des clients éventuels.

La conférence de Miami constitue le principal événement privé aux États-Unis où les dirigeants et gens d'affaires des Antilles, d'Amérique centrale et d'Amérique latine se rencontrent pour discuter de commerce, d'investissements et de politiques commerciales et pour étudier ou exploiter de nouveaux débouchés commerciaux.

Comme les participants canadiens ont pu le remarquer l'an dernier, la conférence de Miami constitue une excellente occasion de se familiariser avec le monde des affaires des Antilles et d'Amérique latine et avec les débouchés qui y sont offerts.

Ordre du jour de la conférence

Cette année, la conférence a pour thème « Le sommet au service du monde des affaires ».

Cet événement soulignera les progrès accomplis au chapitre des politiques commerciales adoptées dans la déclaration du sommet de Miami (promotion du libre-échange dans l'hémisphère, élimination des obstacles aux investissements, création de milieux favorables aux échanges internationaux) et se concentrera sur les façons de traduire ce consensus en résultats commerciaux d'ordre pratique.

L'ordre du jour de la conférence comprendra notamment :

- des allocutions des chefs de gouvernement et autres hauts responsables du monde des affaires et des cercles

politiques représentant notamment les Antilles, l'Amérique latine, les États-Unis, le Canada et le Mexique;

- deux jours de séances pratiques pour les gens d'affaires de différents secteurs — agro-industries, tourisme, télécommunications, santé, environnement, industrie manufacturière et responsabilité sociale, transports et services financiers;
- des ateliers sur des questions d'intérêt régional, notamment Mercusor, Haïti et Cuba;
- des ateliers sur des questions d'intérêt général incluant :

- * une exposition commerciale où les délégations d'Amérique latine et des Antilles représentant l'entreprise privée, les ports, les institutions financières et les organismes d'État pourront promouvoir les investissements;

- * la mise en oeuvre des technologies de pointe en matière de télécommunications et d'information dans les secteurs du commerce et des services de la région;

- * des rencontres individuelles avec des partenaires éventuels dans les domaines du commerce, des investissements ou de la finance et autres événements rendus possibles par la présence d'un si grand nombre de dirigeants politiques et de gens d'affaires de l'hémisphère.

Il s'agit d'une occasion unique pour les dirigeants politiques et les gens d'affaires de se réunir pour étudier ensemble — et pour influencer — l'avenir économique des Antilles et de l'Amérique latine.

Salon des affaires canadien

Le 4 décembre, premier jour complet de la conférence, cette mini-exposition de deux heures permettra aux participants de se faire de nouveaux contacts et de

rehausser l'image du Canada dans la région. Y prendront part des entreprises privées et des organismes gouvernementaux oeuvrant pour la promotion du commerce, des investissements et du tourisme.

Cet événement s'est avéré particulièrement efficace et fructueux l'an dernier, car il a créé un climat favorable et a donné aux entreprises canadiennes la visibilité nécessaire et une occasion unique d'identifier rapidement les clients importants et de nouer des contacts dans la région dès le début de la conférence de quatre jours.

Inscriptions

Les entreprises et organismes souhaitant assister à la conférence de Miami 1995 doivent s'inscrire directement auprès des organisateurs (et faire des réservations d'hôtel s'ils le souhaitent) : Caribbean Latin American Action, 1818 N Street, N.W., Suite 310, Washington, DC 20036, tél. : (202) 466-7464; fax : (202) 822-0075.

Personnes-ressources

Pour plus de renseignements, ou pour obtenir les formulaires d'inscription à la Conférence et au Salon des affaires canadien (le nombre de places est limité, et les participants devront partager les frais; ceux-ci doivent en outre offrir des services ou des produits ayant un contenu canadien minimum de 60 %), s'adresser à la Direction du commerce avec l'Amérique latine et les Antilles (LGT), MAECI, 125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario) K1A 0G2.

Aux soins de : M. David Clendenning, délégué commercial et gestionnaire de projet, tél. : (613) 996-2269; fax : (613) 944-5548 ou M. Jon Dundon, directeur du Salon des affaires canadien, tél. : (613) 996-6921; fax : (613) 944-0479.

Initiatives canadiennes (suite de la page 1)

La société Digital Imaging utilise une technique de pointe pour fabriquer des cartes d'identité d'un genre particulier. La photographie est incrustée dans la carte de manière à empêcher toute falsification. Elle peut être archivée avec les empreintes digitales et les données personnelles correspondantes sur support informatique et être rapidement récupérées. Ces cartes comportent plusieurs fonctions de sécurité active.

Le logiciel utilisé a été mis au point par la société canadienne G&A Imaging, qui travaille en collaboration avec un imprimeur de cartes de crédit de Singapour.

Le projet de développement conjoint de 2,5

millions \$ de Singapour, mis sur pied par QNX Software Systems et Eutech Cybernetics de Singapour, vise à créer un système d'exploitation multitâches pour les centrales électriques, les entreprises du secteur de l'électronique et les fabricants de systèmes, d'appareils et de dispositifs de communication.

Ce qui vaut d'être noté chez Eutech Cybernetics, c'est qu'il s'agit de l'une des cinq sociétés commerciales asiatiques découlant directement des travaux de recherche financés par le Centre de recherches pour le développement international (CRDI).

Dans le secteur manufacturier, le groupe Chinook a ouvert une usine produisant de la choline (vitamine B4) sur l'île de Merbau, en février 1995. La société prévoit construire une usine d'aliments pour animaux en Indonésie, où on pourra utiliser la choline produite à Singapour.

Singapour veut devenir un pourvoyeur régional de services environnementaux et des sociétés canadiennes sont en voie de s'y créer une place dans la perspective d'y contribuer. Un

protocole d'entente a été signé l'an dernier par l'Association canadienne des industries de l'environnement (ACIE) et son homologue de Singapour (SAFEEO). La première coentreprise à en être issue est déjà en place aux Philippines. Le consortium Canora (Asia) Inc., regroupement d'entreprises canadiennes du domai-

Visite au Canada du PM de Singapour

Le Premier ministre de Singapour, son excellence Goh Chok Tong, a visité le Canada du 11 au 14 septembre. Ses entretiens avec les dirigeants du gouvernement et du monde des affaires étaient centrés sur le renforcement des excellentes relations bilatérales entre les deux pays. Le ministère de Affaires étrangères et du Commerce international s'emploie à assurer le suivi des secteurs de coopération discutés. Un guide intitulé « Singapour : Guide pour les entreprises canadiennes » peut être obtenu en appelant sans frais l'InfoCentre du MAECE au 1-800-267-8376 (dans la région d'Ottawa ; 944-4000).

ne de l'environnement, et la société Environmental Engineering Service Pte Ltd. Singapore sont en train de construire ensemble une station de traitement des eaux usées. ECO, actionnaire de Canora, contribue au projet en fournissant du matériel d'une valeur de 700 000 à 800 000 \$ US.

Le Centre Canada-ANASE a joué un rôle de catalyseur en contribuant à la concrétisation de toute une série d'initiatives dans le secteur des sciences et de la technologie, domaine promis à un bel avenir à Singapour, véritable technopole.

La mise au point conjointe de techniques canadiennes destinées au marché international a à cet égard été remarquable.

En 1994, l'institut de biologie moléculaire et cellulaire de l'université nationale de Singapour et l'Université de Colombie-Britannique ont fondé le West East Center à Vancouver dans le but de réaliser des projets coopératifs de recherche regroupant des groupes universitaires et des partenaires industriels et devant déboucher sur des applica-

tions concrètes. Financé par une bourse de 2,3 millions \$ CAN accordée par le conseil des sciences et de la technologie de Singapour (NSTB), ce centre a pour mission de dépister des organismes susceptibles de présenter un certain intérêt pour la fabrication de produits pharmaceutiques et de bio-restauration et d'en évaluer les possibilités. Il a en outre pour mission de collaborer avec des partenaires industriels des deux pays afin de favoriser la création de coentreprises, l'octroi de licences techniques, l'exploitation des retombées commerciales et les prises de contact.

Le conseil des sciences et de la technologie de Singapour a en outre

formé un partenariat avec le ministère du Développement économique et du Commerce de l'Ontario afin de susciter des projets conjoints de recherche dans la perspective de développer des produits commercialisables. Plus de 3 millions \$ de Singapour ont été consacrés à des projets de recherche entre les instituts universitaires de recherche de Singapour et de l'Ontario dans les domaines de la fabrication, de la biotechnologie, des technologies de l'information et de l'environnement.

Geraldine Kenney-Wallace a été invitée à siéger, pour un second mandat, au comité consultatif du Conseil des sciences et de la technologie de Singapour. Elle est seule à représenter le Canada au sein de ce prestigieux et influent organisme.

Singapour a beau être un petit pays, les perspectives pour la haute technologie canadienne n'y sont pas moins excellentes. En créant des coentreprises avec des partenaires locaux, nous nous préparons un accès direct aux marchés voisins de l'ANASE.

LE GOUVERNEMENT ANNONCE SA STRATÉGIE POUR AUGMENTER LA PART DU CANADA DES MARCHÉS IFI

Le ministre des Affaires étrangères, André Ouellet, et le ministre du Commerce international, Roy MacLaren, ont annoncé le 14 juin que le gouvernement approuvait le Rapport final du groupe de travail interministériel sur le marché des Institutions de financement international, c'est-à-dire la Banque mondiale et les banques régionales de financement (IFI.) L'annonce s'est faite durant les Consultations annuelles entre l'Association des exportateurs canadiens et l'Agence canadienne de développement international (ACDI).

Le groupe de travail, composé de fonctionnaires de six agences et ministères avec une grande expérience auprès des IFI et de participants du secteur privé, a formulé 25 recommandations qui seront mises en place au cours des trois prochaines années. Les IFI financent plus de 40 milliards \$ US chaque année dans les pays en voie de développement. Les entreprises canadiennes ne suivent pas ces marchés aussi agressivement que leurs homologues de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), et par conséquent, n'obtiennent pas autant de contrats que ces derniers.

Les mêmes ministères et agences qui ont participé au groupe de travail seront en charge de l'exécution des recommandations du Rapport. Le Groupe d'Action aura la participation du MAECI, de l'ACDI, d'Industrie Canada, du Ministère des finances, de la Société pour l'expansion des exportations et de la Corporation commerciale canadienne.

La stratégie, qui sera mise sur pied avec la collaboration du secteur privé, appelle une concentration des programmes gouvernementaux qui visent les IFI sur des projets prioritaires pour les intérêts canadiens dans cinq secteurs-clés des pays d'Asie et d'Amérique latine. L'énergie, l'environnement, les télécommunications, le transport et la santé semblent être les secteurs les plus

porteurs pour les exportateurs canadiens. Le défi du Programme d'Action sera de réaliser et d'assurer la coordination des divers programmes gouvernementaux déjà en place pour faciliter la tâche aux compagnies canadiennes qui visent le marché des IFI.

À titre d'exemple, les instruments financiers actuels comme les fonds en fidéicommis (trust funds) et le co-financement seront axés sur des pays prioritaires et des secteurs spécifiques. La Stratégie à mettre en place ne prévoit pas l'engagement de nouvelles ressources mais plutôt le réalignement de fonds actuels.

Le programme d'action tentera également de rendre l'information de base sur les IFI et l'information sur les projets plus accessibles aux entreprises canadiennes. De plus, le groupe de travail recommande l'établissement d'un réseau de spécialistes

des IFI dans les divers bureaux fédéraux au Canada qui travailleront avec les gouvernements provinciaux dans le but d'informer le secteur privé et de les aider à formuler leur stratégie d'approche de ce marché.

Le groupe de travail interministériel sur le marché des IFI a été mis sur pied au mois d'avril 1994 à la suite d'études qui démontreraient que le gouvernement pourrait jouer un rôle plus actif au niveau de l'amélioration de la performance canadienne du marché des IFI. En acceptant les recommandations du groupe de travail, le gouvernement canadien a fait un pas important vers la réalisation de cette démarche.

Des copies du rapport sont disponibles à l'InfoCentre du MAECI (tél. : 1-800-267-8376 ou 613-944-4000).

L'espace pour le Canada *(suite de la page 4)*

Programmes d'aide

Comme la plupart des très gros détaillants aiment mieux faire affaires avec des importateurs ou des distributeurs, l'ambassade possède une liste de représentants qui ont montré de l'intérêt pour les produits canadiens. Les entreprises canadiennes intéressées sont priées de communiquer avec l'ambassade (voir l'adresse à la fin de l'article) et doivent être disposées à lui faire parvenir des échantillons.

Par ailleurs, nous vous signalons que le MAECI et le ministère de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire ont annoncé récemment la mise sur pied d'un programme de promotion conjoint, **Commerce agroalimentaire 2000**. Ce programme vise à accroître sensiblement les ventes de produits alimentaires à valeur ajoutée canadiens sur les marchés étrangers. En s'appuyant sur ce programme et sur d'autres moyens de promotion, l'ambassade organisera plusieurs expositions d'échantillons (voir Foire commerciale dans l'article sur la Colombie à la page 4) dans les principales villes de Colombie. Les entreprises intéressées devront sûrement fournir des échantillons mais elles devront tout d'abord faire une description de leurs produits à l'ambassade, qui les informera ensuite de la réglementation touchant l'emballage et l'étiquetage.

Personnes-ressources

Zen Burianyk, conseiller (Affaires commerciales), ambassade du Canada, Bogota, Colombie; tél. : (011-57-1) 217-5555 / 217-5152; fax : (011-57-1) 310-4509.

David Clendenning, Direction du commerce avec l'Amérique latine et les Antilles, MAECI, Ottawa, tél. : (613) 996-5548; fax : (613) 944-0479.

Vendre au gouvernement de Hong Kong

Les sociétés canadiennes ont vendu, en 1994, pour environ 16 millions \$ CAN de produits au gouvernement de Hong Kong, principalement du matériel de télécommunication, du matériel médical et du matériel relié à la technologie de l'information (TI).

Pour 1995-1996, le gouvernement de Hong Kong prévoit dépenser quelque 100 millions \$ CAN en achats d'importance. Entre autres achats à venir — où des possibilités existent pour les sociétés canadiennes — mentionnons les achats suivants :

- * matériel hospitalier/médical/clinique (IRM, CT Scanner, caméra-Gamma, accélérateur linéaire et rayon-X, etc.);
- * produits pharmaceutiques;

- * produits électroniques (installation automatique d'abonné avec postes supplémentaires ou PABX, système de repérage pour le courrier, systèmes SCADA, etc.);

- * matériel scientifique et de télécommunication (radiomessageur, PABX, ATC, système avertisseur de turbulence et de cisaillement de vent pour le nouvel aéroport de Hong Kong, etc.).

Tous les achats du gouvernement de Hong Kong se font par l'entremise du ministère des Approvisionnements (MA).

Aussitôt les appels d'offres parus, le Commissariat du Canada à Hong Kong en informe les fournisseurs canadiens possibles. Le MA tient aussi des listes de fournisseurs enregistrés

qui sont invités à soumissionner directement.

Les sociétés basées à Hong Kong et/ou outre-mer peuvent faire une demande d'inscription auprès du MA. À cet effet, elles doivent produire un profil de leurs activités, des renseignements financiers ainsi que des détails sur leurs produits.

Les sociétés intéressées devraient communiquer avec les délégués commerciaux à Hong Kong pour obtenir des détails sur les achats prévus et annoncés par le gouvernement de Hong Kong et pour savoir comment s'inscrire auprès du MA. S'adresser à : Commissariat du Canada, Section commerciale, Hong Kong; fax : (011-852) 847-7441.

Les exportations au Brésil soutenues par la SEE

Les entreprises canadiennes qui vendent des biens ou des services au Brésil peuvent bénéficier de deux nouveaux mécanismes de financement établis par la SEE, pour un montant total de 30 millions \$.

La SEE a signé une ligne de crédit de 15 millions \$US avec Unibanco, l'une des principales banques commerciales du

Brésil, qui peut ainsi prêter à son tour aux acheteurs brésiliens de biens et services canadiens. Elle a d'autre part signé une ligne de crédit de 15 millions \$US avec Petróleo Brasileiro S.A., société pétrolière d'État du Brésil, pour financer ses achats de biens et services au Canada.

« Même si les exportateurs canadiens ont d'excellents antécédents dans la vente

de biens d'équipement et de services au Brésil, la demande croît à l'égard des biens manufacturés, des produits de haute technologie et des biens à valeur ajoutée, et les entreprises canadiennes sont bien placées pour tirer parti de ces nouveaux débouchés », a déclaré le ministre du Commerce international, Roy MacLaren.

Les lignes de crédit de la SEE donnent un avantage concurrentiel aux entreprises canadiennes présentes sur les marchés étrangers, du fait qu'elles leur permettent d'offrir à leurs clients des modalités de financement établies à l'avance, ce qui accélère l'approbation des transactions.

Les exportateurs désireux d'en savoir plus sur ces mécanismes de crédit et sur d'autres services de financement et d'assurance offerts par la SEE peuvent s'adresser au bureau de la Société le plus proche. La SEE a des bureaux à Vancouver, Calgary, Winnipeg, London, Toronto, Ottawa, Montréal et Halifax. Les exportateurs dont le chiffre d'affaires à l'exportation ne dépasse pas 1 million \$ par an peuvent s'adresser à l'Équipe des exportateurs en essor de la SEE, au 1-800-850-9626.

Conseil de développement Canada-Pakistan

Le Conseil de développement Canada-Pakistan (CDCP) est un organisme sans but lucratif enregistré aux termes de la Loi concernant les corporations. Il a pour objet de promouvoir les coentreprises commerciales et le commerce entre les deux pays de même qu'un environnement favorisant le développement socio-économique et professionnel dans les divers secteurs d'activité, les agences, les universités, les institutions mondiales, les administrations publiques et les organismes similaires des deux pays.

Les avantages que procure l'adhésion à ce conseil incluent notamment des services d'orientation commerciale et culturelle, des services d'interprétation, des services de repérage des possibilités d'investissement dans des coentreprises, des recommandations quant aux liens commerciaux à nouer, des services d'expert-conseil en matière de financement de projets, la participation à des foires commerciales, un service de représentation auprès des gouvernements et des institutions financières, des délégations d'affaires, des études de marché et des rabais sur les frais de voyage.

Pour plus de détails, communiquer avec le CDCP, C.P. 37088, Ottawa, K1V 0W0, tél. : (613) 731-0404; fax : (613) 731-8530.

*Place à la culture***Le livre canadien, un produit très commercialisable**

Selon l'Association pour l'exportation du livre canadien (AELC), entre les années 1988-1989 et 1992-1993, chaque dollar investi dans la commercialisation internationale par le partenariat entre le gouvernement du Canada et les éditeurs canadiens a généré, en moyenne chaque année, 10,54 \$ en recettes d'exportation, soit plus de dix fois le montant investi par le partenariat.

Au cours de cette période, l'investissement de 16,5 millions de dollars par le partenariat a généré des recettes d'exportation de plus de 171 millions de dollars.

Selon les chiffres de Statistiques Canada, les ventes à l'exportation du secteur sous contrôle canadien ont doublé au cours des dernières cinq années, passant de 21,9 millions de dollars en 1988-89 à 56,6 en 1992-93. D'autre part, selon les rapports des 120 éditeurs admissibles au Programme d'aide à l'exportation en 1994-95, leurs ventes à l'exportation seraient de près de 100 millions de dollars.

Profil de l'association

L'AELC est un organisme sans but lucratif du secteur privé constitué des diverses associations d'éditeurs professionnels du Canada. Régie par un conseil d'administration de 12 membres, l'AELC a pour mission de promouvoir l'exportation des livres canadiens en aidant les éditeurs canadiens à développer et soutenir les ventes sur les marchés étrangers.

Domaines d'intervention

Pour réaliser sa mission, l'AELC:

- * gère deux programmes de financement à l'appui des efforts de marketing international déployés par les éditeurs et par l'ensemble de l'industrie;

- * coordonne et organise la présence collective du Canada à d'importantes foires internationales du livre;

- * produit une série de publications, y compris un bulletin aux exportateurs et des catalogues de marketing international faisant la promotion des livres canadiens et de la vente des droits à l'étranger;

- * recueille et diffuse l'information sur les exportations et organise des ateliers sur l'exportation et les marchés étrangers.

Pour plus de renseignements, communiquer avec l'Association pour l'exportation du livre canadien, Ottawa, tél. : (613) 562-2324; fax : (613) 562-2329.

Prix de revient Canada/États-Unis

Une analyse des coûts relatifs à engager pour faire des affaires aux États-Unis et au Canada, en 1995, a été réalisée pour le compte du gouvernement du Canada par la firme KPMG Management Consulting.

KPMG a utilisé un modèle financier informatisé pour comparer les coûts d'exploitation typiques, depuis la mise en marche jusqu'à 10 ans de fonctionnement, d'entreprises situées dans 15 villes — soit sept aux États-Unis et huit au Canada.

L'étude a examiné l'incidence de l'emplacement sur les principaux coûts d'exploitation et du capital sensibles à l'emplacement dans sept secteurs d'activité : pièces d'automobile, systèmes de traitement des déchets, aliments congelés, appareils médicaux, produits pharmaceutiques, logiciels et télécommunications.

Les résultats se résument comme suit : 1) dans tous les secteurs d'activité, les coûts globaux sont moins élevés au Canada qu'aux États-Unis; 2) sur le plan de l'avantage observé au Canada, aucune ville ni région n'est plus favorisée qu'une autre; et 3) la plupart des différents éléments composant les coûts sont favorables au Canada.

Pour de l'aide afin de repérer les différentes possibilités qui s'offrent ou pour des renseignements sur cette étude et ses résultats, communiquer avec KPMG Management Consulting, 777 Dunsmuir Street, Vancouver (Colombie-Britannique), V7Y 1K3, tél. : (604) 691-3410/3086/3340; fax : (604) 691-3031.

Pour des renseignements sur le Canada comme endroit pour y faire des affaires, communiquer avec Jean-Yves Dionne, directeur adjoint, Direction de la promotion du commerce et de l'investissement des États-Unis, tél. : (613) 944-7348; fax : (613) 944-9119 ou Greg Meredith, directeur adjoint, Direction de la promotion de l'investissement et services, tél. : (613) 995-9468; fax : (613) 996-1370, MAECI, 125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario), K1A 0G2.

OCCASIONS D'AFFAIRES

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

ALLEMAGNE — Un des principaux importateurs allemands de produits de confiserie aimerait recevoir des échantillons de bonbons, de gomes à mâcher et d'articles de confiserie ainsi que des propositions de prix. Faire parvenir les échantillons et les propositions de prix à Helga Diezel, Trawigo Gruppe GmbH & Co. KG, Am alten Kaninsberg 10-12, D-52146 Würselen, tél. : 011-49-2405-61-0; fax : 011-49-2405-61-300.

ALLEMAGNE — Un important fabricant et distributeur allemand de pâtes alimentaires, de soupes, de plats cuisinés et de pain, dont le chiffre d'affaires annuel était de 450 millions de marks en 1994, aimerait recevoir des propositions de prix et (ou) des échantillons de la part de fabricants canadiens relativement aux produits suivants : blé dur (ne provenant pas de la Commission canadienne du blé), semoule, oeufs en poudre, oeufs, lentilles, haricots, pois, plats cuisinés (pommes de terre en purée), viande de bison, framboises congelées, confitures. Les propositions de prix doivent être calculées FAB et C.F. à Hambourg ou à Brême. Faire parvenir les échantillons et les propositions de prix à Manfred Possek, BSB Nahrungsmittel GmbH, Postfach 12 20, D-71366 Weinstadt-Endersbach, tél. : 011-49-7151-601-241; fax : 011-49-7151-601-300.

ALLEMAGNE — Le deuxième importateur d'aliments de choix en Allemagne veut obtenir des échantillons et des propositions de prix de fabricants, de producteurs ou d'agents exportateurs relativement aux produits suivants : riz sauvage, maïs sucré croustillant (en conserve), grains de maïs (en conserve) huile de colza, beurre d'arachide (crèmeux), grignotines (croustilles,

tacos, nachos de tous genres), produits alimentaires et trempettes à la mode mexicaine, vinaigrettes, produits d'érable (autres que du sirop), miel (crèmeux), produits cachers de toutes sortes. Les prix doivent être établis C.F. à Hambourg ou à Brême. Faire parvenir les échantillons à Dietrich Nolte, RILA Feinkost Importe GmbH & Co. KG, Hinterm Teich 4, D-32340 Stemwede-Levern, tél. : 011-49-5745-945-0; fax : 011-49-5745-945-139.

CHINE — Une société israélienne qui possède des bureaux un peu partout en Chine est à la recherche d'entreprises canadiennes souhaitant participer à la réalisation de projets environnementaux dans ce pays. Cette société a décroché de nombreux contrats en Chine dans le cadre de projets industriels qui lui ont permis d'introduire des technologies et du matériel provenant de nombreux pays, y compris du Canada. Communiquer avec United Development Inc., 3501-15 China World Tower, China World Trade Centre, No. 1 Jianguomenwai Avenue, Beijing, Chine 100004, tél. : 011-86-10-505-2222, fax : 011-86-10-505-2357.

CHINE — L'Agence chinoise d'énergie nucléaire recherche des sociétés canadiennes qui souhaiteraient former des partenariats avec des fabricants chinois de matériel environnemental. L'Agence espère faire bénéficier les fabricants chinois du capital, de la technologie et des techniques de gestion provenant de l'étranger. Les secteurs suivants présentent un intérêt particulier : procédés et technologies respectueux de l'environnement destinés aux centrales alimentées au charbon (en vue de diminuer les émissions de SO₂); fabrication de ciment et de textiles; traitement des eaux usées provenant des usines de

papier, de petite et moyenne tailles, qui utilisent la paille. Communiquer avec l'ambassade du Canada, 19 Dongzhimenwai Dajie, Chaoyang District, Beijing, Chine 100600, tél. : 011-86-1-532-3536, fax : 011-86-1-532-4072.

CORÉE — Une entreprise cherche jusqu'à 1 million de tonnes métriques par année de ferraille de navires ou de trains au rebut. Communiquer avec M. Andy Santos, Calgary (Alberta), Avcar International, tél. : (403) 280-8424; fax : (403) 280-6719.

ESPAGNE — Une entreprise textile espagnole est à la recherche de fabricants et de fournisseurs canadiens de tissus pour la fabrication de vêtements pour hommes (vestons, pantalons, complets) : tissus bruts en laine pure à 100 pour cent, teintés et apprêtés; tissus bruts en laine et polyester, teintés et apprêtés. Communiquer avec l'Institut Catala de Tecnologia, Via Laietana, 37.3a planta 08003 Barcelona, tél. : 343-319-8811, fax : 343-319-8306.

ÉTATS-UNIS — La société Venture Capital Corporation, qui est située dans la grande région métropolitaine de Washington, DC et qui peut rassembler jusqu'à 60 millions \$ US en capital d'investissement, cherche des entreprises du domaine des télécommunications, des logiciels et du matériel informatique qui sont bien avancées dans leur développement et qui sont capables d'intéresser des investisseurs éventuels. Les parties souhaitant en savoir plus sur le sujet devraient communiquer — par télécopieur ou par lettre — avec Manuel M. Ellenbogen, agent de commerce, ambassade du Canada, 501, Pennsylvania Avenue N.W., Washington, DC, 20001;

Voir page 11 — Occasions

OCCASIONS D'AFFAIRES

fax : (202) 682-7619 et donner des détails sur leurs activités. Les demandes de renseignements seront par la suite remises à la société financière qui a communiqué avec l'ambassade.

HONG KONG — Une société de services-conseils dans le domaine de l'environnement établie à Hong Kong cherche des entreprises canadiennes spécialisées dans les **études environnementales** en vue d'un projet de construction. Les études porteront plus spécialement sur les économies d'énergie, la conservation de l'eau, le recyclage des déchets, la qualité de l'air ambiant, l'insonorisation et le vent extérieur. Communiquer avec Mme Zita Yau, agent de commerce, commissariat du Canada, Hong Kong, tél. : 852/2847-7494, fax : 852/2847-7441.

INDE — Une société basée à New Delhi

cherche du matériel industriel, y compris des **génératrices Diesel usagées** (capacité 2 500kw), des **remorques-citernes cryogéniques** (10 000 à 15 000 litres); et des **systèmes de purification à l'argon**. Communiquer avec Thomas Schanz, Tri-Star International, Montréal, tél./fax : (514) 696-6960.

INDE — La filiale indienne d'une société d'Ottawa recherche, pour le compte d'un client : des **systèmes hélioélectriques** (mono et triphasés de 50 Hz c.c. et d'une puissance de 200 kW) et des **aérogénérateurs**, les uns et les autres autonomes et pouvant être reliés au réseau électrique; des **micro ou minigénérateurs hydroélectriques**; des **systèmes de gestion de l'énergie et de vérification de la consommation**. Contacter à ce sujet Mike Bolar, Bolar Bolar & Associates Inc.,

Ottawa, tél. : (613) 834-2956, fax : (613) 834-3642.

IRAN — Une entreprise cherche des fournisseurs canadiens de matériel pour une **usine de préparations à base de racines**. Communiquer avec Mme Helen Bolvardi, Nimatex Import/Export, Scarborough (Ontario), tél. : (416) 287-0934; fax : (416) 287-8133.

MAURICE — Un importateur mauricien de **quincaillerie et de matériaux de construction** pour la finition intérieure et extérieure désire communiquer avec des entreprises canadiennes de production de produits à valeur ajoutée de grande qualité. Les entreprises canadiennes intéressées par cette possibilité d'exportation devraient s'adresser à : C. Jaunbocus, directeur général, Decorius Ltd., 4, Ramputh Lane, Clairfonds, Phoenix, Maurice, tél. : (011-230) 696-5085, fax : (011-230) 696-5085.

NOUVELLE-ZÉLANDE — Une filiale de la plus importante société de Nouvelle-Zélande souhaite s'approvisionner en **véhicules Chevrolet de GMC** (diesel, à cabine simple ou à cabine multiplace, 4 X 2 ou 4 X 4, camions à plate-forme ou à côtés fermés, neufs ou usagés). Communiquer avec John Davis, Fletcher Wood Panels Limited, P.O. Box 946, Taupo, Nouvelle-Zélande, tél. : (64-7) 378-5000; fax : 964-7) 378-2759.

TAÏWAN — Une entreprise cherche des fournisseurs de **produits en caoutchouc pour automobiles**. Les autres pièces d'automobiles recherchées sont des **bâti moteur, des radiateurs, des condensateurs et des tendeurs**. Communiquer avec Hunter Hwu, Fine Credit Company Ltd., P.O. Box 77-04, Taipei, Taïwan, tél. : 886-2-8801898; fax : 886-2-8801897.

Australiens intéressés par des alliances stratégiques

Huit sociétés informatiques australiennes désireuses de se lier avec des partenaires canadiens du même secteur d'activité participeront bientôt à une mission dans notre pays.

La délégation comprendra en outre un représentant de l'Association australienne de l'industrie informatique (AIIA) et un fonctionnaire du consulat général du Canada à Sydney. Les sociétés invitées doivent participer à deux salons canadiens du logiciel, le premier (Softworld 95), à Vancouver, du 17 au 20 septembre, et le second (Ontario Software Showcase), à Toronto, le 22 septembre. Elles sont de plus conviées, en marge du second événement, à un déjeuner-causerie consacré aux alliances stratégiques canado-australiennes.

Les sociétés représentées sont pour la plupart des PME du domaine du logiciel, dont certaines sont actives dans la région Asie-Pacifique. Le but de leur démarche est de trouver des produits et services complémentaires de ceux qu'ils proposent en Australie et dans les pays de la région Asie-Pacifique et d'envisager, avec leurs homologues canadiens, des voies d'accès au marché nord-américain.

Pour plus de renseignements, communiquer avec le Centre du commerce international de Vancouver, tél. : (604) 666-1436; fax : (604) 666-8330; et de Toronto : tél. : (416) 773-6154; fax : (416) 973-8161.

L'UNIVERS DES FOIRES COMMERCIALES

11^e salon Le monde des affaires

MONTREAL — La 11^e édition du salon international **Le monde des affaires** se déroulera à la Place Bonaventure du 28 septembre au 1^{er} octobre 1995.

Avec ses 30 000 visiteurs, ses 500 exposants et ses 200 000 pi² d'aire d'exposition, **Le monde des affaires** est considéré comme la foire commerciale la plus importante au Canada.

Des délégations d'entreprises de partout dans le monde participent à cet événement annuel. Parmi celles-ci, une quarantaine d'exposants de la Chine qui représenteront les villes de Shanghai, Beijing, Xiamen et Maoming; et une douzaine d'entreprises de l'Inde qui viendront promouvoir les multiples occasions d'affaires de ce pays en pleine croissance. D'autres pays tels le Pakistan, la Turquie, le Maroc, la Tunisie, le Portugal, la France, la Russie et plusieurs pays des Caraïbes seront représentés.

Ces entreprises étrangères offriront une vaste gamme de produits de consommation, en plus des produits textiles, des produits chimiques, des électroménagers, des articles de cuir et de sport, des pièces d'auto, de la quincaillerie, des jouets et de la fourniture industrielle.

En outre, les exposants sont intéressés à identifier des fournisseurs canadiens d'équipements neufs et usagés qui pourraient leur permettre d'augmenter la productivité de leurs usines. Ils s'intéressent également à l'expertise canadienne en matière de finances, de marketing et de contrôle de la qualité.

Chaque année, les ventes de l'exposition atteignent une dizaine de millions \$. Importateurs, distributeurs, grossistes, acheteurs et

manufacturiers sont les bienvenus. **Le monde des affaires** constitue une occasion privilégiée pour la création de coentreprises et pour les transferts de technologie.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Frederick Letia, Martin International, 500, Place d'armes, bureau 2910, Montréal (Québec) H2Y 2W2, tél. : (514) 288-3931; fax : (514) 288-0641.

Foire allemande sur les plastiques et le caoutchouc

DÜSSELDORF (ALLEMAGNE) — La 13^e foire internationale sur les plastiques et le caoutchouc (K 95), qui se tiendra à Düsseldorf du 5 au 12 octobre, est une excellente occasion pour les entreprises canadiennes de donner le coup d'envoi à leurs initiatives de commercialisation et de développement industriel en Europe.

Dix-neuf sociétés canadiennes ont déjà confirmé leur présence comme exposant au stand national du Canada et quatre autres participeront à la foire à titre indépendant, pour faire connaître leur capacité d'exportation à quelque 500 000 visiteurs.

En outre, les délégués commerciaux du Canada présents au stand national en profiteront pour promouvoir les entreprises canadiennes intéressées à conclure des alliances stratégiques et, le cas échéant, à réaliser des investissements.

À cet égard, les sociétés intéressées peuvent communiquer avec le consulat du Canada à Düsseldorf pour obtenir un bref questionnaire sur lequel elles inscriront ce qu'elles cherchent et ce qu'elles ont à offrir; elles doivent le renvoyer au consulat par télécopieur (au numéro 011-49-211-35-91-65) au plus tard le 30 septembre 1995.

Les partenariats entre le Canada et l'Allemagne, par exemple les ententes

de commercialisation et de production bilatérales, le développement coopératif de produits et les échanges de licences technologiques, augmentent rapidement dans un certain nombre de secteurs, dont celui, et non le moindre, des plastiques et du caoutchouc.

Cela est dû en grande partie au fait que les entreprises allemandes apprécient la possibilité que leur offrent les sociétés canadiennes de lancer leurs produits ou technologies sur le marché visé par l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA).

Détail tout aussi important, les entreprises allemandes les plus actives dans le secteur des plastiques et du caoutchouc profitent d'un accès privilégié au marché européen et ont souvent des liens commerciaux avec les économies naissantes d'Europe de l'Est, ouvrant ainsi la porte aux sociétés canadiennes.

La foire **K 95** est une de ces grandes expositions où « le monde entier vient magasiner ». Elle est le complément idéal des efforts de promotion du gouvernement canadien, car elle présente ce que le Canada a à offrir en matière de commerce, d'investissement et de technologie.

Voici ce que promet cette foire sur le plan des contacts éventuels avec les acheteurs et les vendeurs :

* 2 335 exposants de 46 pays s'y sont inscrits;

* c'est l'Allemagne qui aura le plus d'exposants, au nombre de 1 058, les 55 % qui restent venant de l'étranger;

* il y aura trois fois plus d'exposants (44) d'Europe de l'Est que lors de la dernière exposition en 1992;

* on y trouvera 1 355 exposants de machinerie et d'équipement, 464 exposants de pièces industrielles et

Voir page 13 — L'univers

L'UNIVERS DES FOIRES COMMERCIALES

de produits de plastique renforcé, 418 exposants de matières premières et de matériaux auxiliaires et 118 exposants de services.

L'Afrique du Sud, hôte de deux foires importantes

JOHANNESBOURG — La deuxième édition de **Networld-LANdaba**, foire commerciale sur les technologies de l'information et la gestion de réseaux qui connaît un grand succès, se tiendra ici du 18 au 20 octobre.

Elle devrait attirer plus de 8 000 visiteurs et proposera notamment des laboratoires techniques avec exercices pratiques.

Outre l'exposition, la **LANdaba Conference** invite des personnalités locales et internationales à s'exprimer sur des sujets liés aux réseaux informatiques de demain.

LE CAP — La principale foire sur la pêche d'Afrique du Sud, **Fish Africa 95**, qui aura lieu du 30 novembre au 2 décembre, couvrira tous les aspects de la pêche commerciale et d'agrément, du traitement du poisson et de la pisciculture, avec un accent particulier sur les machines et le matériel. Grâce à ses ressources marines viables et à sa réintégration complète dans l'économie mondiale, l'Afrique du Sud est un marché que les fabricants de matériel de pêche et de transformation du poisson ne sauraient négliger. Même l'aquiculture et les industries connexes devraient connaître une expansion rapide, ouvrant du coup de nouveaux débouchés pour les fournisseurs. Le Bureau commercial du Canada participera aux deux foires commerciales en montant un stand d'information auquel les entreprises canadiennes intéressées sont invitées à participer.

Comme les espaces sont très convoités, les entreprises intéressées par l'une ou l'autre foire sont invitées à contacter *le plus tôt possible* Mme Sylvia Cesaratto, du Bureau commercial du Canada à Johannesburg, tél.: (011-27-11) 442-3130; fax : (011-27-11) 442-3325.

Salon de la technologie pétrolière au Texas

DALLAS, TEXAS — Sous l'égide de la Society of Petroleum Engineers (SPE), la 70^e expo-conférence technique annuelle, qui aura lieu du 22 au 25 octobre 1995, aura pour thème « *Technology Management in a Commodity Business* ».

Quelque 10 000 membres de la SPE ainsi que des spécialistes de l'industrie pétrolière et gazière de partout dans le monde se réuniront pour discuter des meilleures stratégies de gestion et d'utilisation de la technologie nouvelle et existante.

Le programme de trois jours porte sur toute la gamme des techniques de prospection, de forage et de production et comprend quatre séances sur la technologie de pointe (analyse des carottes, simulation de réservoir, techniques améliorées de récupération de pétrole, géothermie et complétion des puits) ainsi que deux réunions spéciales d'experts.

L'exposition internationale de la SPE présentera les principales entreprises de fabrication, de services et d'approvisionnement de l'industrie. Plus de 400 entreprises se sont déjà engagées à faire connaître les produits et services qu'elles offrent et qui sont essentiels au déroulement efficace des opérations dans les champs pétroliers.

Les kiosques présenteront les outils, l'équipement et les fournitures utilisés pour le forage d'exploration, la production de pétrole et de gaz et les activités au large des côtes de même

que les ordinateurs, les logiciels et les services connexes. Les exposants représentent six pays : le Canada, le Danemark, la France, la Norvège, le Royaume-Uni et les États-Unis.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Fred Herbst, directeur des relations publiques pour la SPE, tél. : (214) 952-9393; fax : (214) 952-9435.

Singapour, site de l'exposition sur la technologie de l'information

SINGAPOUR — Le principal événement concernant la technologie de l'information (TI) de la région, le **Salon Singapore Informatics'95**, qui célèbre son 10^e anniversaire et englobera pour la première fois **COMDEX-ASIE 1995**, se déroulera du 26 au 29 octobre.

Pour **COMDEX-ASIE 1995**, le Haut-commissariat du Canada à Singapour aura un kiosque d'information où les entreprises canadiennes de TI sont invitées à exposer des brochures sur leurs produits (jusqu'à vingt ensembles).

Le salon a toujours attiré plus de 100 000 personnes, incluant des distributeurs, des revendeurs et des décideurs d'entreprises. Pour plus de renseignements, communiquer avec Jason Crosby, directeur, Canadian Government Relations, The Interface Group, tél. : (617) 449-6600, fax : (617) 444-3322.

Les brochures à exposer doivent être envoyées à M. Frank Quah, agent de commerce principal, Haut-commissariat du Canada, 80 Anson Road, #14-00, IBM Towers, Singapour 0207. Veuillez indiquer clairement « **COMDEX-ASIE 1995** » dans le coin supérieur gauche de votre colis.

Toute demande pertinente présentée durant l'exposition sera transmise aux entreprises intéressées.

L'UNIVERS DES FOIRES COMMERCIALES

Construire, exploiter, transférer : thème du sommet de l'Indonésie

JAKARTA, INDONÉSIE — Un important sommet et une exposition sur les possibilités d'une plus grande participation des secteurs public et privé aux secteurs florissants de l'infrastructure indonésienne aura lieu dans ce pays du 6 au 9 novembre 1995.

Le sommet **B.O.T. (Build-Operate-Transfer)** en Indonésie est considéré comme l'endroit idéal pour promouvoir les compétences d'une entreprise en matière d'infrastructure et pour la faire mieux connaître en Indonésie.

En plus de présenter des projets qui portent, entre autres, sur l'énergie, les télécommunications, les routes, les voies ferroviaires, les ports, les aéroports, l'eau et les déchets toxiques, la conférence comprendra des séances sur le contexte de l'investissement étranger en Indonésie, la rentabilité des projets du sommet BOT en Indonésie ainsi que sur des questions financières, juridiques et fiscales.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Mme Audrey Au ou Mme Lisa Kieffer, directrices de

l'exposition et de la publicité, IIR Pte Ltd., 89 Short Street, Golden Wall Centre, Suite 0803, Singapour 0718, tél. : (65) 338-3521; fax : (65) 336-4017.

Foire internationale sur l'écologie

POZNAN, POLOGNE — Les entreprises canadiennes désirant participer à **POLEKO'95**, la plus grande foire internationale sur l'écologie qui se tiendra dans cette ville de Pologne du 21 au 24 novembre 1995, ont jusqu'au 30 septembre pour réserver leur stand.

L'ambassade du Canada tiendra un stand d'information à **POLEKO'95**. Les entreprises canadiennes du secteur de l'environnement sont invitées à prendre part à cette manifestation qui constitue une occasion de promotion unique dans une région à forte croissance.

Pour plus de renseignements, communiquer avec l'ambassade du Canada, Section commerciale, Varsovie, Pologne, tél. : (48 22) 29 80 51; fax : (48 22) 29 64 57.

Les personnes intéressées peuvent également communiquer avec Mme Agnieszka Malicka, Poznan International Fair Ltd., Poznan, Pologne, tél. : (48 61) 66 63 12; fax : (48 61) 66 06 43.

Foire Pollution and Environment Technology Indonesia 95

JAKARTA, INDONÉSIE — L'ambassade du Canada à Jakarta participera, du 7 au 11 novembre 1995, à l'événement **Pollution and Environment Technology Indonesia 95** où elle aura un kiosque d'information présentant des catalogues, des brochures et des vidéos produits pour des entreprises canadiennes de produits et services de protection de l'environnement montrant ce qu'elles peuvent faire dans le domaine des produits et de la technologie de protection de l'environnement.

La foire sera axée sur le traitement des eaux, le traitement des eaux usées, la gestion des déchets, le matériel de régulation d'air industriel (y compris la technologie d'analyse et de surveillance), et les services de consultant.

Selon les études actuelles, la valeur totale du marché indonésien des services et du matériel de

protection de l'environnement pourrait excéder 970 millions \$ US. Il s'agit donc d'une excellente occasion pour les entreprises canadiennes de profiter des technologies de protection de l'environnement mises au point au Canada et reconnues mondialement et de viser l'Indonésie comme cible en Asie du Sud-Est.

Les firmes canadiennes de produits et de services de protection de l'environnement désireuses de participer à la foire sont invitées à faire parvenir **au plus tard le 15 octobre 1995** leurs catalogues, brochures (100 exemplaires), vidéo-cassettes (VHS : PAL ou NTS) à Husni Djaelani, agent commercial, ambassade du Canada, Jakarta, Wisma Metropolitan 1, 5^e étage, Jl. Jenderal Surdiman Kav. 29, Jakarta, Indonésie, tél. : 62-21-525-0709; fax : 62-21-571-2251.

PUBLICATIONS

DEUX VOLUMES METTENT À VOTRE PORTÉE LES REPRÉSENTANTS ÉTRANGERS ET CANADIENS

Deux volumes bilingues pouvant intéresser les fonctionnaires de l'État, les gens d'affaires et les voyageurs ont été publiés par le Groupe Communication Canada.

Les représentants diplomatiques, consulaires et autres au Canada (no E12-3-1994 au catalogue) est une source de référence inestimable pour ceux qui traitent avec les ambassades de pays étrangers et avec leurs fonctionnaires au Canada.

Les représentants du Canada à l'étranger (no E12-5-1994 au catalogue) renferme la liste complète des représentants diplomatiques du Canada à l'étranger, y compris leurs adresses, les noms de leurs bureaux et les endroits où ceux-ci se trouvent.

On peut se procurer les volumes, qui coûtent 15,95 \$ chacun (taxes et frais d'expédition et de manutention en sus) en écrivant au Groupe Communication Canada — Édition (GCC-É), Ottawa (Ontario), Canada K1A 0S9. Tél. : (819) 956-4800; fax : (819) 994-1498. Pour commander les volumes au moyen d'une carte Visa ou Mastercard, composez 1-800-565-7757.

EXPORTÉZ VOS SERVICES EN ADOPTANT UNE APPROCHE MONDIALE

Obtenez des conseils pratiques de fournisseurs et d'exportateurs de services expérimentés en jetant un coup d'oeil au manuel de référence électronique intitulé *Une approche mondiale*. Offert sur disquettes, cet outil interactif fort pratique renferme de l'information susceptible d'intéresser les exportateurs de services. Le manuel comprend six disquettes : 1) description générale du processus d'exportation; 2) outil d'évaluation permettant de déterminer si l'exportateur est prêt à exporter; 3) et 4) études sur différents pays, notamment l'Europe de l'Ouest, les États-Unis, le Mexique et le Japon; 5) suggestions et conseils formulés par des exportateurs de

services établis sur les marchés étrangers; 6) adresses utiles et références. On peut commander le manuel électronique pour les exportateurs (49,95 \$, plus TPS) par téléphone au (819) 956-4800 ou par télécopieur au (819) 994-1498. On peut également se le procurer par télécopieur en payant avec la carte VISA ou Mastercard au 1 (800) 565-7757 ou en écrivant au Groupe Communication Canada - édition, à Ottawa (Ontario) K1A 0S9.

ÉTUDES SUR LES BANQUES DE DÉVELOPPEMENT

Six des neuf publications devant être publiées par l'Institut Nord-Sud dans le cadre de son projet de recherche sur les Banques de développement sont déjà parues. Il s'agit des documents suivants : *The Asian Development Bank; The Caribbean Development Bank; Middle Power Clout; Sweden and the Development Banks; Shocks and Strategies; Jamaica and the Caribbean Development Bank; High Stakes and Low Incomes; Canada and the Development Banks*, et sa version française : *Mises élevées et faibles revenus : le Canada et les banques de développement*. Pour plus de renseignements, communiquer avec Mélanie Gruer, Institut Nord-Sud, 55, rue Murray, bureau 200, Ottawa (Ontario) K1N 5M3, tél. : (613) 241-3535, fax : (613) 241-7435.

L'INDUSTRIE CHILIENNE DE LA PÊCHE

L'ambassade du Canada à Santiago, au Chili, vient de terminer un nouveau rapport sur *L'industrie chilienne de la pêche* (code 104LA). On trouve dans ce rapport un bref exposé sur les domaines qui présentent le plus de possibilités commerciales pour les entreprises canadiennes, des statistiques et des renseignements précis sur le marché chilien, la réglementation et la structure de la production dans l'industrie chilienne de la pêche ainsi qu'une description de la pêche pélagique, de la pêche démersale, de la pêche benthique et de l'aquaculture. Pour se procurer un exemplaire, s'adresser à l'InfoCentre du MAECI (voir l'encadré au bas de la page 16).

Répertoire alphabétique pour le Mexique

Les petites et moyennes entreprises qui n'ont pas les moyens d'engager des dépenses de commercialisation à tout casser pour se faire annoncer dans les pays étrangers peuvent maintenant — sans quitter le Canada — rejoindre 20 000 entreprises au Mexique.

Elles peuvent, moyennant des frais, annoncer leurs produits et services

dans le *1996 Canadian Buyers Index Catalogue* qui va paraître sous peu.

Cette deuxième édition du répertoire, qui sera distribuée dans tout le Mexique en février 1996, permettra de rejoindre quelque 100 000 cadres d'entreprise clés mexicains, dont des importateurs, des distributeurs, des agents des ventes, des grossistes, des

détaillants, des fabricants, des transitaires, des exportateurs, des fonctionnaires, des consultants, des promoteurs et des représentants de banque. Communiquer avec Benjamin Rouse, Alpha Research Incorporated, 720 Spadina Avenue, Suite 310, Toronto, Ontario M5S 2T9, tél. : (416) 944-1968; fax : (416) 944-2755.

AU CALENDRIER

VANCOUVER — 18-22 septembre 1995;
Edmonton — 29 septembre;
Toronto — 4-11 octobre. Les sociétés qui ont des questions au sujet des possibilités de commerce et d'investissement sur le marché en pleine croissance de la Colombie peuvent prendre rendez-vous pour rencontrer Zen Burianyak, conseiller commercial, ambassade du Canada à Bogota durant sa visite dans ces villes. Communiquer avec les Centres du commerce international : **Vancouver** — Craig Short (604) 666-1426; **Edmonton** — Sharon Johnson (403) 495-6505; et **Toronto** — Yolande Baldachin (416) 973-5054.

London — 19 septembre 1995;
Calgary - 22 septembre; **Kingston** — 26 septembre; **Markham** — 12 octobre; **Moncton** — 25 octobre; **Halifax** — 26 octobre — « **Making Trade Shows Work** » est une série de deux ateliers d'une demi-journée. M. Barry Siskind, expert en foires

commerciales, animera les ateliers « **Effective Show Planning et The Secrets of Working a Booth** », proposés par l'International Training & Management Company de Terra Cotta (Ontario), tél.: (519) 927-9494; fax : (519) 927-9493.

TORONTO — 21 septembre 1995 — Un petit déjeuner-causerie (35 \$) sur le thème « **US Government Procu-**

rement » informera sur les points suivants : quelles possibilités d'achat existent; comment en profiter; comment communiquer avec les bonnes personnes; les aspects juridiques; rester au courant; et ce que l'ambassade du Canada peut faire pour vous. Judith Bradt de l'ambassade du Canada à Washington et Bob Armstrong de Livingston Trade Services dirigeront la causerie. Tél. : (416) 862-4515; fax : (416) 366-4906.

RAPPEL

Les séances d'information d'une demi-journée intitulées Expédier au Mexique : réussir du premier coup, présentées conjointement par le Conseil Canadien pour les Amériques et le MAECI, se tiendront à travers le Canada aux endroits suivants : Halifax (25 sept.), Montréal (26 sept.), Toronto (27 sept.), Calgary (28 sept.), Vancouver (29 sept.). Communiquer avec le Conseil à Toronto, tél. : (416) 367-4313; fax : (416) 367-5460.

EDMONTON — les 4 et 5 octobre 1995 — Le ministère du Développement économique et du Tourisme de l'Alberta présente l'atelier « **Exporting to the U.S.** ». Il s'agit d'un atelier pratique de deux jours qui fournit les renseignements et les outils permettant de se tailler une place sur le marché des exportations vers les États-Unis. Communiquer avec Mme Linda Brown, tél. : (403) 427-6101 ou 427-6075; fax : (403) 422-9127.

Stratégies commerciales dans un marché en évolution

Fredericton — L'Association des exportateurs canadiens (CEA) tiendra sa 52^e réunion annuelle du 1^{er} au 3 octobre 1995, sous le thème **Changing Markets: Changing Strategies — Tools and Techniques for Growth and Success in a Competitive World**.

La concurrence s'exerce à l'échelle mondiale; il faut rivaliser avec les meilleurs au monde. Les gagnants devront être productifs, ils devront utiliser la dernière technologie et être très flexibles. Avec les marchés nouveaux mais difficiles, des débouchés se présente-

ront dans des secteurs pointus et très spécialisés. Les honneurs iront aux premiers arrivés et à ceux qui s'adaptent le plus rapidement au changement.

M. Roy MacLaren, ministre du Commerce international, profitera aussi de l'occasion pour y remettre les prix d'excellence à l'exportation canadienne. Les séances porteront sur :

- outils technologiques : des technologies d'aujourd'hui et des lendemains incroyablement prometteurs;

- financement de projets : deux séances sur les nouvelles approches et techniques de vente à court terme, à

moyen terme et à long terme;

- les industries de ressources : les entreprises qui réussissent, s'adaptent aux conditions les plus difficiles;

- survivre en étant chef d'entreprise du commerce international : lignes directrices à suivre et préparatifs essentiels pour assurer au voyageur de commerce d'être au sommet de sa forme physique, mentale et psychologique et lui permettre ainsi d'optimiser son rendement professionnel.

Pour plus de renseignements, communiquer avec le CEA, Ottawa, tél. : (613) 238-8888; fax : (613) 563-9218.

INFOCENTRE

L'InfoCentre du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications ainsi que des services de références. Les sociétés désirant obtenir des renseignements de nature commerciale peuvent contacter InfoCentre par téléphone au 1-800-267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par fax au (613) 996-9709. On peut également transmettre une demande de renseignements à Infobox, le service de télécopieur 24 heures du Ministère, au (613) 944-4500.

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



CANADEXPORT

Vol. 13 N° 16

2 octobre 1995

Export i : source d'information sur le Mexique

Dans son édition du 26 août, le magazine *The Economist* titrait en première page « Le Mexique, c'est reparti! ». La résurgence énergétique du gouvernement du Mexique sur les marchés financiers internationaux annonce un retour en force du nouveau partenaire commercial latino-américain du Canada. Ce qui veut dire, pour les Canadiens, que le Mexique compte à nouveau dans leur stratégie d'exportation. La bonne nouvelle ne pouvait mieux tomber pour coïncider avec l'inauguration du 3 octobre du programme *Export i* Mexique.

«i», comme dans information

Un programme élaboré de base de savoir mis sur pied par le secteur de l'Amérique latine et des Antilles du MAECI, *Export i* est conçu à l'intention des gestionnaires d'entreprises canadiennes qui cherchent à commercialiser leurs produits sur le marché mexicain.

Ce programme, à l'étape de prototype, leur offre un accès instantané aux données commerciales les plus récentes et à des guides sur les pratiques commerciales pour les aider à

mener des activités commerciales au Mexique. Des renseignements complets sur 18 secteurs industriels et sur plus de 50 sous-secteurs leur sont accessibles sous forme de profils, de sommaires, de guides et d'outils de référence. L'aspect le plus avantageux du programme est le fait qu'il offre aux entreprises canadiennes la possibilité d'accéder en un instant à quantité de renseignements poussés pour évaluer les marchés du Mexique et pour élaborer une solide stratégie d'exportation. En outre, ces données

sont accessibles au moment et à l'endroit où l'entreprise en a besoin et sont organisées de manière progressivement plus complexe et approfondie.

Export i s'intéresse avant tout aux renseignements dont les décideurs ont besoin pour effectuer leur entrée sur le marché mexicain au moment opportun.

Dans le but d'assurer la qualité élevée et constante des renseignements commerciaux ayant trait aux 18 secteurs visés, des modèles de recherche ont été mis au point pour orienter et uniformiser les méthodes de collecte et de présentation des renseignements. Le programme *Export i* se trouve donc structuré de

Fait saillant de la conférence au Canada

Le président Mandela parle d'affaires

L'Afrique du Sud est en voie de devenir rapidement l'une des nouvelles destinations les plus recherchées pour les exportations canadiennes. Le commerce entre les deux pays s'est accru de plus de 200 % durant les trois dernières années et il devrait atteindre 700 millions \$ en 1995. De plus en plus d'entreprises canadiennes s'établissent en Afrique du Sud et dans la région.

Le président Nelson Mandela, accompagné d'une délégation de hauts fonctionnaires, se rendra à Toronto le 27 octobre 1995 dans le but de donner de l'essor aux rapports commerciaux entre les deux pays. Les entreprises canadiennes qui veulent être mieux renseignées sur cet intéressant nouveau marché en expansion sont invitées à assister, dans le cadre de la visite du président, à une importante conférence sur le commerce et l'investissement entre le Canada et l'Afrique du Sud.

Au cours de cet événement d'une demi-journée, qui est parrainé par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et le Haut-commissariat du Canada en Afrique du Sud, prendront la parole d'éminents représentants du milieu des affaires, des syndicats et du gou-

vernement, dont le ministre du Commerce international du Canada, Roy MacLaren, et Chris Stals, gouverneur de la South African Reserve Bank. L'événement aura comme point culminant, à l'heure du déjeuner, l'allocution de l'invité d'honneur, le président Mandela. Les frais de participation à l'événement sont 175,00 \$.

Pour plus de renseignements, contacter Jacqui Gillespie, Coordination Plus Inc., tél. : (416) 862-9067, poste 224; fax : (416) 862-2238.

Pour plus d'information sur le contexte commercial et sur les possibilités du marché en Afrique du Sud, procurez-vous le supplément spécial de *CanadExport* sur l'Afrique du Sud (daté du 19 juin) auprès de l'InfoCentre du MAECI, à Ottawa, au 1-800-267-8376 ou 613-944-4000.

SUPPLÉMENT

SUR L'ITALIE :

pages I-XVI

façon très modulaire et permet à l'utilisateur de scruter rapidement et de lire aisément les renseignements organisés sous forme de réponses aux

Voir page 4 - Export

DANS CE NUMÉRO

LES TRUCS DU MÉTIER.....	2-3
MARCHÉ ÉGYPTIEN	
DES VOIES FERRÉES.....	3
FOIRES COMMERCIALES.....	5-7
L'ENVIRONNEMENT.....	7
AU CALENDRIER.....	8

LES TRUCS DU MÉTIER

Une entreprise de Markham électrifie la Jamaïque

L'expérience et la connaissance du marché ont permis à Andaurex Capital Resources Inc., compagnie cotée en bourse, de Markham (Ontario) d'obtenir un contrat de 2,7 millions \$ pour l'exécution de travaux en génie électrique avec la Jamaica Public Service Company Ltd.

Le contrat d'Andaurex, conclu par l'entremise de Markham Electric International, sa filiale en propriété exclusive, prévoit la conception, la fourniture de matériel ou de services, la construction et la mise en service d'une sous-station de 69/24 kV à Up Park Camp en Jamaïque.

Entreprise entièrement tournée vers l'exportation, Andaurex connaît bien la situation du marché dans les pays en voie de développement, et plus particulièrement en Jamaïque.

Forte de l'expérience acquise dans le cadre de ses deux derniers contrats en Jamaïque, en 1988 et en 1992, Andaurex était bien placée pour avoir vent du dernier projet de la Banque inter-américaine de développement (BID).

Ce contrat est un bon exemple de la grande importance que revêt la satisfaction du client.

Le processus d'appel d'offres

Ayant établi sa réputation en Jamaïque, Andaurex a été invitée à soumissionner le projet de Up Park Camp.

Alors que les deux premiers contrats portaient uniquement sur la conception et la fourniture de matériel ou de services, le contrat actuel prévoyait la réalisation d'un

projet clés en main. Avant le début du processus d'appel d'offres proprement dit, le premier obstacle à franchir a été celui de la sélection préalable des candidats, ces derniers devant démontrer leur solidité financière et leurs compétences techniques et présenter un dossier solide pour être admissibles à l'étape finale de l'appel d'offres.

Le dossier devait contenir une liste de tous les sous-traitants choisis et devant être approuvés par les autorités jamaïquaines. L'entreprise devait aussi garantir les prix établis pour une période de 150 jours et déposer un cautionnement.

L'établissement d'une telle liste a constitué tout un exploit. Une vingtaine de sous-traitants ont été choisis par Andaurex, la plupart venant du Canada, et les autres, des États-Unis, de la France, du Portugal et du Brésil.

L'appel d'offres a débuté avec l'annonce d'une demande de prix présentée en mai 1994.

Selon M. Mark Unsworth, responsable du projet de Markham : « Il faut de six à huit semaines environ pour constituer une soumission valable, c'est-à-dire pour compléter la liste des sous-traitants et déterminer les prix finals. »

La sélection du gagnant

Après la date limite pour la remise des soumissions en janvier 1995, il a fallu près de cinq mois pour choisir l'entreprise gagnante.

Andaurex l'a emporté sur cinq concurrents, les facteurs déterminants étant non seulement les prix et la qualité des services, mais aussi la réputation de l'entreprise et sa fiabilité.

« Les prix que nous avons fixés nous ont permis d'avoir le contrat, mais le fait que nous ayons eu un bon assortiment de sous-traitants a aussi joué en notre faveur », de dire M. Unsworth réjouit du succès de son entreprise et aussi reconnaissant pour l'aide fournie par la Société d'expansion des exportations qui a garanti le cautionnement d'exécution du contrat.

Les responsables de la société Andaurex ont de quoi être fiers lorsque l'on sait que leurs concurrents étaient des entreprises de réputation mondiale telles que Be & Be Ingg. (Italie), Eface (Portugal), Pauwels (Belgique), ABB (Suède) et TKV (Venezuela).

Même alors qu'Andaurex attendait les résultats, ce qui peut s'avérer aussi énervant que pour n'importe quel concours, M. Unsworth affirme que certains signes positifs indiquaient que l'entreprise était en bonne position.

D'après M. Unsworth, « Il y a eu, entre autres, un échange important de correspondance visant à préciser davantage le cahier des charges et les compétences techniques de l'entreprise.

Toutes ces indications montraient que nous avions des chances de réussir. »

Au cours de la dernière décennie, Markham Electric International a

Voir page 3 – électrifie

CANADEXPORT

ISSN 0823-3330

Rédacteur en chef : Amir Guindi

Rédacteur : Don Wight

Mise en page : Yen Le

Publication : Boîte Noire

Tél. : (613) 996-2225

Fax : (613) 992-5791

Tirage : 40 000 exemplaires.

Le lecteur peut reproduire sans autorisation des extraits de cette publication à des fins d'utilisation personnelle à condition d'indiquer la source en entier. Toutefois, la reproduction de cette publication en tout ou en partie à des fins commerciales 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 communication sur le commerce (BCT).

Pour vous abonner, expédiez votre carte de visite à l'adresse ci-dessous. Pour un changement d'adresse, renvoyez l'étiquette avec le code. Prévoir quatre à six semaines de délai.

Expédier à : CANADEXPORT (BCT), Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, 125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario) K1A 0G2.

... électrifie la Jamaïque (suite de la page 2)

remporté plus de 50 % des appels d'offre qu'elle avait soumissionnés.

Importance d'une bonne connaissance du marché et de la concurrence

« Avant de tenter d'obtenir un contrat, il importe de connaître le marché qui nous intéresse », conseille M. Unsworth.

Cette règle englobe tant la connaissance du client éventuel que celle de la concurrence.

Il fait la recommandation suivante : « En ce qui a trait au client, essayez de déterminer avec quels sous-traitants il aime travailler. Il est bon d'effectuer des visites de chantier et de rencontrer le client pour s'enquérir de ses préférences. »

Il faut aussi participer activement au processus d'appel d'offres, depuis la sélection préalable des candidats jusqu'à l'octroi du contrat.

Quand il s'agit de choisir les sous-traitants, Andaurex cherche à avoir une longueur d'avance sur ses concurrents en envoyant des représentants directement dans les pays où se trouve l'usine du sous-traitant.

M. Unsworth s'empresse toutefois d'ajouter : « Vous ne pouvez pas toujours faire appel au même fournisseur. C'est pourquoi vous devez connaître la concurrence. »

Andaurex a acquis une bonne expérience fondée sur une vingtaine d'années d'activité dans le domaine. Une grande partie de cette expérience est attribuable aux contacts établis au fil des ans et à l'effet du « bouche à oreille ».

Pour prendre pied dans un nouveau pays, comme ce fut le cas dernièrement en Inde, à Chypre, au Ghana et au Costa Rica, Andaurex fait souvent appel à l'ambassade du Canada pour obtenir des renseignements sur le marché local et sur les

agents et les représentants qu'il serait possible d'embaucher.

Selon M. Unsworth, certains pays comme la Jamaïque exigent que les sociétés étrangères aient ouvert une succursale locale afin de pouvoir se lancer en affaires. Andaurex s'est déjà pliée à cette exigence tant en Jamaïque qu'à Sainte-Lucie et dans les îles Vierges britanniques, ce qui la rend encore plus compétitive sur ces marchés.

« En somme, » dit M. Unsworth, « il faut vraiment y mettre le temps nécessaire et ne pas prendre de chances. Si le client n'est pas satisfait, c'est que je n'ai pas bien fait mon travail. »

Il s'agit de toute évidence d'un procédé éprouvé pour cette jeune entreprise industrielle qui compte 10 employés et a un chiffre d'affaires de plusieurs millions \$.

Andaurex a récemment acquis 60 % des actions de l'International Cranes Inc., une entreprise de ser-

vices techniques et de gestion de projets basée en Ontario. Andaurex se spécialise dans la conception, la construction et le service après-vente de grues à haute capacité de levage pour les chantiers navals, les centrales hydro-électriques et les industries lourdes.

Pour plus de renseignements sur Andaurex, communiquer avec M. Gregory B. Bowes, président, tél. : (905) 470-0104; fax : (905) 470-7860.

Numéro à noter

En raison d'une transposition de chiffres, le numéro de téléphone de la chambre de commerce Canada-Pays-Bas, à Toronto, qui figure dans le Supplément Pays-Bas (volume 13, numéro 14, 5 septembre 1995) est erroné. Le bon numéro est le (416) 368-0350.

Une soumission en participation avec un partenaire égyptien pourrait faire la différence

Technico Contracting Co., une entreprise privée de construction et de maintenance ferroviaires, souhaite former une coentreprise avec une société canadienne afin de répondre aux besoins du marché égyptien de pose et de renouvellement de voies ferrées.

La société canadienne doit être équipée d'une grue sur voie ferrée, d'une bourreuse et de tout autre matériel nécessaire.

La nouvelle coentreprise sera en mesure de participer à des projets tant en Égypte qu'ailleurs dans la région. Des projets totalisant 600 kilomètres de voies sont prévus en Égypte au cours des cinq prochaines années, dont le premier, soit 200 kilomètres de voies, porte sur le prolongement du réseau existant dans le Sinaï. Les appels d'offre pour ce projet devraient être lancés avant la fin de 1995. Pour plus de renseignements, communiquer avec Hany W. Ibrahim, agent de commerce, ambassade du Canada, Le Caire, tél. : (202) 354-3110, poste 3353; fax : (202) 354-7659.

WIN Exports — À la recherche de débouchés extérieurs?

Assurez-vous d'être inscrit dans la banque de données du réseau WIN Exports si vous voulez faire connaître le savoir-faire de votre entreprise aux acheteurs étrangers. Télécopiez votre demande sur papier à en-tête au 1-800-667-3802 ou au (613) 944-1078.



Export i : source d'information sur le Mexique (Suite de la page 1)

questions «qui?», «quoi?», «où?», «quand?» et «pourquoi?», dans chaque secteur. Chaque document fait l'objet d'une complète validation auprès de l'industrie en question avant sa parution, de sorte que les données soient à la fois pertinentes et à jour.

Le contenu

La base de savoir *Export i* est organisée en plusieurs catégories de renseignements destinés aux entreprises qui s'intéressent à l'exportation vers le Mexique : Sommaires des débouchés d'affaires; Profils sectoriels; Guides d'affaires; Outils d'affaires.

Chaque Sommaire des débouchés d'affaires, par exemple, comporte jusqu'à une dizaine de pages de renseignements présentés sous forme succincte et concentrée, bossant un tableau d'ensemble des débouchés éventuels qu'offre le marché auquel s'intéresse l'entreprise canadienne. Le document comprend en outre une liste à jour de personnes-ressources au sein des ministères et de numéros de téléphone au Mexique et au Canada pour obtenir d'autres renseignements, un outil d'une très grande utilité.

On peut se procurer gratuitement les sommaires en copie papier, par télécopieur ou sous forme électronique, par modem, en communiquant avec l'InfoCentre du MAECI.

Les Profils sectoriels présentent une étude approfondie du marché en question, comprenant des données sur son envergure, les tendances, les canaux de distribution, ainsi qu'une liste étendue de personnes-ressources. Chaque profil comprend quelque 60 pages de renseignements.

On peut se procurer ces études gratuitement sous forme électronique, au moyen d'un modem, par l'intermédiaire du babillard électronique de l'InfoCentre (BEI) au 1-800-628-1581 ou (613) 944-1581 (pour la région d'Ottawa), ou en acheter des exemplaires sur papier pour un prix modique couvrant les coûts d'impression, en les commandant à la société Prospectus Inc., tél. : (613) 231-2727; fax : (613) 237-7666.

Les Guides d'affaires sont des documents qui traitent de manière

élaborée d'aspects précis liés aux difficultés ou aux obstacles éventuels que peut présenter l'entrée sur le marché mexicain. Neuf guides de ce genre sont offerts, portant sur une vaste gamme de sujets, notamment la commercialisation, les marchés publics, la réglementation et la procédure en matière d'exportation, et le partenariat.

On peut se procurer ces documents gratuitement sous forme électronique, au moyen d'un modem, par l'intermédiaire du BEI du MAECI ou en commander des copies papier auprès de la société Prospectus Inc., moyennant des frais modiques couvrant les coûts d'impression.

Le programme *Export i* offre en outre des Outils d'affaires. Il s'agit de modèles qui ont été conçus dans le but d'orienter l'exportateur par rapport aux diverses étapes de l'exportation. D'autres données essentielles pour prendre des décisions éclairées sont aussi accessibles en ligne, notamment à propos des taux tarifaires, des foires commerciales et conférences professionnelles et des considérations juridiques liées aux activités sur le marché en question. Une fois que le programme aura été bien implanté, le Ministère entend publier un bulletin, Dernières nouvelles du milieu des affaires, dont les articles porteront sur divers sujets : l'évaluation de la conjoncture économique, les indicateurs en matière d'investissement, les résultats économiques, les pratiques commerciales, les aspects logistiques, et d'autres questions, pour situer le contexte politique et économique dans lequel se déroulent les activités commerciales au Mexique.

A portée de main

Export i présente des renseignements organisés d'une manière uniforme sur l'ensemble de la structure économique du pays. Tout ce dont les gens d'affaires ont besoin pour prendre des décisions éclairées quant à leurs activités commerciales au Mexique, se trouve à la portée de la main, 24 heures par jour.

Export i devrait être d'un grand secours notamment aux PME qui, la

plupart du temps, ne disposent pas des ressources nécessaires pour évaluer à fond un marché étranger. Trop souvent, les renseignements déjà publiés sont périmés ou ne correspondent pas aux besoins de l'entreprise intéressée. Il est parfois difficile de déterminer où il faut aller pour obtenir de l'aide. *Export i* vise à remédier à cette situation en donnant accès à des renseignements à jour, pertinents et précis pour permettre de prendre des décisions éclairées en matière de stratégie d'exportation et d'expansion des exportations.

Financé en partie à l'aide de fonds que contribuent certaines sociétés du secteur privé, notamment le bureau de Toronto de l'étude d'avocats Baker & McKenzie et la société Federal Express Canada Ltée., *Export i* sera officiellement inaugurée le 3 octobre 1995, à l'occasion de l'assemblée annuelle de l'Association des exportateurs canadiens.

Le programme *Export i* permettra à l'entreprise intéressée d'économiser de nombreuses heures de recherche et d'élaborer une stratégie d'exportation fondée sur des renseignements fiables et récents. Compte tenu du fait qu'il est difficile d'obtenir des renseignements à jour en raison de l'évolution rapide des conditions des marchés, on peut s'attendre à ce que la banque de renseignements *Export i* devienne un outil stratégique indispensable pour de nombreuses entreprises canadiennes.

Grâce à *Export i*, celles-ci disposeront d'un atout précieux qui, auparavant, ne leur aurait été accessible qu'en y consacrant d'importants investissements de temps et d'argent. La base de savoir *Export i* contribuera à stimuler les exportations en permettant aux entreprises de tirer pleinement avantage des occasions d'affaires sur le marché mexicain grâce aux renseignements primordiaux auxquels elles auront accès en tout temps.

Pour plus de renseignements sur *Export i*, on peut en commander le Catalogue des publications auprès de l'InfoCentre du MAECI (voir l'encadré au bas de la page 8).

CANAD EXPORT



Le point sur L'Italie

L'Italie, au-delà de la dolce vita

par Jessie Hislop, délégué commercial à Milan, et Alex Jones, agent commercial à Rome

La mode, le design, la nourriture, les voitures sport et la précarité des gouvernements : c'est ce qu'évoque l'Italie pour bien des gens. Un regard plus attentif révèle que l'Italie est un marché extrêmement riche et un terroir fertile en occasions de partenariat et en technologies.

Les perspectives sont excellentes pour les entreprises canadiennes désireuses d'exporter ou d'obtenir des licences de fabrication, particulièrement dans les secteurs suivants :

- * les logiciels,
- * les télécommunications,
- * les industries environnementales, surtout dans le domaine du traitement des eaux usées et des déchets solides,
- * les pièces d'automobile,
- * les instruments médicaux,
- * les produits de la mer.

Les divisions commerciales de l'ambassade du Canada à Rome et du consulat général du Canada à Milan peuvent aider les entreprises canadiennes à évaluer si l'Italie représente un marché prioritaire pour elles. Elles peuvent les aider à établir un programme qui leur permettra d'évaluer le marché ainsi que d'éventuels collaborateurs et de déterminer quelle sera la stratégie la plus efficace : un représentant, un distributeur, un contrat de licence, une coentreprise ou l'investissement direct.

Les caractéristiques des produits d'une entreprise déterminent le genre de distributeur ou de partenaire dont elle aura besoin. Dans le cas des produits à forte valeur ajoutée, il est particulièrement important de pouvoir compter sur un partenaire engagé qui soit capable d'adapter les

produits aux normes italiennes, et à la langue, tout en offrant un soutien complet en matière de marketing, de service après-vente et de formation.

Partenariats avantageux

Les entreprises canadiennes devraient également penser à l'Italie pour la création de partenariats pouvant donner accès à une technologie manufacturière novatrice et à des capacités de construction de machines, et comme porte d'entrée sur le marché de l'Union européenne (UE).

Les petites et moyennes entreprises (PME) italiennes ont été le fer de lance de la croissance économique en Italie et ont mis au point des méthodes et des machines ingénieuses dans les domaines notamment de la transformation et de l'emballage des aliments, des machines-outils, de l'automatisation et de la gestion des procédés, des télécommunications, de la machinerie dans le secteur de l'énergie, des plastiques, de la chaussure, de la technologie pétrochimique et du secteur automobile. Les Italiens sont les chefs de file, à l'échelle de la planète, de certains sous-secteurs comme le travail de la pierre, la menuiserie et l'ébénisterie, la céramique et la préparation mécanique des légumes.

L'obtention auprès de l'Italie de permis d'exploitation de produits et de technologies peut améliorer la

compétitivité d'une entreprise canadienne sur le marché nord-américain.

La machinerie et les méthodes italiennes sont réputées innovatrices, peu encombrantes et d'utilisation flexible, permettant d'automatiser la production en fonction de besoins particuliers, comme en témoignent les ventes réalisées en France et en Allemagne.

La communauté d'affaires de l'Italie porte désormais son attention vers l'Amérique du Nord, et nombre d'entrepreneurs aimeraient s'associer à une entreprise locale qui connaît le marché, qui est dotée de réseaux de distribution bien établis

Voir page II - L'Italie

DANS CE NUMÉRO

MILAN EN DIRECT.....	II
INDICATEURS ÉCONOMIQUES.....	III
CLIMAT DES AFFAIRES.....	IV
SECTEURS PORTEURS.....	V-VII
PLUS QUE DES EXPORTATIONS.....	VIII
HISTOIRES DE RÉUSSITE.....	IX-X
FOIRES ET MISSIONS.....	XI-XII
OCCASIONS D'AFFAIRES.....	XIII
PUBLICATIONS.....	XIV
À VOTRE SERVICE.....	XV-XVI

L'Italie *(Suite de la page I)*

et qui possède un potentiel et un style de production similaires. Le Canada leur donne accès à des créneaux technologiques d'avant-garde et à de nouvelles méthodes de fabrication, tout en évitant la présence souvent écrasante des grandes entreprises américaines.

Les relations peuvent s'établir dans les deux sens, car les PME italiennes veulent faire affaires d'égal à égal en mettant en oeuvre des initiatives mutuellement profitables, tant en Amérique du Nord qu'en Europe.

De plus, les entreprises italiennes font d'excellents partenaires sur les marchés de pays tiers, où elles sont déjà en place, en Europe de l'Ouest, en Europe de l'Est, au Moyen-Orient, en Amérique latine et en Chine.

Le personnel commercial

à Milan et à Rome peut aider les entreprises canadiennes à identifier et à évaluer d'éventuels partenaires italiens dont les technologies et les aspirations commerciales sont compatibles avec les leurs. Ceci est d'autant plus vrai pour les entreprises dont l'avenir dépend de la mise au point de nouvelles gammes de produits ou de procédés de fabrication plus rapides et plus rationnels.

Du côté des finances

L'économie italienne se situe au cinquième rang mondial. Le pays compte 58 millions de consommateurs fortunés, avec un produit intérieur brut (PIB) par habitant comparable à celui du Canada. Au coeur de la région industrielle de l'Italie du Nord, les revenus par tête sont supérieurs à ceux de

n'importe quelle autre contrée d'Europe.

Les finances publiques italiennes semblent en apparence en assez piètre état, avec la deuxième plus importante dette nationale de l'Union européenne (127 % du PIB) et un déficit de 9 % des comptes publics. Le Financial Post 500 (1995, p.88) constatait récemment que « l'un des pays pouvant donner l'impression que les déboires du Canada ne sont pas insolubles est bien l'Italie, où la dette nationale

En dépit de cette lourde dette, l'Italie bénéficie d'une stabilité financière appréciable, en grande partie parce que ce sont les citoyens italiens eux-mêmes qui détiennent 90 % de la dette nationale sous forme de titres d'État. Celle-ci n'est donc pas soumise aux fluctuations des devises étrangères ou à la spéculation internationale.

L'Italie présente l'un des taux d'épargne personnelle les plus élevés au monde; en effet les citoyens italiens économisent en moyenne 18 % de leurs revenus. Bien qu'elle ne fasse plus partie du Système monétaire européen (SME) depuis 1992, la lire a depuis retrouvé beaucoup de sa vigueur et l'Italie envisage de regagner sous peu le giron du SME. On anticipe une crois-

sance du PIB de 3,2 % en 1995 et d'environ 4 % en 1996, le pourcentage le plus élevé des pays industrialisés.

À l'instar de nombreux pays industrialisés et en développement, le gouvernement italien a entrepris la privatisation du vaste pan de l'économie qu'il contrôle, des monopoles en matière de téléphonie et de production énergétique aux usines, aux banques et à l'assurance. Les progrès du gouvernement en ce sens influenceront le jugement que les marchés porteront sur la performance économique de l'Italie. L'acquisition d'entreprises privatisées représente également des ouvertures intéressantes pour les sociétés étrangères qui veulent faire leur entrée sur le marché italien.

Milan en direct

L'adresse électronique du consulat général de Milan est le :

<http://www.agora.stm.it/canada/homepage.html>

Les pages www donnent un aperçu de nombreux secteurs du marché italien dans un bulletin d'information intitulé «Italnews.» et permettent des liaisons avec les principaux sites italiens. Le consulat développe sans cesse ces pages et met l'information à jour afin de mieux renseigner les Canadiens désireux de faire des affaires en Italie. Dites au consulat quels renseignements supplémentaires vous aimeriez trouver sur le système.

est deux fois plus élevée que celle du Canada et le climat politique beaucoup plus instable... Malgré tout, au cours des deux dernières décennies, les Italiens ont joui de l'un des taux de croissance du revenu par habitant les plus élevés d'Europe de l'Ouest parce que... l'Italie possède un secteur privé entrepreneurial et dynamique, surtout parmi les petites et moyennes entreprises ».

On a pu stabiliser le cycle de la dette depuis deux ans grâce à des mesures gouvernementales énergiques et les chiffres indiquent qu'une diminution réelle est en train de se produire. Le déficit, qui était supérieur à 11 % du PIB, devrait atteindre 7 % l'an prochain. L'inflation s'est également arrêtée sous la barre des 6 % et devrait se situer à près de 4 % en 1996.

INDICATEURS ÉCONOMIQUES

(Tous les montants sont exprimés en dollars CAN, à moins d'indication contraire; taux de change utilisé: 1\$ CAN= 1 182 lires italiennes (moyenne de 1994); les chiffres correspondent aux données finales de 1994)

Population	57,6 millions
Superficie (en km ²)	302 000
PIB (1994)	1 426 milliards
PIB par habitant	24 758
Croissance du PIB en 1994	+ 2,3 %
Croissance du PIB au premier trimestre de 1995	+ 4,0 %
Croissance prévue du PIB en 1995	+ 3,2 %
Indice des prix à la consommation des 12 derniers mois	+ 5,6 %
Taux de chômage	12,2 %
Dette publique en % du PIB	124 %
Taux d'escompte de la Banque centrale	9 %
Déficit des comptes publics	9,5 % du PIB
Épargne personnelle (en % du revenu)	18,5
Exportations FAB	258 milliards
Importations FAB	228 milliards
Classement comme marché d'exportation pour le Canada	11e
Classement comme source d'importation pour le Canada	10e



Compte tenu de la force et de la vitalité de la croissance économique que connaît l'Italie, les possibilités d'augmenter les exportations canadiennes sont immenses. Par le passé, le commerce bilatéral s'est surtout résumé à l'entrée en Italie de matières premières canadiennes et à l'arrivée au Canada de produits finis.

La fermeture progressive de la Communauté européenne aux exportations agricoles des pays étrangers, ainsi que les restrictions imposées sur les produits de la forêt, ont découragé de nombreux exportateurs canadiens, mais en ont amené d'autres à entrevoir de nouveaux débouchés.

Au cours des dernières années, les exportations de produits canadiens à valeur ajoutée ont affiché une tendance à la hausse, ainsi que l'octroi de licences de nature technologique, la création de coentreprises et la vente ferme d'équipements clés en main.

EXPORTATIONS CANADIENNES VERS L'ITALIE (en milliers de \$ CAN)

	1991	1992	1993	1994
Total	1 074,5	1 177,7	969,0	1 314,3
Agriculture, poissons, céréales, aliments	104,3	110,1	95,9	141,9
Produits de la forêt	402,8	429,5	390,4	566,9
Minéraux, produits chimiques	212,9	199,6	135,3	129,4
Métaux, produits métalliques	134,4	197,4	103,9	160,4
Machines	89,2	88,8	80,2	87,5
Matériel de transport	43,4	14,2	4,2	7,7

FAIRE DES AFFAIRES EN ITALIE

...un concurrent étranger qui est en mesure d'offrir un bon produit à un prix abordable a désormais autant de chances qu'un autre de décrocher un contrat.

Le climat des affaires

Le monde italien des affaires s'est souvent plaint d'être freiné par une bureaucratie lourde et inextricable, ainsi que des sociétés d'État qui en Italie seraient autant d'éléphants blancs. Le secteur public italien est toutefois en train de se transformer, surtout aux échelons régionaux et municipaux, à la suite de l'élection, tant dans le nord que dans le sud du pays, de plusieurs représentants dynamiques et favorables à la libre entreprise.

Le scandale des « Mains propres », qui a discrédité un grand nombre de personnages politiques influents en 1992-1993, a également contribué à modifier la façon dont les affaires et les contrats d'approvisionnement se négocient. Certaines pratiques douteuses ont toujours cours, comme dans tous les pays occidentaux, mais un concurrent étranger qui est en mesure d'offrir un bon produit à un prix abordable a désormais autant de chances qu'un autre de décrocher un contrat.

La collaboration avec un partenaire local est essentielle et occasionne des coûts bien moins importants que ceux qu'entraînent des efforts de pénétration du marché local en solitaire.

Les relations et une présence sur place sont des éléments importants, particulièrement dans les secteurs de l'environnement et des télécommunications, où les appels d'offres proviennent d'organismes gouvernementaux ou d'entreprises de services publics. *Le processus byzantin de prise de décisions et les méandres du financement exigent une bonne connaissance du système, de la façon de faire et des intervenants.*

Les PME ont été le véritable moteur du développement économique de l'Italie depuis le début des années 80. Elles se sont révélées plus concurrentielles sur un marché du travail coûteux, se sont adaptées plus rapidement aux

débouchés qui s'offraient à elles à l'exportation, tout en étant plus réceptives aux nouvelles technologies. Nombre d'entre elles ont d'abord été des entreprises familiales ou ont été fondées à des fins précises par des entrepreneurs désireux de tirer profit de la concentration géographique de certains groupes d'artisans ou corps de métiers.

Ces entrepreneurs constituent le véhicule le plus prometteur pour faire son entrée sur le marché. Contrairement aux générations qui les ont précédés, ils sont dans l'ensemble plus ouverts sur le monde et avides de nouveaux débouchés commerciaux outre-mer qui leur donneront une longueur d'avance sur les marchés italien et européen.

La présence de grappes industrielles ou de centres d'excellence regroupant des PME (et souvent les grands fabricants qu'elles approvisionnent) à l'intérieur de régions relativement restreintes constitue une autre caractéristique intéressante du marché italien, ainsi qu'un facteur important de l'impressionnante croissance industrielle qu'a connue l'Italie au cours des dernières décennies.

Par exemple, une petite région connue sous le nom de Montebelluna est le foyer d'une centaine d'entreprises dont beaucoup sont de modestes sous-traitants spécialisés qui détiennent à eux seuls 40 % de la production mondiale de bottes de ski.

Bien qu'ils se concurrencent féroce ment entre eux, ils coopèrent en partageant la gestion d'infrastructures communes de transport, l'élimination des déchets et même leurs efforts promotionnels. Grâce à la mise en commun de leurs ressources, elles réduisent leurs coûts d'exploitation. Ce genre de « concurrence coopérative » permet aux fournisseurs canadiens de puiser dans un bassin d'utilisateurs jouissant de ressources beaucoup plus étendues que celles dont disposerait habituellement une PME.

« À ROME, IL FAUT VIVRE COMME LES ROMAINS »

Il est particulièrement utile de comprendre certaines nuances en ce qui concerne la culture et l'étiquette en Italie, surtout celles qui ont cours dans le milieu des affaires.

- Dans la mesure où ses ressources naturelles sont limitées, l'Italie a toujours été une nation de commerçants. Les Italiens sont sans cesse à l'affût de nouveaux produits et de nouvelles idées qu'ils adoptent avec enthousiasme. Le Canada jouit d'une bonne réputation en Italie, surtout en raison du niveau de vie élevé de ses citoyens et de la beauté de ses paysages. Ces attributs représentent fréquemment un atout au moment de lancer une entreprise canadienne sur le marché italien,

mais le succès d'un produit dépendra avant tout de sa qualité, de son prix et de sa fiabilité. Les Italiens apprécient également l'ouverture et la chaleur dont les Canadiens font preuve en affaires. Ils ne s'attendent pas à ce que leurs interlocuteurs canadiens parlent l'italien; ils auraient plutôt tendance à demander qu'on leur pardonne de ne pas mieux maîtriser le français et l'anglais. Cela dit, on n'en appréciera pas moins les efforts faits pour prononcer ne serait-ce que quelques mots d'italien.

- Au départ, les relations d'affaires sont civiles tout en étant courtoises. Si vous parlez l'italien, vous devriez utiliser la forme polie

« Lei » et aborder les gens par leurs titres tels qu'ils apparaissent sur les cartes de visite, comme Dottore ou Dottoressa (dans le cas d'un diplômé universitaire) ou Ingegnere. Évitez les dialectes - il vaut mieux utiliser l'anglais ou le français que de parler autre chose que l'italien standard lorsqu'on fait des affaires. Dans les réunions, l'usage veut que l'on commence par quelques remarques d'ordre général, comme ses impressions de l'Italie ou ses expériences, le cas échéant, au Canada, etc., avant d'entrer dans le vif du sujet.

- Les civilités ne se prolongent

Voir page VII— À Rome

SECTEURS PORTEURS

Technologies de pointe

Sixième en importance sur la scène mondiale et évalué à 50 milliards de dollars CAN l'an dernier, le marché italien du secteur des technologies de pointe, comprenant le matériel, les logiciels et les télécommunications, est en pleine transformation. Il offre donc des débouchés sans précédent en particulier du côté des logiciels et des télécommunications.

Logiciels

L'industrie des logiciels est en pleine évolution relativement à la demande et aux investissements. D'abord orientée vers les logiciels personnalisés et le traitement électronique de l'information, elle se tourne maintenant vers les SGBD et les logiciels de réseau local, les services de gestion d'installations et les services de gestion de réseau. Il est essentiel de prévoir une adaptation à l'italien et un soutien après-vente sur place.

Hormis Olivetti et Finsiel, l'industrie italienne des logiciels est peu importante et le marché des logiciels standard est entièrement dominé par les fournisseurs étrangers, en particulier les États-Unis. Compte tenu de ses capacités dans ce secteur, le Canada devrait avoir une plus grande part du marché.

Télécommunications

Poussé par une tendance marquée vers la libéralisation, la déréglementation et la privatisation, le secteur des télécommunications est en effervescence et ouvert à tout nouveau produit en provenance du Canada.

L'installation de réseaux de câblodistribution par fibres optiques pour les applications multimédia, l'explosion du marché de la radiotéléphonie cellulaire et des services de réseaux portables, les SVA de pointe maintenant offerts aux entreprises par Telecom Italia et Olivetti/Omnitel, qui exploite un nouveau réseau cellulaire, ainsi que l'arrivée de nombreux intervenants étrangers et italiens qui tentent de se tailler une place sur le vaste marché des services de télécommunication sont autant d'exemples de l'essor phénoménal que connaît actuellement ce secteur.

Afin de respecter la politique de l'Union européenne exigeant que toute entrave à la concurrence sur le marché des télécommunications soit abolie le 1er janvier 1998, l'Italie vient de lancer un programme d'investissement national de 15 milliards de dollars, baptisé « Socrates ». L'objectif visé est de câbler 90 % du territoire d'ici l'an 2003 permettant ainsi l'accès aux services interactifs à large bande qui seront offerts sur l'inforoute.

Les missions canadiennes en Italie ont choisi de concentrer leurs activités de promotion dans les principaux secteurs de débouchés suivants : les services à valeur ajoutée, les solutions de gestion de réseaux de pointe y compris les RNIS, les relais de trame, les MTA, les services de réseaux intelligents et de réseaux privés virtuels, les produits et services de radiocommunication, l'intégration de la téléphonie informatisée et les systèmes de communication par satellite à l'intention des gens d'affaires. Parallèlement au développement de l'infrastructure et des services à large bande, la demande de

logiciels d'animation et d'infographie multimédia interactifs, de systèmes et produits de base de données avancées ainsi que de systèmes de facturation et de suivi des clients ira en s'accroissant.

Les personnes-ressources de ce secteur sont Pierangelo Ponzoni au consulat de Milan, pour ce qui est du matériel et des logiciels, et John Picard à l'ambassade à Rome, pour tout ce qui concerne les télécommunications, l'accès au marché et les contacts avec les organismes et utilisateurs du secteur public.

Environnement

L'Italie offre d'excellentes possibilités quant à l'introduction de produits, de technologies et de systèmes canadiens d'usage courant, en particulier auprès des municipalités, responsables de 70 % de toutes les dépenses effectuées dans ce secteur.

Les sous-secteurs prioritaires du marché italien de l'environnement sont le traitement des eaux usées, des déchets urbains solides et des déchets dangereux et toxiques. La qualité de l'air, la stabilisation hydrogéologique, les technologies de la mer, la protection des côtes et la gestion des forêts, y compris la lutte contre les incendies de forêt, constituent également des priorités pour certaines régions ou municipalités.

En 1994, le marché italien de l'environnement s'est chiffré à 4,8 milliards de dollars CAN, accusant une baisse de 4 % par rapport à l'année précédente en raison du gel des achats imposé par les autorités locales suite aux enquêtes sur la corruption. En 1995, le marché a retrouvé son rythme de croisière avec un taux de croissance de 4 à 5 %. Les enquêtes menées dans le cadre du scandale des « Mains propres » de même que le ralentissement de la demande ont bouleversé le secteur et ouvert la porte à l'établissement de nouveaux fournisseurs sur le marché italien.

Il est essentiel que toute nouvelle entreprise canadienne identifie au moins un partenaire local capable d'établir des liens avec une clientèle disparatée. Les métropoles, en l'occurrence Rome, Milan, et Turin, ne sont pas les municipalités les plus actives; ce sont plutôt les riches cités et villes de deuxième rang du Nord, comme Modène et Padoue, ainsi que d'autres municipalités du Centre et du Sud qui ont élu des administrations à tendance réformatrice. Certaines d'entre elles ont créé des sociétés municipales agissant à titre d'entrepreneurs et de fournisseurs aussi bien sur leur propre territoire qu'ailleurs en Italie, voire à l'étranger.

Toute collaboration avec ce genre d'entreprise peut se révéler rentable sur le plan des ventes à un pays tiers. Certaines autorités régionales et municipales italiennes ont effectivement fait la promotion de la coopération avec l'Europe de l'Est où les exportations et les investissements en provenance d'Italie occupent la deuxième place, immédiatement derrière l'Allemagne.

Produits de la mer et produits alimentaires

L'Italie est un gros importateur de produits agricoles et alimentaires, et particulièrement de produits primaires comme le blé dur et autres céréales, les semences, les légumineuses, la

Voir page VI – Secteurs Porteurs

SECTEURS PORTEURS *(suite de la page V)*

viande de cheval, le cuir, les peaux et le matériel génétique.

Il existe de bons débouchés pour le saumon sauvage du Pacifique congelé (destiné aux fumoirs et aux traiteurs italiens), les homards vivants et congelés, le crabe et le surimi. Les fournisseurs de produits typiquement canadiens ont en outre développé leur propre petit créneau avec des spécialités comme le sirop d'érable et le riz sauvage.

Le marché italien a jusqu'à présent été difficile d'accès pour les produits alimentaires transformés à forte valeur ajoutée venant de l'étranger en raison des goûts bien enracinés de la population et de la traditionnelle préférence nationale. La réglementation régissant les additifs est en outre très stricte pour les produits provenant des pays non membres de l'Union européenne. Les réseaux de distribution italiens sont par ailleurs très fragmentés.

Seulement un cinquième des produits consommés en Italie sont achetés dans des supermarchés, les consommateurs fréquentant assidûment les magasins de quartier, les commerces spécialisés et les marchés locaux. Il n'en demeure pas moins que l'Italie cède peu à peu à la tendance présente à l'échelle de l'Europe, où on évolue vers une cuisine plus « internationale » et où on commence à s'habituer aux mets prêts à consommer. Les sociétés canadiennes qui commercialisent déjà avec succès des produits alimentaires transformés dans d'autres pays européens devraient donc envisager d'étendre leurs activités à l'Italie.

Une autre stratégie pourrait consister à ajouter de la valeur à des produits qu'on a déjà réussi à imposer sur ce marché. On peut par exemple exporter des homards congelés et de la chair de homard pour profiter de la popularité des homards vivants, un marché en pleine croissance.

Produits forestiers

Les produits forestiers canadiens s'imposent de plus en plus en Italie, ce qui se vérifie tout particulièrement dans le cas du bois d'œuvre de spécialité et des produits du bois retravaillés et à valeur ajoutée.

L'Italie est l'un des plus gros

importateurs mondiaux de bois scié, venant au troisième rang après les États-Unis et le Royaume-Uni. Les Italiens détiennent en outre le record mondial des importations de feuillu scié, totalisant 4,5 milliards de dollars CAN.

En 1994, le Canada a exporté 115 millions de dollars de bois d'œuvre scié, de contreplaqué, de bois de placage et de rondins. Vu notre enviable réputation de fournisseur de bois de qualité supérieure, nous avons donc toutes les chances d'accroître encore notre part de marché.

Les représentants italiens souhaitent multiplier leurs liens commerciaux avec les usines canadiennes de transformation des produits forestiers dans l'optique de commercialiser leurs bois de feuillus et de résineux destinés aux travaux de menuiserie et d'ébénisterie, voire de panneaux de qualité supérieure. La commercialisation dynamique d'un représentant ou distributeur local peut faire toute la différence sur ce marché où le bassin de clientèle, composé de petits fabricants de meubles et de matériaux de construction, est plutôt réduit et où les clients sont dispersés à travers le pays.

Secteur automobile

Le secteur automobile italien se résume presque à l'empire FIAT qui, au-delà de sa propre marque, s'étend à Alfa Romeo, Autobianchi, Innocenti, Iveco, Lancia, Ferrari et Maserati. Le groupe contrôle également d'importants fournisseurs comme Teksid et Magnetti Marelli. Lamborghini (contrôlé par Chrysler) et Bugatti méritent également d'être cités parmi les fabricants de voitures de luxe.

Sous l'effet des pressions du marché national et international, les sociétés italiennes de ce secteur ont dû chercher des solutions et des débouchés à l'étranger. Les gens de FIAT et de ses filiales sont maintenant beaucoup plus disposés à se tourner vers de nouveaux fournisseurs s'ils peuvent compter sur la même qualité à un moindre prix. Les fournisseurs italiens de FIAT sont pour leur part prêts à se lier avec des sociétés étrangères pour faire de la sous-traitance ou pour céder ou acquérir des licences.

Maintenant que la stratégie de fabrication et les gammes de produits de

FIAT ont été réorganisées, les pièces représentent de 60 à 70 % du coût industriel des voitures et la proportion des coûts étrangers ne cesse de croître. Ajoutons que FIAT ne cesse d'augmenter la pression sur ses fournisseurs, qui se voient dans de nombreux cas obligés de mettre les bouchées doubles, de s'adapter et de chercher des partenaires à l'étranger.

Malgré la stagnation de la demande intérieure, les ventes de FIAT sont actuellement florissantes. La production a augmenté de 22 % au premier trimestre de cette année par rapport à celui de l'année dernière. La première voiture « mondiale » de FIAT, la 178, devrait entrer en production à la fin de 1996. On prévoit que, dans les prochaines années, 600 000 unités de ce modèle sortiront des chaînes de montage.

La voiture "mondiale" sera disponible en version berline, à hayon et familiale et sera fabriquée, pour commencer, en Argentine, au Brésil, en Afrique du Sud et en Turquie, puis peut-être en Chine, en Égypte, en Inde, au Mexique, au Maroc et au Vietnam.

Les fournisseurs des revendeurs de pièces détachées et des ateliers de réparation ont tout intérêt à se faire représenter localement. Il est également possible de passer par des distributeurs contrôlés par des sociétés étrangères, comme par exemple Bertolotti qui a été racheté par la société américaine Federal Mogul. On peut prendre contact avec des distributeurs italiens dans le cadre du grand salon européen Automechanika ou du salon italien AutoPromotec, qui se tient les années impaires à Bologne. Pour les fabricants de pièces, les événements italiens les plus importants sont les salons Sitev (novembre 1996) et Automotor (mai 1997), tous deux organisés à Turin.

Instruments médicaux

Avec des importations représentant environ 80 % du marché, le secteur des instruments médicaux est l'un des plus ouverts en Italie. Les distributeurs sont avidement à la recherche de nouvelles sources d'approvisionnement et de nouveaux produits, y compris dans les

Voir page VII — Secteurs porteurs

SECTEURS PORTEURS *(Suite de la page VI)*

pays n'appartenant pas à l'Union européenne. Le potentiel est énorme du côté du matériel de remplacement et des fournitures jetables permettant de réduire les coûts. Alors que les budgets des hôpitaux du secteur public sont actuellement très serrés, la perspective de croissance à long terme des dépenses en biens d'équipement demeure positive en raison des pressions exercées pour réduire les frais de main-d'oeuvre. Par ailleurs, les cliniques privées ne sont pas soumises aux mesures visant à redresser les finances publiques.

Jouissant d'un des rapports médecin/habitant les plus élevés au monde et de la plus faible croissance démographique au sein des pays industrialisés, l'Italie se caractérise par une population qui vieillit rapidement, ce qui provoque une explosion de la demande de produits pour les personnes âgées et les invalides.

Il est essentiel d'avoir un distributeur pour assurer une commercialisation efficace des produits et offrir un bon service après-vente en particulier aux plans de l'établissement des prix et du financement de la trésorerie. D'après l'un des principaux distributeurs, les hôpitaux italiens paient leurs fournisseurs de matériel médical au bout de 454 jours (!) en moyenne; en fait, ce délai varie de 100 à 900 jours selon les hôpitaux. Il est donc préférable de s'en remettre à un distributeur local (qui ajoute normalement de 250 à 400 % selon le client) pour le rajustement des prix en fonction des délais de paiement du client.

Les fabricants italiens d'appareils médicaux sont relativement rares. La plupart d'entre eux ont été achetés par des multinationales qui ont profité de la faiblesse de leur situation financière ou par des entreprises suisses en quête de lieux de fabrication situés à proximité

mais moins coûteux. Les entreprises qui appartiennent encore à des Italiens fabriquent principalement du mobilier médical et du matériel médical en plastique et elles sont généralement ouvertes à la possibilité d'établir des alliances avec leurs homologues étrangers.

Biotechnologie

L'Italie offre de multiples possibilités aux sociétés canadiennes en quête de partenaires éventuels ou d'investisseurs en R-D parmi les entreprises pharmaceutiques et les établissements financiers.

Alors que les ventes dans le secteur de la biotechnologie pure sont très faibles en Italie (seulement 200 millions de dollars en 1994), la biotechnologie joue un rôle beaucoup plus important que ne le laissent supposer ces statistiques dans le secteur agroalimentaire.

À Rome *(Suite de la page IV)*

habituellement pas étant donné que la plupart des gens d'affaires italiens sont très pragmatiques et orientés vers des objectifs. On considère qu'il est normal de clore une réunion par une conclusion portant sur un quelconque objectif commun, une procédure de suivi précise, une répartition bien définie du travail, des échéanciers, des noms (en identifiant la personne-ressource associée à chaque tâche au sein de chaque entreprise) et des dates d'échéance, ou encore, en indiquant à quel moment la prochaine rencontre devrait avoir lieu.

• Avant d'approuver la tenue d'une réunion, la plupart des gens d'affaires italiens veulent en définir les objectifs ainsi que les principaux points sur lesquels devrait être orientée la discussion. Ils se prépareront alors consciencieusement en fonction des questions choisies. L'improvisation ne trouve tout simplement pas de public. Les Italiens préfèrent

également être sur le même pied d'égalité que leurs homologues, tant du point de vue hiérarchique que professionnel.

• Les Italiens offrent davantage qu'une hospitalité généreuse et raffinée, que ce soit lors de visites guidées personnalisées des installations ou de repas fins avec au menu les spécialités locales. Il est important que les Canadiens s'empressent d'en faire autant afin de montrer qu'ils reconnaissent la valeur de cette relation d'affaires et seront de précieux collaborateurs prêts à consacrer temps et réflexion à l'approfondissement de cette relation, de la même façon qu'ils veillent à la qualité et au moindre détail de leurs produits.

• On doit absolument établir un climat de confiance dans la mesure où il est difficile d'évaluer la bonne foi d'une entreprise privée italienne, hormis en pouvant observer soi-même la situation et obtenir des références de ses clients et de ses

banquiers. Les renseignements de nature publique sont rares en ce qui concerne la majorité des entreprises, et les sources disponibles sont souvent peu fiables. (Les entreprises étant assujetties à 300 taxes éventuelles et à un fardeau fiscal moyen de 50 à 58 %, on a souvent tendance à sous-évaluer le chiffre d'affaires et à déclarer des bénéfices inférieurs à ceux réalisés.) De plus, la plupart des sociétés sont détenues par des intérêts privés et la démarcation entre les ressources personnelles et celles de l'entreprise est souvent floue.

• Les entreprises privées italiennes ont souvent de la difficulté à obtenir du financement en Italie même, car les taux d'intérêt des banques sont extrêmement élevés, le crédit est peu accessible et le marché boursier peu important. Les ententes prises avec des institutions financières canadiennes constituent souvent une condition sine qua non de toute alliance ou projet d'investissement.

Le commerce, bien plus que des exportations

Attirer les investisseurs italiens au Canada

Attirer les investissements italiens au Canada est l'un des principaux objectifs des missions canadiennes en Italie.

Jusqu'à tout récemment, les Italiens accusaient un retard dans ce domaine avec seulement 6 % des investissements directs des pays de l'UE à l'étranger.

Les statistiques officielles révèlent que l'Italie effectue peu d'investissements directs au Canada. En effet, ceux-ci ont totalisé 331 millions de dollars en 1994. Pour sa part, le Canada a investi 844 millions de dollars en Italie.

La Fédération des entreprises italiennes recommande vivement aux sociétés de ce pays d'investir à l'étranger afin de préserver leurs acquis un peu partout dans le monde et de prendre de l'expansion. C'est l'occasion idéale de faire miroiter les avantages du Canada comme centre de production à partir duquel les sociétés italiennes pourront rayonner dans l'ensemble de l'Amérique du Nord.

Le Canada constitue une porte d'entrée vers les marchés de l'ALENA. En fait, un récent sondage a révélé que les Italiens étaient les seuls Européens à choisir le Canada comme principale destination des investissements, devant les États-Unis.

En règle générale, les sociétés italiennes préfèrent les accords de coentreprise ou les transferts de technologie à l'investissement en installations nouvelles, puisqu'il s'agit pour la plupart de petites entreprises fermées disposant de sources de financement privées. Elles recherchent un associé qui est capable d'adapter leurs produits aux goûts de la population locale, d'offrir un service après-vente et de mettre à leur disposition un réseau de distribution bien établi, ce qui leur permet de produire des revenus plus rapidement qu'avec des investissements en installations nouvelles.

Pour obtenir de plus amples renseignements sur le programme de promotion des investissements en Italie, veuillez communiquer avec Jessie Hislop au consulat du Canada à Milan ou Peter Egyed à l'ambassade du Canada à Rome.

Alliances stratégiques dans le secteur de la machinerie industrielle

Les fabricants canadiens qui offrent des produits hors de l'ordinaire trouveront des créneaux spécialisés en Italie. Il est essentiel cependant de faire appel à un associé local pour pouvoir élargir sa clientèle au delà des filiales italiennes des multinationales. La concurrence des fournisseurs italiens et allemands y est vive.

En dépit de la dévaluation de la lire, les importations de machinerie et de matériel devraient augmenter de 4 % annuellement au cours des deux prochaines années. Compte tenu du cours élevé du mark allemand, l'Italie offre des débouchés intéressants pour de nouveaux fournisseurs de produits de qualité supérieure prêts à s'engager sur ce marché.

Il est crucial d'adapter les produits aux normes

techniques locales, de faire traduire en italien les manuels et documents de formation et d'offrir un service après-vente. Pour y arriver, il est plus facile de compter sur un partenaire.

Alliances à deux voies

Les fabricants italiens de machinerie exportent déjà avec beaucoup de succès au Canada et aux États-Unis, mais sont disposés à envisager une association pour atteindre les objectifs suivants :

- * accroître leur part de marché en offrant aux clients des délais de livraison plus courts, un service après-vente plus efficace et de meilleurs prix grâce à l'assemblage sur place;

- * surmonter les problèmes d'approvisionnement en Italie, causés principalement par le manque de main-d'oeuvre industrielle;

- * se positionner dans une perspective à long terme, en attendant que la lire reprenne de la valeur;

- * diversifier leurs investissements partout dans le monde et avoir accès à un milieu plus propice au commerce;

- * découvrir des innovations, des technologies ou de nouvelles applications qui peuvent être intégrées à leurs produits, dans une perspective d'amélioration continue.

Les Italiens qui se mettent à la recherche d'un associé établissent souvent des critères de base modestes : connaissance du marché et capacité d'adapter le produit et la commercialisation aux préférences locales et d'offrir un service après-vente. En revanche, les sociétés italiennes sont souvent disposées à étudier la possibilité d'accorder une licence sur le marché nord-américain. Certains facteurs comme un marché et un réseau de distribution bien établis, un savoir-faire technologique éprouvé et des contacts personnels peuvent faire évoluer une telle relation en une véritable coentreprise, et parfois même très rapidement.

Les missions canadiennes à votre service

Les missions de Rome et de Milan invitent les sociétés canadiennes à la recherche d'un partenaire italien ou de nouvelles technologies destinées au marché nord-américain à s'adresser à elles. Les personnes-ressources au sein des associations sectorielles et des banques régionales peuvent faciliter la recherche et fournir du soutien et des références relativement aux services et aux sources d'information nécessaires au cours des étapes d'évaluation et de négociation.

Le personnel des deux missions a l'intention de porter une attention particulière, de façon proactive, aux sous-secteurs suivants de la machinerie industrielle, entre autres, dans le but d'attirer des entreprises italiennes intéressées à former des associations ou des alliances stratégiques au Canada dans une perspective nord-

Voir page XIV – Le commerce, bien plus...

LES ENTREPRISES CANADIENNES REMPORTENT LA PART DU LION EN ITALIE...

Technologies de pointe

La société Rand Technologies de Mississauga fournit aux entreprises des produits et des services d'ingénierie ultra-modernes ainsi qu'un savoir-faire leur permettant d'automatiser leurs procédés de fabrication depuis la conception jusqu'à la chaîne de montage. En deux ans à peine, le personnel de l'entreprise en sol italien est passé de 2 employés à Milan à 15 employés répartis entre Milan et Bologne avec des projets d'expansion à Turin pour la fin de l'année. Rand a choisi de s'établir d'abord en Italie et cette expérience lui a permis de se faire connaître à travers le marché européen. Aujourd'hui dotée de bureaux du Royaume-Uni à la République tchèque, Rand compte 130 employés en Europe.

Quelle est la clé de son succès?

Être présent sur place et en personne. Après une année et demie de voyages aller-retour, Rand s'est rendu compte que la clientèle européenne était très semblable à sa clientèle nord-américaine et que sa présence en Europe était essentielle au développement de l'entreprise. Aidé d'un avocat milanais, Rand a décidé d'amener son propre directeur et son propre ingénieur sur place, sans avoir recours à des experts-conseils. Au fur et à mesure que l'entreprise a pris de l'expansion, Rand a engagé des employés locaux qu'elle a formés ici, au Canada. **Admettre** que « les affaires sont les affaires » peu importe l'endroit et que les exigences de la clientèle italienne sont identiques à celles de la clientèle nord-américaine. L'important c'est de demeurer fidèle à sa stratégie.

Éviter de se laisser distraire par les truismes concernant les marchés. Les histoires d'horreur à propos de comptes clients en souffrance depuis 180 jours se sont révélées sans fondement. En Italie, Rand fait uniquement affaires avec le secteur privé et ses clients paient leurs comptes aussi régulièrement que les Canadiens.

Aéronautique

Portée par l'excellente réputation de ses produits et ses succès à l'étranger, **Canadair** a signé un contrat avec le ministère italien de la Protection civile pour la livraison de quatre appareils CL-415, de pièces de rechange et de la formation nécessaire. Les deux premiers appareils ont été livrés en 1994 et les deux autres, juste avant la saison de lutte contre les incendies de 1995. Véritable vote de confiance à l'endroit des six appareils CL-215 que Canadair avait vendus à l'Italie dans les années 80, cet achat a porté à 24 le nombre d'avions amphibies figurant au carnet de commandes de Canadair.

Pour les Italiens, le CL-415 constitue un outil crucial dans leur lutte contre les quelque 10 000 feux de forêts qui ravagent d'immenses portions de la péninsule et de la Sardaigne chaque année. Dans l'ensemble, ces incendies ravagent en moyenne 116 000 hectares de terrain, soit 1,4 % de la superficie de l'Italie. Grâce à sa capacité d'écopage unique et à son impressionnante vitesse (18 minutes en moyenne), cet appareil est presque deux fois plus rapide que son plus proche concurrent.

Pour Canadair et les 8 000 employés de ses trois usines montréalaises, ce contrat a permis de consolider la présence de la société sur le marché international de l'aéronautique et de l'aérospatiale. Bombardier a réalisé 123 livraisons et affiché des revenus s'élevant à quelque 3 milliards de dollars CAN pour l'exercice clos le 31 janvier 1995. Environ 90 % des ventes de Bombardier sont destinées à l'étranger. Canadair fabrique actuellement l'avion d'affaires à fuselage large Challenger 604, le Canadair Regional Jet de 50 passagers, l'avion amphibie CL-415, des systèmes de surveillance aérienne téléguidés ainsi que des éléments pour d'importantes avionneries, dont Aérospatiale, Boeing et McDonnell Douglas.

Pour l'industrie canadienne de l'aéronautique et de l'aérospatiale, Canadair redonne de la vigueur aux efforts nationaux en R-D dans un secteur de haute technologie.

Secteur automobile

Depuis plus de cinq ans, la compagnie **Waterville TG**, de Waterville (Québec) est fournisseur de Ferrari, qu'elle approvisionne en bandes d'étanchéité pour ses portières et ses toits décapotables et targa, notamment pour les populaires modèles 355 et 456.

Il y a quelque temps, Waterville TG s'est aussi mérité le contrat des bandes d'étanchéité pour la toute nouvelle et entièrement redessinée Alfa Roméo Spider. Cette nouvelle Spider, lancée sur le marché il y a quelques mois, connaît un très grand succès et Alfa Roméo a déjà demandé à ses fournisseurs de presque quadrupler la cadence de leurs livraisons.

Waterville TG, qui offre une conception et une fabrication de grande qualité, attribue son succès en Italie aux excellents rapports qualité/prix et technologie/prix qu'elle parvient à offrir à Ferrari et Alfa Roméo. L'adoption de technologie de production japonaise par Waterville TG a aussi été un facteur convaincant pour ses clients italiens.

Automobile/aéronautique

C'est par l'entremise de **Magnesium Products of Italy (M.P.I.)**, sa filiale en propriété exclusive, que Meridian Technologies de Toronto a ouvert sa première usine européenne le 6 septembre dernier. La société a déjà reçu des commandes et des lettres d'intention qui en feront le plus grand fournisseur d'éléments moulés en magnésium d'Europe.

Meridian est le plus important fondeur de pièces en magnésium au monde grâce à son utilisation d'une technologie d'avant-garde. Les deux principaux actionnaires de cette société sont Teksid S.p.A., une filiale du Groupe FIAT, et Norsk Hydro, le groupe norvégien spécialisé dans les secteurs de l'énergie et des métaux.

Au départ, M.P.I. produira des châssis de sièges, des armatures de tableau de bord et des volants en magnésium pour les principales entreprises des secteurs de l'automobile et de l'aérospatiale en Europe.

La demande de pièces en magnésium ne cesse d'augmenter

Voir page X – **Les entreprises**

LES ENTREPRISES CANADIENNES REMPONENT LA PART DU LION EN ITALIE...

(Suite de la page IX)

en raison des pressions exercées sur le secteur européen de l'automobile pour réduire le poids des véhicules afin de respecter les normes antipollution et les modifications prévues dans le calcul des taxes sur les carburants.

La nouvelle installation est la plus grande usine de ce type au monde. Lorsqu'elle fonctionnera à plein rendement, elle produira des pièces en magnésium pour une valeur de 75 millions de dollars CAN par année.

Située à Verrès dans le Val d'Aoste, une région francophone autonome du nord-ouest de l'Italie, la nouvelle usine, qui représente un investissement total de 63 millions de dollars, compte embaucher de 160 à 200 travailleurs hautement spécialisés. (Meridian consacrera 42 000 \$ CAN à la formation de chaque employé.) Grâce à l'engagement ferme des autorités régionales, l'usine a pu ouvrir ses portes moins d'un an après l'inauguration des travaux.

Par ailleurs, Meridian embauche 1 200 personnes dans ses cinq autres usines situées au Canada et aux États-Unis. L'emplacement d'une deuxième usine, prévue en Europe pour 1998, sera dévoilé sous peu.

Environnement

Le centre de thermoconversion rapide construit en Italie par la société canadienne **Ensyn Technologies** pour le compte de la compagnie publique d'électricité de ce pays (ENEL), doit être inauguré à la fin de septembre. La société Ensyn Technologies, dont le siège se trouve à Greely, en Ontario, est une entreprise de pointe relativement jeune qui conçoit et construit des installations de transformation de la biomasse à base de bois et de déchets agricoles (foin, bagasse, colza, etc.) en combustible et carburant.

Le contrat initial portait sur un petit centre expérimental d'une valeur de 2,3 millions de dollars CAN. Il n'a cependant pu être signé qu'au terme d'un délai d'un an en raison de problèmes juridiques, mais les choses sont maintenant débloquées grâce notamment à l'appui de la Corporation commerciale canadienne et de l'ambassade du Canada à Rome.

Les possibilités d'exploitation de cette technologie en Italie sont très intéressantes, puisqu'elle peut servir non seulement à l'élimination d'une partie des déchets organiques, mais également à la production de biocarburant dans un pays où les sources d'énergie sont limitées. Les pouvoirs publics italiens ont mis sur pied un programme d'incitation à l'utilisation de biocombustible et du biocarburant comportant d'importantes exonérations fiscales. Très en avance dans ce domaine, la société Ensyn est bien positionnée pour se tailler une large part de ce marché suite à la mise en service de l'installation commandée par l'ENEL.

Coentreprise

Lambton Manufacturing de Lambton (Québec) vient de conclure un accord de coentreprise avec une société italienne portant sur la fabrication et la commercialisation.

Aux termes de cette entente, Lambton pourra compter sur la technologie CAO-FAO de son associé pour fabriquer, selon les spécifications exactes des clients, des escaliers en bois et en métal destinés au marché nord-américain. Pour sa part, la société canadienne fournira des composants en bois qui seront vendus par son associé en Europe.

Lambton a rencontré son partenaire au cours d'une foire commerciale européenne. Il a fallu quatre visites de part et d'autre de l'océan Atlantique pour élaborer les conditions de l'entente. Il a fallu investir beaucoup de temps pour gagner la confiance de l'associé éventuel et démontrer la viabilité d'une collaboration fondée sur un engagement mutuel envers la qualité.

Matériel de sécurité

Scintrex Ltd., de Concord (Ontario), vient de sortir gagnante de l'un des appels d'offres les plus importants à jamais avoir été lancés par le ministère italien de l'Intérieur. Scintrex livrera une commande initiale de 60 unités portatives de détection d'explosifs aux services de police du Ministère, d'une valeur totale d'un peu moins d'un million de dollars.

Scintrex se joint ainsi à un groupe d'entreprises canadiennes composé notamment des sociétés Med Eng, Pedesco, Barringer et Proparms, qui ont ensemble vendu plusieurs millions de dollars de produits et d'appareils de sécurité aux corps policiers italiens et aux principaux aéroports.

La prédominance des entreprises canadiennes dans le secteur de la sécurité a pris racine lors d'une mission commerciale organisée il y a cinq ans par l'ambassade du Canada à Rome et qui a amené au Canada des fonctionnaires clés du gouvernement italien en matière de lutte au terrorisme et de sécurité. Il s'agirait d'experts en NEM et en narcotiques, ainsi que de responsables des achats des ministères italiens de l'Intérieur et des Finances, des services de police nationale et des aéroports de Rome et de Milan.

Logiciels

L'expérience tentée par **Corel Corporation** sur le marché italien a été très positive dans son ensemble. La croissance des ventes sur le marché italien a été parmi les plus fortes d'Europe depuis le début des activités de la société en 1992. De plus, l'évolution rapide du secteur du détail ne cesse de donner des résultats impressionnants.

Fait à noter, deux importants distributeurs étrangers de produits informatiques - Ingram Micro des États-Unis et Computer 2000 d'Allemagne - ont également fait leur entrée sur le marché italien en 1992. Le volume a eu la priorité sur la marge brute, ce qui a eu pour effet d'améliorer l'ensemble de l'efficacité du réseau. Actuellement, le marché italien est plus ou moins conforme au modèle établi sur les marchés en pleine maturité comme l'Allemagne et le Royaume-Uni.

Foires et missions

-- à saveur italienne

TECHNOLOGIES DE POINTE

Le Canada à la foire italienne de la haute technologie (SMAU 95)

Deuxième foire de la haute technologie en importance en Europe, le SMAU représente le forum par excellence pour l'Italie et les pays du bassin Méditerranéen. Le SMAU 95 s'est tenu à Milan du 21 au 25 septembre et les exposants suivants ont profité du stand du Canada :

Andyne Computing
Connect Tech
Lansource Technologies
Microforum
Pika Technologies
Viva Synergies

Canarie
Farabi Technology
Memotec Communication
MKS Inc.
Spectracon Technology

Les sociétés désirant recevoir des renseignements commerciaux recueillis au cours de la dernière foire ou tout autre renseignement afin de décider si le SMAU pourrait devenir pour elles un lieu de présentation propice en 1996, peuvent s'adresser à Pierangelo Ponzoni, au consulat de Milan, ou à John Picard, à l'ambassade à Rome. MM Pierangelo et Picard sont également les personnes-ressources des manifestations suivantes:

* **printemps 1996** : une mission au Canada des acheteurs et intégrateurs de systèmes italiens portant principalement sur la réalité virtuelle et les médias interactifs;

* **CEBIT/COMDEX**, Las Vegas : les entreprises souhaitant rencontrer les sociétés italiennes présentes à ces foires commerciales, peuvent contacter à l'avance la personne-ressource à Rome ou à Milan afin qu'elle puisse les aider à planifier leurs rencontres;

* **mai 1996** : le colloque « Telecoms Policy and Regulatory Framework » présentera le système canadien de réglementation et ses principaux intervenants aux PTT italiennes et aux autorités antitrust;

* **mai 1997** : une mission des principaux distributeurs et fournisseurs de services de réseaux de pointe aux sociétés de télécommunications.

La mission sur l'inforoute et le multimédia organisée en juin par l'ambassade du Canada à Rome fut le premier d'une série de projets d'envergure visant à rehausser le profil du Canada dans ce secteur.

Au cours de la semaine qu'ils ont passée à Montréal, Ottawa et Toronto, les directeurs de la promotion commerciale des quinze plus importantes sociétés italiennes de télécommunications ont découvert quelques-uns des projets canadiens les plus avant-gardistes en cette matière.

L'enthousiasme manifesté par les participants à cette mission démontre nettement que, confrontées à la fin de leur monopole et à l'imminence de la concurrence mondiale en matière de technologies nouvelles, les sociétés italiennes de télécommunications sont maintenant beaucoup plus ouvertes aux produits et à l'influence des marchés extérieurs.

Secteur de l'automobile

Une mission d'acheteurs du groupe FIAT au Canada est en préparation pour juin 1996.

Pour plus de renseignements sur ce projet ou pour évaluer les possibilités de son entreprise sur ce marché, contacter Luc

Santerre au consulat de Milan.

Biotechnologie

En octobre 1995, le consulat de Milan coordonnera la visite de l'expert-conseil en biotechnologie de l'Alliance européenne stratégique afin d'associer les sociétés italiennes aux entreprises canadiennes en quête de partenariats en Europe.

De plus, le consulat projette la tenue d'une mission des chefs de file de l'industrie agricole italienne en juin 1996, en vue de l'établissement éventuel d'alliances et de transferts de technologie.

Les sociétés de biotechnologie désireuses d'obtenir de plus amples renseignements sont priées de s'adresser à Pierangelo Ponzoni au consulat de Milan.

Environnement

Les entreprises qui veulent évaluer les clients éventuels pour leurs produits et services et dénicher le partenaire idéal, sont invitées à utiliser le stand d'information du consulat de Milan lors de la plus importante foire environnementale d'Italie, **SEP Pollution** (31 mars - 4 avril 1996), qui porte sur les services municipaux et les déchets urbains solides. Elles peuvent participer à cette foire à partir du stand du consulat et bénéficier de son aide pour établir des contacts et planifier des rendez-vous à l'avance. Elles peuvent également faire parvenir au consulat leurs produits ou de la documentation pour présentation à la foire, accompagné des caractéristiques des distributeurs ou partenaires recherchés.

Pour obtenir de plus amples renseignements au sujet de SEP Pollution, s'adresser à Umberto Corazzi au consulat de Milan.

Pour tout renseignement ou conseil concernant le marché

Voir page XII — Foires et missions

Foires et missions -- à saveur italienne

(Suite de la page XI)

italien de l'environnement, communiquer avec Umberto Corazzi, à Milan, et Alex Jones, à l'ambassade à Rome.

Produits alimentaires

Le Consulat du Canada animera un stand d'information à la foire alimentaire **Expo Food** de Milan, qui se tiendra du 10 au 14 novembre 1995, où on cherchera particulièrement à mettre en évidence les produits de la mer comme le saumon, la morue salée, le homard et le crabe et le surimi.

Les exportateurs canadiens de produits alimentaires sont invités à fournir des brochures ou des échantillons de leurs produits pour qu'ils soient distribués au salon. S'ils souhaitent s'y rendre personnellement pour profiter de cette occasion d'observer le marché italien, le consulat se fera un plaisir de les conseiller pour ce qui est de nouer des contacts et d'organiser des rencontres.

Pour en savoir plus sur **Expo Food**, contacter Clara Baglietto, du consulat du Canada à Milan

Mission canadienne à la foire alimentaire de Milan (« Expo Food 95 »)

La Chambre de commerce italienne au Canada, bureau de Montréal, organise, en collaboration avec le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, une mission canadienne à l'occasion de "Expo Food", la foire internationale des aliments et des boissons de Milan, qui aura lieu du 10 au 14 novembre 1995.

L'objectif visé est de permettre aux exportateurs canadiens de produits agroalimentaires à la recherche de nouveaux procédés ou de partenaires étrangers dans la perspective de transferts de technologie, d'alliances stratégiques ou de création de coentreprises puissent rencontrer directement des candidats lors de cet événement.

Les sociétés canadiennes qui recherchent des distributeurs pourront présenter leurs produits sur place dans le stand d'information canadien.

Cette foire se déroulera parallèlement à un autre événement « **Expo Tour and Hotel Project** » consacré aux machines, au matériel, à l'ameublement et aux fournitures de restauration, de services alimentaires, de traiteur et d'hôtellerie.

Pour plus de renseignements au sujet des conditions de participation, contacter Giuseppe Mancini, coordonnateur, Activités de Fiera Milano au Canada, au bureau montréalais de la Chambre de commerce italienne, téléc. : (514) 844-4875.

Une mission de sociétés italiennes intéressées à former des alliances stratégiques dans les domaines de la transformation des aliments et de l'emballage effectuera une tournée au Canada en octobre 1996.

Les autres événements prévus incluent des salons canadiens, des campagnes promotionnelles dans les magasins, des rencontres avec les restaurateurs et des

ateliers généraux sur la commercialisation des produits agroalimentaires et les produits de la mer.

Mike McDermott, de l'ambassade à Rome, est la principale personne-ressource pour les questions concernant l'accès au marché et la réglementation ainsi que tout ce qui touche aux céréales, aux légumineuses, à la viande et au matériel génétique.

Instruments médicaux

La foire biennale **HOSPITAL**, dont la prochaine édition aura lieu à Bologne du 22 au 25 mai 1996, est le principal forum de ce secteur.

Le consulat invite les entreprises à profiter de son stand d'information pour présenter leurs produits et leur documentation.

Pour de plus amples renseignements au sujet de cet événement et pour entrer en contact avec des distributeurs, s'adresser à Luc Santerre au consulat de Milan.

Tourisme

Le principal événement du programme de tourisme est la foire de l'industrie italienne du voyage, **BIT (l'Échange touristique international)**, qui aura lieu à Milan du 28 février au 3 mars 1996.

Le Canada y aura un stand national où seront présents les provinces, les lignes aériennes, des voyageurs et des attractions.

Les entreprises désirant avoir plus de renseignements sur la promotion de leurs produits aux Italiens, peuvent communiquer avec Johanne Larivière, conseillère en tourisme au consulat de Milan.

Menuiserie/ébénisterie

Les foires suivantes offrent d'excellentes occasions d'évaluer le marché et de se mettre en relation avec d'éventuels distributeurs.

1. **SAIE**, Bologne, octobre 1995 : important salon du domaine du bâtiment principalement consacré au bois d'oeuvre et au contreplaqué pour les travaux de construction;

2. **SAIE2**, Bologne, mars 1996 : exposition internationale de la menuiserie et de la décoration d'intérieur axée en particulier sur les produits du bois retravaillés et à valeur ajoutée;

3. **SASMIL**, Milan, mai 1997 : accessoires et produits semi-finis pour l'industrie du meuble et du travail du bois.

Une mission sectorielle **NEXOS (nouveaux exportateurs)** devant coïncider soit avec la prochaine édition de l'exposition **SASMIL** (mai 1996), soit avec celle de **SAIE2** (mars 1997) est en projet. Les entreprises intéressées à y participer ou qui souhaiteraient avoir un aperçu plus complet du secteur et des possibilités offertes, peuvent s'adresser à Umberto Corazzi au consulat de Milan.

OCCASIONS D'AFFAIRES

La coopération sous toutes ses formes

Un fabricant italien de réducteurs cherche un partenaire canadien qui se chargera d'abord d'assembler et de commercialiser ses produits et de fabriquer éventuellement d'autres composants. Le partenaire idéal est un **fabricant d'engrenages ou de systèmes de transmission de puissance** qui dispose d'un réseau de vente bien établi. Pour de plus amples renseignements, communiquer avec Jessie Hislop, au consulat de Milan.

Un fabricant de **matières plastiques et de machinerie connexe** aimerait s'associer à une **entreprise canadienne** dans le but de fabriquer et de commercialiser les produits suivants sur le marché nord-américain : **profilés en plastique destinés à l'industrie du bâtiment et à la fabrication de meubles et d'encadrements, et tubes en plastique pour applications médicales**. Les entreprises intéressées peuvent communiquer avec Jessie Hislop, à Milan.

Un groupe italien vient d'achever une étude de faisabilité en vue d'un projet de construction d'une grande usine intégrée de maroquinerie (production de chaussures, de vêtements, de sacs à main et d'autres accessoires) **au Canada et cherche des partenaires capables de l'aider aux plans de la commercialisation et du financement**. Pour obtenir de plus amples renseignements, communiquer avec Gianni Callegari, au consulat de Milan.

L'Italie est le chef de file mondial dans la technologie et la fabrication de **carreaux de céramique**, accaparant 25 % du marché américain. Des discussions préliminaires auprès de quelques entreprises indiquent que ces dernières sont prêtes à considérer la formation de **coentreprises** avec des sociétés canadiennes. Les entreprises intéressées peuvent communiquer avec Gianni Callegari, au consulat du Canada à Milan.

Des sociétés italiennes de transformation des aliments et de fabrication de machinerie

souhaitent former des alliances avec des entreprises canadiennes afin de distribuer leurs produits au Canada et éventuellement en Amérique du Nord. Parmi les sociétés qui ont communiqué avec le bureau de l'ALENA de la Chambre de commerce italienne à Montréal et les bureaux canadiens de commerce en Italie, on trouve des producteurs de plats prêts à servir conditionnés sous atmosphère modifiée, de fruits et légumes pasteurisés et scellés sous vide, de produits laitiers (p. ex. fromages italiens, nouvelles préparations au yogourt et desserts congelés), de produits de soya, de biscuits et de confiserie. La **collaboration**

peut prendre diverses formes : accord de fabrication sous licence, transfert de technologie ou coentreprise. Pour en savoir davantage, prière de communiquer avec Jessie Hislop ou Clara Baglietto au consulat de Milan.

Occasions sur Internet

Consultez chaque mois le site Internet du consulat de Milan pour prendre connaissance des nouvelles possibilités d'exportation et d'alliances à l'adresse suivante :

<http://www.agora.stm.it/canada/homepage.html>

Une **société italienne de géomatique** aimerait s'associer à une **entreprise canadienne de moyenne envergure**. Cette société se spécialise dans les domaines suivants : levés topographiques aériens, techniques géodésiques et levés directs, services de cartographie photogrammétrique analogique et numérique, dessin technique spécialisé, agrandissements et mosaïques photographiques.

Forte de ses 40 années d'expérience en Italie, en Afrique et en Arabie saoudite, cette société italienne s'est acquise une bonne réputation auprès des clients du secteur public et des grandes entreprises pour lesquelles elle a déjà effectué des travaux en sous-traitance. En s'associant à une société canadienne, elle croit pouvoir soumissionner directement dans le cadre de grands projets réalisés en Italie et en Europe de l'Est; elle espère en outre cibler le riche créneau de l'aérotriangulation et de l'aérophotogrammétrie par quadrillage en Italie.

Le type d'association peut aller de la représentation et du centre de démonstration de matériel informatique et de logiciels canadiens jusqu'à la coentreprise et à la participation au capital. Pour obtenir de plus amples renseignements, communiquer avec Gianni Callegari au consulat de Milan.

PUBLICATIONS

«Information Technology and Software Market in Italy»

« *Information Technology and Software Market in Italy* », une étude détaillée effectuée au printemps dernier, fait le point sur les sous-secteurs suivants, identifiés comme étant les plus prometteurs pour les sociétés canadiennes de logiciels :

- logiciels standard personnalisés (outils de GLAO, langages LAG, SGBD);
- géomatique / SIG;
- systèmes d'information clinique (planification et contrôle, contrôle de la gestion, accueil des malades, premiers soins, gestion de laboratoires, etc.);
- connectivité et réseautage (réseau local, courrier électronique, gestion de réseau, produits reliés à

l'Internet);

- traitement graphique et traitement de l'image (CAO, FAO, IAO, animation, modélisation en trois dimensions, etc.).

Pour obtenir un exemplaire de cette étude, s'adresser à Pierangelo Ponzoni, au consulat de Milan.

Pour obtenir une copie de l'étude intitulée « *Information Highway and Multimedia in Italy: Infrastructure & Services Development Market Report* », s'adresser à John Picard, à l'ambassade de Rome.

Le commerce, bien plus... (Suite de la page VIII)

américaine : les machines de transformation d'aliments et d'emballage; les machines servant au travail de la pierre; les machines destinées à l'industrie de l'automobile, y compris la robotique; et les machines pour le travail du bois.

On étudie la possibilité d'organiser une délégation de transformateurs et d'emballateurs italiens de produits alimentaires au Canada. En outre, les deux missions se concentreront sur des cas particuliers, à commencer par ceux qui sont présentés dans la section sur la recherche de partenaires.

Pour en savoir davantage sur ces initiatives, s'adresser à Gianni Callegari, agent des alliances stratégiques, au consulat de Milan.

Le Canada, un pôle d'attraction pour les touristes italiens

Les voyageurs italiens représentent le marché touristique ayant connu au début des années 90 la plus grande croissance de tout le monde industrialisé. Le cinquième des Italiens qui prennent des vacances le font à l'extérieur de leur pays. Lorsqu'ils

vont à l'étranger, les italiens dépensent beaucoup et choisissent des hôtels et des distractions de grande qualité.

Plus de 95 000 touristes italiens ont visité le Canada en 1994. Environ 20 % d'entre eux visitaient des amis ou des parents, alors que la majorité venaient au Canada comme voyageurs indépendants. On croit que le nombre de visiteurs atteindra 103 500 cette année et on prévoit des rentrées d'argent de 85 millions de dollars, soit 10,5 % de plus qu'en 1994.

En effet, le tourisme est le deuxième ou troisième secteur d'exportation en importance du Canada. Il a également des répercussions sur toutes les activités commerciales, qui bénéficient de la notoriété accrue dont jouit le Canada par suite de la promotion du tourisme et de ces visites.

En collaboration avec le secteur privé et les partenaires provinciaux, le consulat de Milan a mis sur pied un programme complet de tourisme qui met l'accent sur les points suivants :

- * les voyages de familiarisation pour les voyageurs et les agents de

voyages italiens afin de faire connaître les produits canadiens et de favoriser les liens commerciaux;

* l'augmentation du nombre d'agences et de voyagistes qui offrent des forfaits canadiens; il y a maintenant 50 voyagistes spécialisés dans le tourisme canadien ou qui offrent des activités spéciales au Canada, comme la chasse, la pêche, les randonnées en kayak, etc.;

* les visites médiatiques (l'an dernier, des reportages sur le Canada ont été présentés à la télévision, sur vidéo et dans plus de 15 articles parus dans d'importants périodiques professionnels d'intérêt public);

* informer les gens de l'existence de voyages spécialisés ou hors saison, tels que les cours de langues, l'observation d'ours polaires, les randonnées dans les paysages d'automne et les aventures hivernales.

Les entreprises désirant obtenir plus de renseignements sur la promotion de leurs produits aux Italiens peuvent communiquer avec Johanne Larivière, conseillère en tourisme au consulat de Milan.

À VOTRE SERVICE...

Représentants Canadiens en Italie

AMBASSADE DU CANADA À ROME

Via G.B. de Rossi, 27
00161 Rome, Italie
Tél. : (011-39-6) 44598.1
Fax. : (011-39-6) 44598.754
Adresse Internet générale :
rome@rome01.x400.gc.ca

Territoire : Abruzzes, Basilicate, Calabre, Campanie, Latium, Marches, Molise, Pouilles, Sardaigne, Sicile, Toscane et Ombrie. Autres pays : Malte

Section commerciale :

- M. de Montigny Marchand, ambassadeur
- M. Norbert Kalisch, ministre conseiller (économique/commercial)
Responsabilités : gestion du programme de promotion du commerce et de développement des investissements, questions économiques multilatérales et bilatérales (G-7, OCDE, rapports économiques), politique commerciale
- M. Peter Egyed, premier secrétaire (affaires commerciales)
Responsabilités : défense, transports, investissements, services commerciaux, sciences et technologie
- M. Michael McDermott, agent commercial
Responsabilités : accès au marché, agroalimentaire, pêcheries, foresterie, céréales et oléagineux
- M. John Picard, agent commercial
Responsabilités : télécommunications, matériel et services, espace, appareils électroniques grand public, électronique militaire et produits de sécurité, aérospatiale et transport maritime
- M. Alex Jones, agent commercial
Responsabilités : rapports économiques, environnement, pétrole et gaz naturel, électricité, services bancaires et financiers
- Mme Luciana Tranquilli-Spila, adjointe commerciale
Responsabilités : soins de santé, construction, habillement pour hommes et enfants, produits éducatifs, jouets et jeux

CONSULAT GÉNÉRAL DU CANADA À MILAN

Via Vittor Pisani 19
20124 MILAN
Tél. : (011-39-2) 6758-1
Fax. : (011-39-2) 6758-3900
Adresse Internet générale :
milan@milan01.x400.gc.ca

Territoire : Ligurie, Piémont, Val d'Aoste, Lombardie, Vénétie, Frioul, Trentin-Haut-Adige et Émilie-Romagne.

Section commerciale :

- M. Ian McLean, consul général
- M. Norman Lomow, consul et premier délégué commercial. Responsabilités : gestion du programme d'expansion du commerce et de développement des investissements
- Mme Jessie Hislop, consul et déléguée commerciale
Responsabilités : développement des investissements, services bancaires et financiers
- M. Luc Santerre, vice-consul et délégué commercial adjoint
Responsabilités : secteur automobile, appareils médicaux et coordination des secteurs
- M. Umberto Corazzi, agent commercial
Responsabilités : foresterie, environnement, mines et produits chimiques
- Mme Clara Baglietto, agent commercial
Responsabilités : agroalimentaire, pêcheries et industries culturelles
- M. Pierangelo Ponzoni, agent commercial
Responsabilités : haute technologie, biotechnologie et nouveaux matériaux
- M. Gianni Callegari, conseiller en entreprises stratégiques
Responsabilités : entreprises stratégiques, machinerie, matières plastiques et géomatique
- Mme Johanne Larivière, expert-conseil en tourisme
Responsabilités : promotion du tourisme

Voir page suivante – Milan

À VOTRE SERVICE...

Milan (Suite de la page XV)

- Mme Sandra Marchesi, adjointe commerciale
Responsabilités : administration du programme de promotion du commerce et de développement des investissements et coordination des événements spéciaux
- Mme Paola Molteni, adjointe commerciale
Responsabilités : administration du programme d'investissement et d'immigration des gens d'affaires et secteur de la haute technologie
- Mme Carmen Travagin, adjointe commerciale
Responsabilités : biens de consommation
- Mme Francesca Gallinari, secrétaire commerciale
Responsabilités : information générale sur le commerce

REPRÉSENTANTS EN ITALIE

Délégation du Québec

M. Bernard Houle
Conseiller économique
Via San Clemente 1
20122 MILANO MI
Tél. : (02) 7200-1985
Fax. : (02) 7200-2105

M. Jacques Vallée
Délégué
Via XX Settembre 4
Interno 4
00187 ROMA RM
Tél. : (06) 4884183
Fax. : (06) 4884205

Bureau de liaison

(bénéficiant de l'appui de la province du Québec, de la Banque Nationale du Canada et de la société financière italienne Gruppo Arca)
Personne-ressource : Mme Francine Brodeur
Via Verziere 11
20122 MILANO MI
Tél. : (02) 76014864
Fax. : (02) 76012934

DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX ET ORGANISMES ITALIENS AU CANADA

DÉLÉGATIONS COMMERCIALES ITALIENNES

- 1801, ave. McGill College
Bureau 750
Montréal (Québec) H3A 2N4
Tél. : (514) 284-0265
Fax. : (514) 284-0362

- 150, rue Bloor ouest, bureau 505
Toronto (Ontario) M5S 2X9
Tél. : (416) 968-1413
Fax. : (416) 968-2971

CHAMBRE DE COMMERCE ITALIENNE

M. Aldo Pier Federici
Président
550, rue Sherbrooke ouest
Bureau 680
MONTREAL (Québec)
Canada H3A 1B9
Tél. : (514) 844-4249
Fax. : (514) 844-4875

Mme Concetta Valeri
Directrice générale
901, av. Lawrence ouest, bureau 306
TORONTO (Ontario)
Canada M6A 1C3
Tél. : (416) 789-7169
Fax. : (416) 789-7160

BANQUE ITALIENNE AU CANADA

Banca Commerciale Italiana of Canada
130, rue Adelaide ouest
Bureau 1800
Toronto (Ontario)
Canada M5H 3P5
Tél. : (416) 366-8101
Fax. : (416) 366-2577

PERSONNES-RESSOURCES DU GOUVERNEMENT DU CANADA — ITALIE MINISTÈRE DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES ET DU COMMERCE INTERNATIONAL DIRECTION DU SUD DE L'EUROPE (RES)

125, promenade Sussex
Édifice Lester B. Pearson
Ottawa (Ontario)
K1A 0G2
FAX : (613)995-8783

- Gilles Landry, directeur
Tél. : (613) 992-2099
- André Potvin, directeur adjoint
Italie et Vatican
Tél. : (613) 992-8022
- Jocelyne Oceau, secrétaire
Tél. : (613) 996-0105

L'UNIVERS DES FOIRES COMMERCIALES

Mission commerciale en Russie et visite de la foire World Food 95

MOSCOU, RUSSIE — Une société d'experts-conseils d'Ottawa organise, en étroite collaboration avec l'ambassade du Canada à Moscou et Agriculture et Agroalimentaire Canada, une mission commerciale dans le domaine de l'agroalimentaire qui sera en Russie du 10 au 19 novembre 1995.

La mission coïncide avec une exposition-conférence internationale sur les aliments, la transformation et l'emballage (**WORLD FOOD 95**) présentée du 13 au 17 novembre prochains, à Moscou. Cet événement attire plus de 40 000 visiteurs et quelque 500 exposants de 40 pays.

De plus, le stand d'information du Canada à **WORLD FOOD 95** sera mis à la disposition des participants à la mission, qui pourront y exposer leur matériel et leurs brochures et y rencontrer des clients éventuels, dont des acheteurs et des revendeurs.

L'objet de la mission, d'une durée de neuf jours, est de donner aux participants une idée précise de l'importance et de l'ampleur des marchés agroalimentaires qui se développent en Russie, afin qu'ils puissent se faire une opinion éclairée avant d'envisager d'inclure la Russie comme marché d'exportation dans leur plan commercial.

Voici quelques faits susceptibles de

les influencer : la Russie est un des plus importants marchés au monde dans le domaine du matériel de transformation et d'emballage des aliments; dans bon nombre de régions, entre 50 et 80 % des aliments proviennent de l'étranger, la plupart étant des produits à valeur ajoutée, de qualité supérieure, importés au comptant.

La mission, qui se veut à la fois pratique et économique, s'adresse aux entreprises qui envisagent d'exporter pour la première fois en Russie ou qui veulent étendre leur activité à de nouveaux marchés d'exportation.

Les participants pourront en outre :

- * prendre part à un séminaire sur la façon de faire des affaires en Russie, au cours duquel des entreprises du Canada et d'autres pays occidentaux déjà présentes en Russie discuteront du potentiel de ce marché et des réalités du commerce dans ce pays;

- * mieux comprendre le secteur russe de l'agroalimentaire, son infrastructure et son potentiel en visitant des centres de distribution et des magasins de détail à Moscou, ainsi que des entreprises agricoles et des fermes dans la région de la capitale;

- * se rendre à St-Petersbourg (deuxième ville en importance de Russie et grand centre de distribution alimen-

taire) pour évaluer le marché, étudier les débouchés commerciaux et rencontrer des gens d'affaires et des fonctionnaires.

Les sociétés qui souhaitent s'inscrire (*avant le 13 octobre 1995*) et obtenir plus de renseignements peuvent communiquer avec M. George Leshchuk, président, **LEXDON Consultants Inc.**, 3458, promenade Paul-Anka, Ottawa K1V 9K6, tél. : (613) 733-3123; fax : (613) 523-7745.

Aliments au menu à la foire de Moscou

MOSCOU, RUSSIE — Les entreprises sont invitées à collaborer du 13 au 17 novembre 1995, en exposant du matériel promotionnel, au kiosque d'information de l'ambassade du Canada pour **World Food '95**.

Les parties intéressées pourraient avoir un représentant au kiosque d'information ou se joindre à d'autres entreprises canadiennes qui prévoient avoir leur kiosque près de celui de l'ambassade.

Les agents commerciaux de l'ambassade disent que depuis la chute de l'Union soviétique en 1991, la Russie est devenue un très bon marché pour les aliments. Au moins la moitié des importations se compose d'aliments et d'autres produits de consommation, dont le gros sont des marchandises « de prestige ». Les entreprises russes paient souvent comptant — et même à l'avance dans certains cas. De même, il existe un marché pour le matériel de transformation et d'emballage des aliments, allant de mini-usines pour les nouveaux entrepreneurs à de gros appareils pour les usines établies depuis longtemps.

Communiquer avec Stephanie Allard ou Ludmila Krivenko, Section commerciale, ambassade du Canada, 23, Starokonyushenny Pereulok, 121002 Moscou, Russie, tél. : (011-7-095) 956-6666; fax : (011-7-095) 241-9034.

Foire de l'exploitation forestière

CONCEPCIÓN, CHILI — Considérée comme la principale manifestation de l'industrie forestière de ce pays, **EXPOCORMA'95** se tiendra à Concepción du 22 au 26 novembre.

Sous les auspices du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), le Canada aura un stand national auquel les sociétés sont invitées à participer.

EXPOCORMA, qui se tient tous les deux ans et se prépare maintenant à sa cinquième manifestation, offre aux sociétés canadiennes une excellente occasion de rencontrer des personnes clés dans le secteur très actif de l'exploitation forestière chilienne. Cette année, on s'attend à une participation de quelque 300 sociétés, des producteurs forestiers chiliens importants, leurs entrepreneurs et leurs consultants indépendants, et d'acheteurs étrangers de passage. Il est rappelé aux exposants éventuels que tous leurs produits doivent avoir une teneur minimale en éléments canadiens de 60 %.

Pour plus de détails, communiquer avec Paul Schutte, MAECI, Ottawa, tél. : (613) 996-5358; fax : (613) 944-0479.

L'UNIVERS DES FOIRES COMMERCIALES

L'exposition de Turquie sur les technologies environnementales

ISTANBUL, TURQUIE — Les entreprises canadiennes actives dans le secteur de l'environnement sont invitées à participer à l'**Exposition sur les technologies environnementales 1995**, qui se déroulera du 30 novembre au 3 décembre.

L'ambassade du Canada à Ankara, qui aura un kiosque d'information à l'exposition, se fera un plaisir de présenter et de distribuer le matériel promotionnel de sociétés canadiennes oeuvrant dans le domaine de l'environnement. Pour les entreprises canadiennes intéressées, elle organisera également des rencontres avec des agents commerciaux et des clients éventuels.

La Turquie est un pays en développement qui connaît une croissance démographique et une urbanisation rapides. Dans le passé, le pays a favorisé l'industrialisation au détriment de la protection de l'environnement, mais la création récente d'un ministère de l'Environnement témoigne d'un plus grand souci des questions environnementales. Cette sensibilisation contribue à l'essor du marché des produits et services environnementaux tels que les dispositifs antipollution, l'épuration des eaux usées, le traitement et l'élimination des déchets urbains et médicaux, les appareils de mesure de la pollution ainsi que le savoir-faire et l'expertise en génie.

Plusieurs municipalités turques étudient ou mettent en oeuvre des projets de traitement de l'eau, financés, dans certains cas, par des organismes internationaux de financement et, dans d'autres cas, au moyen de contrats de construction-exploitation-transfert. L'Administration des systèmes d'eau et d'égouts d'Istanbul (ISKI), par exemple, prévoit investir plus d'un milliard \$ US dans la collecte et le traitement des eaux usées d'ici l'an 2 000.

La meilleure façon de repérer les

débouchés et de profiter des occasions d'affaires en Turquie est de faire appel aux services d'un agent ou d'un distributeur local. Les foires commerciales turques offrent également d'excellentes possibilités de promotion et de rencontre de clients éventuels. Dans le marché turque, la réussite repose en grande partie sur l'établissement d'une bonne relation avec un distributeur local et, par son intermédiaire, avec le client éventuel. Pour plus de renseignements sur l'exposition et les possibilités d'affaires en Turquie, s'adresser à David Usher, de l'ambassade du Canada à Ankara; tél. : (90-132) 436-12-75; fax : (90-132) 446-28-11.

Les entreprises qui souhaitent présenter leur matériel promotionnel au stand d'information de l'ambassade doivent faire parvenir, *au plus tard le 20 novembre 1995*, 100 exemplaires de leurs brochures à David Usher, Troisième secrétaire (affaires commerciales), ambassade du Canada, Nenehatun Caddesi 75, G.O.P., Ankara, Turquie.

Le Canada explore les occasions d'affaires à l'exposition australienne sur l'exploitation minière

SYDNEY, AUSTRALIE — Les sociétés canadiennes ont encore le temps de participer à la plus importante foire internationale sur l'exploitation minière en Australie, **AIMEX**, qui se tiendra à Sydney du 16 au 20 octobre prochains. Il reste encore quelques stands disponibles ainsi que de l'espace pour exposer des affiches.

L'exposition **AIMEX**, qui a lieu tous les quatre ans, est le principal lieu de rencontre des fabricants de matériel minier et des entreprises de services oeuvrant dans tous les secteurs de l'industrie de l'exploitation et de l'exploration minières. On y attend cette année plus de 25 000 spécialistes dans quelque 400 stands.

Pour souligner le centenaire des

relations commerciales entre le Canada et l'Australie, qui coïncide, cette année, avec la tenue de l'exposition, le consul général du Canada inaugurera le plus grand stand jamais monté dans une foire commerciale australienne.

Trente sociétés canadiennes y exposeront et profiteront de l'occasion pour rencontrer les principaux intervenants sur le marché australien. **AIMEX** met en contact les entreprises désireuses de conclure des accords de coentreprises, de distribution et de fabrication.

Pour en savoir davantage, communiquer avec Bob Gow, Consulat général du Canada, Level 5, Quay West, 111 Harrington Street, Sydney NSW 2000, Australie, tél. : 61 2 364 3045; fax : 61 2 364 3097.

La foire de Malaisie : un rendez-vous important des fournisseurs du secteur militaire

LANGKAWI, MALAISIE — La troisième foire internationale du matériel naval et aérospatial de Langkawi (**LIMA**) se tiendra du 5 au 10 décembre 1995.

L'édition 1993 de cet événement avait attiré 400 exposants représentant 26 pays différents. On y avait exposé des avions et des simulateurs de vol (civils et militaires) à la fine pointe du progrès de même que des radars, du matériel militaire, du matériel naval, des satellites, des aéroglisseurs, des systèmes d'avionique, des moteurs et autres matériels similaires. Un grand nombre des 51 000 acheteurs présents venaient de Singapour, d'Indonésie, de Thaïlande et d'autres pays de la région Asie-Pacifique.

Le Haut-commissariat du Canada à Kuala Lumpur commandite un stand d'information autour duquel les exposants canadiens pourront se regrouper pour présenter leur technologie. Il encourage en outre les entreprises canadiennes prêtes à

Voir page 7 — Rendez-vous

BureauMatch : un service destiné aux exportateurs de vêtements vers les États-Unis

Les fabricants canadiens de vêtements qui recherchent un représentant afin de lui confier la vente de leurs gammes de produits sur le marché américain devraient songer à communiquer avec **BureauMatch**.

Service parrainé par le Bureau of Wholesale Sales Representatives, association commerciale sans but lucratif fondée en 1946 qui regroupe des représentants du secteur de la

vente de vêtements en gros, **BureauMatch** offre un programme complet et avantageux de recherche de représentants. Il donne ainsi accès à des milliers de représentants expérimentés à la recherche de nouvelles gammes de produits.

Les clients de **BureauMatch** choisissent d'abord les critères de recherche : territoire, clientèle, chiffre d'affaires, etc. Le personnel de

BureauMatch consulte ensuite la base de données pour trouver des représentants éventuels et assure la liaison entre les deux parties au cours des discussions devant mener à la signature d'un contrat de représentation.

L'abonnement, qui coûte 495 \$ US, donne droit à des recherches illimitées pendant une année en plus des services suivants :

- publicité dans les marchés : **BureauMatch** affichera dans plus de 60 marchés spécialisés des avis de recherche de représentants;

- un abonnement gratuit d'un an à *Bureau NEWS*, une des principales publications commerciales à l'intention des représentants des ventes, contenant des petites annonces sur les gammes recherchées;

- un rabais de 20 % sur les annonces des fabricants à la recherche d'un représentant publiées dans *Bureau NEWS*;

- un calendrier complet d'une centaine de foires commerciales sur le vêtement présentées aux États-Unis et au Canada ainsi qu'une liste de personnes-ressources;

- des contrats types suggérés et une brochure explicative, pour aider les clients à établir une relation de confiance avec le représentant fondée sur un contrat complet, juste et équitable.

Pour plus de renseignements, contacter Bob Dreyer au 1 (800) 877-1808, poste 110.

L'environnement : une affaire mondiale

VANCOUVER, C.B. — Les entrepreneurs qui oeuvrent dans le domaine de l'environnement ont très certainement encerclé les dates du 26 au 29 mars 1996 sur leur calendrier.

Ce sont les dates de l'exposition **GLOBE 96**, seul grand événement d'envergure internationale en Amérique du Nord qui soit axé sur l'industrie de l'environnement, le secteur privé et le secteur de la finance et de l'investissement.

Quatrième d'une série de foires commerciales et de conférences internationales tenues tous les deux ans, **GLOBE 96** offre à ses exposants un accès aux marchés de la région Asie-Pacifique, de l'Amérique du Nord et de l'Amérique latine.

Intérêt de l'exposition

Les plus de 400 exposants de **GLOBE 96** représentent une grande variété de domaines, allant de la ges-

tion de l'eau et des eaux usées et des technologies à faible consommation d'énergie à la gestion des matières dangereuses et des matières toxiques et aux technologies de prévention de la pollution.

Les exposants ont l'occasion de rencontrer des acheteurs clés, de pénétrer de nouveaux marchés, de conclure des alliances stratégiques, de découvrir de nouvelles technologies et d'avoir accès à des capitaux d'investissement. En fait, **GLOBE 96** accueillera des groupes d'acheteurs venant d'une vingtaine de pays, soit l'Argentine, le Brésil, le Chili, de même que Singapour, la Thaïlande, le Viêt-nam, et d'autres.

Intérêt des conférences

Les conférences prévues au programme fourniront les renseignements d'actualité dont les respon-

Voir page 8 — **Affaire**

Un rendez-vous important (suite de la page 6)

affronter la concurrence étrangère à y exposer. En venant nombreux, les Canadiens montreront aux autorités de la Malaisie qu'ils s'intéressent sérieusement à leur marché de même qu'à l'ensemble de la région Asie-Pacifique et que la technologie et les produits canadiens soutiennent la comparaison avec ceux des autres pays.

Il est recommandé aux entreprises qui désirent participer à cet événement de réserver leurs places d'avion

et leurs chambres d'hôtel longtemps à l'avance, car il y a peu de liaisons aériennes entre Singapour, Kuala Lumpur et les autres grands centres des pays de l'ANASE et rares sont les possibilités d'hébergement sur l'île de Langkawi.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Peter Thillinathan, Debis Marketing Services, à Kuala Lumpur, fax : (011-603) 201-9755. On peut se procurer une étude de marché sur le secteur

de la défense de la Malaisie auprès de l'InfoCentre du MAECI, tél. : 1-800-267-8376; fax : (613) 996-9709.

Pour obtenir des renseignements généraux sur les possibilités d'exportation vers la Malaisie, communiquer avec M^{me} Pamela O'Donnell, Direction de l'Asie du Sud-Est, MAECI, fax : (613) 944-1604. Cette direction propose également un nombre limité de brochures sur la foire LIMA.

AU CALENDRIER

Montréal — Du 16 octobre au 16 décembre 1995 — Le **Négociant international**, un cours certifié de 42 heures sur les termes et les techniques utilisés dans les transactions d'import-export, sera donné par l'Association des Maisons de commerce extérieur du Québec (AMCEQ). Contacter Alain Gagnon, tél. : (514) 286-1042, fax : (514) 848-9986, Courrier électronique: amceq@amceq.org.

Montréal — le 12 octobre 1995 — **Profitable Business Opportunities in the U.S.A. for Exporters and Investors** est une conférence coparrainée par Soare, Lewis and Associates et l'Association des exportateurs canadiens qui se propose de faire le tour de la question en une journée. D'éminents spécialistes du Canada et des États-Unis donneront leur point de vue sur la façon de procéder pour pénétrer le marché américain et sur les implications juridiques, fiscales et douanières con-

nexes. Deux centres névralgiques du commerce et de l'investissement — la Floride et le Vermont — seront également examinés. Communiquer avec M. Richard Soare, tél. : (514) 847-8317; fax : (514) 847-1998.

Vancouver, Calgary, Edmonton, Regina et Winnipeg — Octobre 1995 — Voilà les endroits (dates à confirmer) où l'Association canadienne de technologie de pointe (ACTP) fera un exposé sur la façon d'accéder au **Technology Business Network (TechnoGate)** qui, en plus des avantages certains qu'offre ce réseau de l'ACTP au sein du réseau mondial d'information, vous met en contact avec des personnes-ressources clés, des partenaires de marque et des possibilités avantageuses et vous fournit divers autres services. Communiquer avec le service d'information FAX-BACK de l'ACTP au 1-800-387-2282, menu no 227.

Montréal — 24 octobre 1995 — Les

PME intéressées à obtenir des renseignements pratiques sur l'exportation vers les États-Unis sont invitées à participer à l'atelier intitulé **Le Programme Nouveaux Exportateurs aux États Frontaliers (NEEF)**. Une initiative du centre de commerce international d'Industrie Canada en collaboration avec Info Entrepreneurs du MAECI, ce cours d'une journée offrira également aux participants l'occasion de rencontrer des spécialistes du marché tels un courtier en douane, un transitaire, un agent distributeur, une banque américaine, un avocat et des représentants gouvernementaux. Communiquer avec Linda Bergeron, tél. : (514) 496-5918, fax : (514) 496-5934.

Les ateliers « Parlons-risques » de la SEE

À travers le Canada — Du 17 octobre au 4 novembre 1995 — La Société pour l'expansion des exportations (SEE) organise les ateliers « **Parlons-risques** » offrant aux participants :

- Des renseignements sur la conjoncture économique et le commerce international.
- Un guide de référence sur les risques-pays et les débouchés.
- Des conférenciers qui connaissent les principaux marchés d'exportation.
- L'occasion de partager ses expériences avec d'autres exportateurs.
- Des rencontres individuelles avec le personnel de la SEE.

Les dates des ateliers sont les sui-

vantes : **London** le 17 octobre, **North Bay** le 18 octobre, **Toronto** le 25 octobre, **Ottawa** le 1^{er} novembre, **Montréal** le 2 novembre, **Winnipeg** le 6 novembre, **Vancouver** le 7 novembre, **Edmonton** le 9 novembre, **Calgary** le 10 novembre.

Pour de plus amples renseignements, communiquer avec le bureau régional de la SEE le plus proche : **Vancouver**, tél. : (604) 666-6234; **Calgary**, tél. : (403) 292-6898; **Winnipeg**, tél. : (204) 983-5114; **London**, tél. : (519) 645-5828; **Toronto**, tél. : (416) 973-6211; **Ottawa**, tél. : (613) 598-2992; **Montréal**, tél. : (514) 283-3013; **Halifax**, tél. : (902) 429-0426.

Une affaire mondiale

(Suite de la page 7)

sables d'entreprises oeuvrant dans le domaine de l'environnement ont besoin pour tirer parti d'un marché mondial en pleine expansion. Elles donneront également la possibilité de se mettre en relation avec des décideurs de premier plan dans le monde des affaires environnementales à l'échelle internationale.

Des séances de travaux pratiques, des ateliers et des séminaires interactifs couvriront des sujets tels que les dernières données sur les marchés de la région du Pacifique, la préparation à l'exportation, les stratégies de financement et de capitalisation, les nouvelles technologies, les politiques et les règlements touchant l'environnement, et les techniques de prévention de la pollution.

Communiquer avec GLOBE Foundation of Canada, Suite 504, World Trade Centre, 999 Canada Place, Vancouver V6C 3E1; tél. : (604) 775-1994, fax : (604) 666-8123.

INFOCENTRE

L'InfoCentre du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications ainsi que des services de références. Les sociétés désirant obtenir des renseignements de nature commerciale peuvent contacter InfoCentre par téléphone au 1-800-267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par fax au (613) 996-9709. On peut également transmettre une demande de renseignements de télécopieur 24 heures du Ministère, au (613) 944-4500.

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



POST
Société canadienne
Post payé
NBRE
248
OT



CANADEXPORT

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures

Oct 2 1995

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
16 octobre 1995
RETOURNER À LA BIBLIOTHÈQUE DU MINISTRE

Vol. 13, No. 17

Le gouvernement renforce l'équipe Canada et lance le défi de doubler le nombre des exportateurs

« La mission Équipe Canada en Chine l'an dernier a montré ce que nous pouvons réaliser lorsque les gouvernements et les milieux d'affaires font équipe. Nous devons maintenant adopter l'approche Équipe Canada dans tous nos efforts de développement du commerce international », a déclaré M. MacLaren à l'assemblée annuelle de l'Association des exportateurs canadiens tenue à Fredericton, au Nouveau-Brunswick.

Le ministre du Commerce international, M. Roy MacLaren, parlant également au nom du ministre de l'Industrie, M. John Manley, a annoncé aujourd'hui diverses initiatives visant à donner suite aux succès remportés par l'Équipe Canada au plan du développement du commerce international. Il a aussi lancé le défi aux membres de l'Équipe Canada de doubler le nombre des exportateurs canadiens actifs d'ici l'an 2000.

Les initiatives visent à renforcer la planification des activités de développement du commerce international en y associant les gouvernements fédéral

et provinciaux ainsi que les milieux d'affaires, en établissant des équipes sectorielles, en améliorant la prestation des services et en fournissant aux gens d'affaires et aux officiels l'information et les outils de communication dont ils ont besoin.

Initiatives

Ces initiatives englobent notamment :

- **la Stratégie canadienne pour le commerce international** : partenariat entre le gouvernement fédéral, le secteur privé et les provinces axé sur l'élaboration de stratégies gagnantes dans 23 secteurs

d'activité économique clés.

- **les Équipes sectorielles nationales** : on est en train de former des équipes dans divers secteurs d'activité

BULLETIN ATTACHÉ CULTUREL

Pages 1-12

économique dans le but d'aider les secteurs public et privé à élaborer des stratégies de rentabilisation des exportations et de renforcer les liens entre entreprises de branches d'activité connexes pour ce qui est du commerce, de l'investissement et de la technologie.

- **des réseaux régionaux de services aux exportateurs** : ces réseaux sont constitués en réponse au besoin exprimé par les entreprises d'obtenir un service plus efficace de la part de tous les niveaux de gouvernement; ils relieront l'administration et les organismes fédéraux à leurs contreparties provinciales dans l'ensemble du pays. L'objectif est la mise en

Voir page 8 – Le gouvernement

Le ministre MacLaren présente les Prix d'excellence à l'exportation canadienne de 1995

Le 2 octobre, l'honorable Roy MacLaren, ministre du Commerce international, a présenté le Prix d'excellence à l'exportation canadienne de 1995 à 12 sociétés canadiennes choisies parmi 207 entreprises candidates, pour leur apport exceptionnel à l'exportation.

La cérémonie de présentation qui s'est tenue à Fredericton (Nouveau-Brunswick) a coïncidé avec le 52e Congrès annuel de l'Association des exportateurs canadiens.

Cette année, pour la première fois, la cérémonie d'attribution du Prix d'excellence à l'exportation canadienne s'est enrichie de la participation de deux organisations bien connues pour leur engagement envers les exportateurs canadiens. Sous le thème Partenaires pour le commerce, la Banque Canadienne Impériale de

Commerce et la Société pour l'expansion des exportations se sont jointes au ministère des Affaires étrangères et du Commerce international à titre de parrains officiels du programme.

« Du fait que le gouvernement fédéral et les gouvernements provinciaux travaillent de concert avec les entreprises dans une optique Équipe Canada, nos capacités peuvent être utilisées pleinement pour permettre aux entreprises de réussir sur le marché international, de déclarer M. MacLaren.

Le ministre a ajouté : la performance du Canada en matière d'exportations en 1994 a été vraiment remarquable. Les exportations représentent maintenant un tiers de notre produit intérieur brut, mais nous ne pouvons

Voir page 6 – Prix d'excellence

DANS CE NUMÉRO

LES TRUCS DU MÉTIER	2
L'ACCORD CANADA-U.E.	3
BANQUE ASIATIQUE DE DÉVELOPPEMENT	5
OCCASIONS D'AFFAIRES	9
FOIRES COMMERCIALES	10-11
AU CALENDRIER / PUBLICATIONS ..	12

LES TRUCS DU MÉTIER

LES FOIRES COMMERCIALES : DE VÉRITABLES EXPOSITIONS UNIVERSELLES

Les foires commerciales internationales sont un des meilleurs outils de commercialisation, tant pour les nouveaux exportateurs que pour les plus expérimentés. C'est du moins l'avis de M. Barry Siskind, président de l'International Training & Management Company, de Toronto (Ontario), qui enseigne aux entreprises comment tirer le meilleur profit des foires commerciales.

Comme elles grandissent et se multiplient, les foires commerciales pourraient devenir de grandes expositions universelles, à condition d'être bien utilisées.

« De nombreuses entreprises comprennent mal et, pire encore, utilisent mal les foires commerciales, estime M. Siskind. Elles se privent ainsi de possibilités importantes. »

C'est pourquoi M. Siskind a décidé d'aider les exposants et les visiteurs à mieux comprendre les foires commerciales.

Compte tenu des nouvelles tendances (concurrence accrue, importance grandissante des ateliers-conférences, évolution des techniques d'exposition et augmentation du degré de spécialisation), l'exposant moyen doit disposer de meilleurs renseignements pour décider ce qu'il compte exposer, à quel endroit et de quelle façon.

M. Siskind estime que les expositions ne conviennent plus aux amateurs et sont devenues un outil de commercialisation complexe qui exige des aptitudes et des techniques spécialisées.

Voici quelques conseils d'expert utiles à ceux qui souhaitent participer à une foire commerciale

internationale.

Choisir la foire qui convient

Lorsqu'il s'agit de choisir parmi plusieurs foires qui attirent votre public cible, il importe de faire sa propre enquête.

En parlant au directeur de la foire, vous obtiendrez de plus amples renseignements sur l'événement lui-même, les installations, les règlements, la promotion, les autres exposants et, bien entendu, sur le public attendu.

D'après M. Siskind, « ce qui compte, c'est d'atteindre vos objectifs commerciaux pour chaque foire à laquelle vous participez ».

Promotion

En règle générale, les exposants confient la promotion au directeur de la foire. Toutefois, M. Siskind estime que, pour attirer le plus grand nombre de personnes possible à son stand, chaque exposant doit faire sa propre promotion dans le cadre de ses préparatifs.

Les visiteurs ont l'embarras du choix et ne peuvent visiter tous les stands; vous devez donc faire en sorte qu'ils veuillent voir le vôtre.

Des étalages nouveaux et attirants

Les visiteurs se plaignent souvent des stands aux allures défraîchies.

Il faut bien comprendre que les visiteurs des foires veulent voir de nouveaux produits et services ainsi que les dernières tendances de l'industrie. Les exposants qui réussissent tiennent compte de cette réalité et montent des stands qui mettent en valeur leurs nouveaux produits de façon attrayante.

« Les années quatre-vingt-dix ont vu l'apparition d'une surabondance d'étalages accrocheurs, depuis les appareils électroniques jusqu'aux rayons lasers », précise M. Siskind.

Formation du personnel

On prévient aussi les exposants que, s'ils souhaitent réussir, ils ne peuvent plus se permettre d'avoir des employés sur place qui ne comprennent rien à la vente dans une foire.

Même ceux qui ont déjà participé à plusieurs foires peuvent profiter d'une révision et d'une mise à jour de leurs connaissances de temps à autre.

Mise au point d'un plan de suivi

D'après M. Siskind, il s'agit là d'une des principales causes d'échec des exposants.

Pour bien assurer le suivi, l'exposant doit rappeler ses clients potentiels dans les sept jours qui suivent la foire et les contacter régulièrement.

Viser d'autres activités

D'après M. Siskind, de nombreux exposants se contentent d'organiser des activités à leur propre stand. Pourtant, pour profiter pleinement des foires, il faut aussi saisir les occasions d'établir de nouveaux contacts.

Il faut pour cela disposer de temps

Voir page 4 — Trucs du métier

CANADÉXPOR

ISSN 0823-3330

Rédacteur en chef : Amir Guindi
Rédacteur : Don Wight
Mise en page : Yen Le
Publication : Boite Noire

Tél. : (613) 996-2225
Fax : (613) 992-5791
Tirage : 40 000 exemplaires.

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

CANADÉXPOR 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 communication sur le commerce (BCT).

Pour vous abonner, expédiez votre carte de visite à l'adresse ci-dessous. Pour un changement d'adresse, renvoyez l'étiquette avec le code. Prévoir quatre à six semaines de délai.

Expédier à : CANADÉXPOR (BCT), Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, 125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario) K1A 0G2.

Canada — Union européenne

Accord de coopération scientifique et technologique

Le 17 juin, à Halifax (Nouvelle-Écosse), le Canada et l'Union européenne ont signé l'Accord de coopération scientifique et technologique, en présence du premier ministre, M. Jean Chrétien, du président français, M. Jacques Chirac, et du président de la Commission européenne, M. Jacques Santer, qui étaient réunis pour le sommet du G-7.

L'Accord entre le Canada et l'Union européenne (UE) donne aux sociétés, aux universités et aux instituts de recherche canadiens l'occasion de se joindre à des partenaires européens pour réaliser des projets de recherche et de développement (Research and technological development projects ou RTD), dans le cadre des Programmes RTD de l'Union européenne. Ces projets englobent des débouchés de pointe dans les domaines de la recherche fondamentale, de la recherche industrielle fondamentale, de la recherche appliquée et du développement technologique pré-concurrentiel.

L'Accord décuplera les possibilités, pour les organismes canadiens, de participer à la R-D de pointe, d'arriver plus facilement à des résultats conformes aux normes techniques de l'UE et d'établir de bonnes relations de recherche qui peuvent s'ouvrir sur des débouchés commerciaux en aval. L'Accord est réciproque, en ce sens qu'il donne aux institutions et aux sociétés de l'UE la possibilité de participer à des projets de R-D complémentaires au Canada.

L'Accord doit être interprété largement et il doit englober un vaste éventail de secteurs de recherche. Les secteurs possibles de coopération énumérés dans l'Accord sont les suivants :

- agriculture (y compris les pêches),
- recherche dans le domaine médical et les soins de santé,
- énergie non nucléaire,
- environnement (y compris

- l'observation de la terre),
- foresterie,
- technologies de l'information,
- technologies des communications,
- télématique en vue du développement économique et social,
- traitement des minéraux.

Les deux parties ont convenu de créer un Comité mixte de coopération scientifique et technologique afin de chapeauter le fonctionnement de l'Accord et de permettre la discussion en vue de l'ajout de nouveaux domaines de coopération. L'Accord couvre également l'utilisation partagée des installations de recherche, des échanges des membres du personnel scientifique et technique et des échanges de renseignements et des activités connexes. Il contient aussi une annexe sur la gestion, l'attribution et l'exercice du droit de propriété intellectuelle.

Les sociétés et les institutions canadiennes qui, selon les prévisions, devraient s'intéresser à ces développements, sont celles pour qui la R-D est un élément essentiel de leurs affaires et également celles qui souhaitent développer et rehausser leur présence en Europe. Les contacts facilités par l'Accord devraient accroître l'accès aux consortiums européens qui partagent les mêmes intérêts ou des intérêts connexes. Dans les secteurs de produits ou de services à forte intensité de connaissances, c'est souvent la mise en commun des connaissances au niveau technique qui sous-tend la confiance nécessaire à la création subséquente de coentreprises en matière de commercialisation et d'activités connexes.

En bref, l'Accord établit un cadre qui va faciliter l'échange d'avantages économiques et sociaux de même que développer des alliances stratégiques à l'intérieur du Canada et sur le plan international, en particulier en ce qui

concerne la recherche, le développement et la diffusion et le transfert de la technologie. Grâce à l'Accord, les chercheurs canadiens peuvent maintenant participer pleinement à des projets menés en vertu des Programmes cadres de l'UE.

La Commission tient à jour une base de données en ligne de ses activités de R-D appelée CORDIS (Service d'information en ligne sur la recherche et le développement dans la Communauté) qui contient des résumés non confidentiels, des rapports d'étape et des énumérations d'identification pour les organismes qui recherchent des partenaires.

Les organismes canadiens qui recherchent des partenaires européens dans les secteurs mentionnés dans l'Accord trouveront que CORDIS est un bon point de départ. On peut accéder électroniquement à CORDIS si l'on dispose d'un accès « direct » à Internet (c.-à-d. connexion SLIP, IP) par l'entremise de MOSAIC ou NETSCAPE dans un environnement Windows; LYNX, dans un environnement non-Windows comme DOS ou UNIX (pour l'un et l'autre, la commande est la suivante : [HTTP://WWW.cordis.lu/](http://WWW.cordis.lu/)).

On peut obtenir de plus amples renseignements sur l'Accord en demandant les publications suivantes à l'InfoCentre du MAECI (voir l'encadré au bas de la page 12) :

* Possibilités de partenariat — Processus et modalités, document no 84008

— Guide de présentation des propositions, document no 84009

— Guide de la Négociation et de la gestion des contrats de recherche Canada/U.E., document no 84010

— Guide de la Protection de la propriété intellectuelle, document no 84011.



WIN Exports — À la recherche de débouchés extérieurs?

Assurez-vous d'être inscrit dans la banque de données du réseau WIN Exports si vous voulez faire connaître le savoir-faire de votre entreprise aux acheteurs étrangers. Télécopiez votre demande sur papier à en-tête au 1-800-667-3802 ou au (613) 944-1078.

Parlons affaires au Manitoba

Un protocole d'entente, récemment signé entre le gouvernement fédéral et celui du Manitoba, enjoint les deux parties à unir leurs efforts, en concertation avec les milieux d'affaires ma-

nitobains, pour la planification et l'exécution des programmes et services visant le développement du commerce international.

L'entente donnera lieu à une

coopération accrue concernant les activités de planification, l'échange de renseignements, le développement du commerce, l'éducation et la formation des exportateurs, la promotion de l'investissement et le développement industriel et technologique.

"Cette entente, qui réduira les doubles emplois et rendra plus efficaces les programmes et services assurés aux exportateurs, nous permettra de mieux réussir sur les marchés étrangers", a déclaré le ministre du Commerce international, M Roy MacLaren, un des signataires de l'entente.

Le protocole d'entente établit un cadre pour l'élaboration de stratégies et de plans d'action conjoints qui permettront aux entreprises manitobaines de saisir les occasions qui s'offrent sur la scène commerciale internationale. Tout en reconnaissant les priorités et les atouts régionaux du Manitoba, il met par ailleurs l'accent sur l'intérêt qu'ont les entreprises canadiennes à collaborer sur certains marchés.

Le secrétaire d'État (Sciences, recherche et développement), M. Jon Gerrad, au nom du ministre de l'Industrie, M. John Manley, et le vice-premier ministre et ministre de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme du Manitoba, M James Erwin Downey ont également signé le protocole d'entente.

La SEE soutient les exportations vers la Tunisie

Les exportateurs canadiens qui vendent des biens et services en Tunisie bénéficieront désormais d'une nouvelle ligne de crédit de 100 millions \$ établie par la SEE avec la République tunisienne.

Comme il s'agit d'un protocole général signé avec le gouvernement tunisien, les banques locales — y compris les banques privées et les banques de développement d'État — auront accès directement aux fonds sans devoir obtenir d'autorisation officielle.

"Ce nouveau mécanisme de crédit de la SEE profitera aux exportateurs canadiens en quête de débouchés commerciaux et d'occasions d'investissement sur le marché tunisien, notamment dans les industries en pleine croissance du secteur privé comme celles de l'équipement et des services environnementaux, des transports, de l'énergie et des technologies de l'information" a déclaré le ministre du Commerce international, Roy MacLaren.

La SEE a récemment appuyé deux entreprises canadiennes présentes

sur le marché tunisien : Theratronics International Limited, de Kanata (Ontario), qui fournit du matériel de radiothérapie à deux hôpitaux grâce à un financement totalisant 765 000 \$ US accordé par la SEE et l'Agence canadienne de développement international (ACDI); et SNC-Lavalin, qui fournit du matériel et des services de construction pour la réalisation de la quatrième phase du projet de construction du barrage Barbara, grâce à un financement totalisant 4,6 millions \$ de la SEE et de l'ACDI. La SEE a accordé du financement pour les trois premières phases du projet.

Pour plus de renseignements, s'adresser au bureau de la SEE le plus proche. La SEE a des bureaux à Vancouver, Calgary, Winnipeg, London, Toronto, Ottawa, Montréal et Halifax.

Les entreprises dont le chiffre d'affaires ne dépassent pas 1 million \$ par an peuvent s'adresser directement à l'Équipe des exportateurs en essor de la SEE, au 1-800-850-9626.

Les trucs du métier (suite de la page 2)

et de personnel suffisants pour participer aux séminaires, aux réceptions, aux conférences de presse et aux événements sectoriels.

Une tribune internationale de commercialisation

Les foires commerciales internationales attirent des visiteurs de cultures différentes. Aussi le véritable défi de ces événements est-il d'acquiescer les stratégies nécessaires pour tenir compte de la diversité des visiteurs et des exposants.

M. Siskind souligne par ailleurs que nous sommes en concurrence à l'échelle mondiale avec des exposants

qui connaissent bien les immenses foires d'Asie et d'Europe; il faut donc être bien préparé.

Il ne suffit plus d'investir dans une foire dans l'espoir que « tout ira pour le mieux ». Le public a de grandes attentes, et les exposants doivent savoir y répondre.

Si vous suivez les conseils qui précèdent, vous aurez déjà pris un bon départ.

« Les grandes foires commerciales sont à la portée de tous, estime M. Siskind. Elles existent depuis des milliers d'années et ne montrent aucun signe d'essoufflement. »

« Les exposants ingénieurs savent comment s'y prendre, et ce sont eux

qui en tireront le mieux profit à l'avenir », ajoute-t-il.

Suivez les conseils d'un expert qui a su montrer à toutes les grandes banques ainsi qu'à des entreprises de camionnage, à des fonctionnaires, à des entreprises de haute technologie et à des fabricants de produits de consommation — pour n'en nommer que quelques-uns — comment exploiter au maximum les foires commerciales.

Pour plus de renseignements sur la manière de tirer profit d'une foire commerciale ou pour connaître la date du prochain atelier « MAKING TRADE SHOWS WORK » dans votre région, composez le 1 (800) 358-6079.

Bonnes nouvelles pour les experts-conseils et les fournisseurs canadiens : la BAD accorde un prêt de 1,5 milliard \$ US aux Philippines

Les experts-conseils et les fournisseurs canadiens qui ont ciblé le marché philippin et en particulier les projets financés par la Banque asiatique de développement (BAD) devraient maintenant examiner de plus près ce marché.

Le PNB réel des Philippines a progressé de 5,1 % en 1994, par rapport à 2,6 % l'année précédente. La stabilité politique, une gestion macro-économique prudente et les réformes structurelles ont stimulé la reprise économique dans tous les secteurs d'activité.

Comme les perspectives de la BAD semblent bonnes en ce qui concerne la reprise économique aux Philippines, on s'attend à ce qu'elle porte à 400 ou 500 millions \$ US ses prêts annuels aux Philippines entre 1995 et 1997, alors qu'ils s'élevaient annuellement à 278 millions \$ au cours des quatre dernières années.

Par exemple, la BAD a estimé à près de 15 millions \$ les projets d'assistance technique aux Philippines. Ce type de projets ne représente cependant qu'un faible pourcentage des activités de l'institution dans ce pays. Les projets de financement offrent plus de débouchés commerciaux, dont voici un résumé :

Dans le secteur de l'électricité, la BAD versera une aide financière en vue de l'expansion de la capacité de production de base (charbon, hydro-électricité et gaz naturel) et des réseaux de transport. Trois projets évalués à quelque 500 millions \$ US sont prévus dans ce secteur.

Dans les secteurs de l'agriculture, de l'agro-alimentaire et du développement rural, la BAD a accordé une aide de 280 millions \$ US en vue de l'aménagement des infrastructures en régions rurales, notamment des systèmes d'irrigation, des routes entre les exploitations agricoles et les marchés, des systèmes post-récolte et des réseaux de transport efficace et peu coûteux entre les îles. La BAD participera également à l'élaboration de pro-

grammes de micro-crédit rural.

Les Philippines réaliseront des projets d'environ 335 millions \$ US dans les domaines des transports et des communications, qui porteront notamment sur la lutte contre les émissions polluantes des véhicules automobiles à Manille et l'aménagement de ports et d'aéroports régionaux.

Dans le domaine financier, la BAD consentira 200 millions \$ US environ à des projets de développement du marché financier et de construction-exploitation-transfert, dans le but de mettre sur pied un fonds privé d'aménagement des infrastructures.

Par ailleurs, les projets de modernisation des équipements collectifs continueront de recevoir une grande partie des prêts consentis par la BAD aux Philippines.

Dans les domaines de la santé, de l'éducation et de l'approvisionnement en eau, on mettra en oeuvre au cours des trois prochaines années des projets estimés à 430 millions \$ US. Dans le secteur de la santé, ils seront orientés vers la décentralisation des services vers les gouvernements locaux.

Quant aux projets d'éducation, ils permettront aux établissements d'enseignement de répondre aux exigences des programmes de formation technique et professionnelle de l'État.

Parmi les projets d'approvisionnement en eau, mentionnons celui du transport d'eau entre les bassins d'Umiray et d'Angat et la remise en état du réseau métropolitain d'aqueduc et d'assainissement des eaux.

Les différents organismes d'exécution qui se sont vu confier la gestion de ces projets de financement serviront de point de contact. Ils devront choisir les fournisseurs de produits et de services conformément aux lignes directrices et aux méthodes établies par la BAD. Ces lignes directrices visent à donner aux pays membres, comme le

Canada, des chances égales et équitables de participer aux projets.

Pour en savoir davantage, communiquer avec Pam Hay, Direction du commerce en Asie du Sud-Est, MAECI, Ottawa, tél. : (613) 995-7659, fax : (613) 996-4309; ou encore avec Arthur Fraser ou Tess Javenia-McKenzie, ambassade du Canada à Manille, tél. : (632) 810-8861, fax : (632) 810-1699, courrier électronique : arthur.fraser@mani101.x400.gc.ca, tess.javenia@mani101.x400.gc.ca.

AU CALENDRIER

Montréal — La 2^{ème} conférence internationale de NAFTAlink se tiendra le 25 octobre à l'hôtel Château Champlain. Les entreprises canadiennes qui veulent discuter des occasions d'affaires découlant de l'Accord de libre échange nord-américain; rencontrer des gens d'affaires étrangers désireux d'exporter ou d'importer des produits et services; et découvrir la gamme complète des services financiers qui les aideront à réaliser leurs opérations d'exportation devraient songer à y participer. NAFTAlink est une association civile qui a pour objectif de favoriser les échanges commerciaux en recourant aux télécommunications pour mettre en réseau les gens d'affaires nord-américains. Communiquer avec le Centre de promotion du logiciel québécois, tél.: (514)874 2667; fax: (514)874-1568.

Prix d'excellence

suite de la page 1

nous permettre de nous reposer sur nos lauriers. Les exportations comme les investissements génèrent de nouveaux emplois prometteurs pour les Canadiens dans tout le pays.

Les accords commerciaux ouvrent des portes; ils ne garantissent pas que les sociétés canadiennes en profiteront. Pour réussir, les entreprises canadiennes, et particulièrement les petites et moyennes entreprises (PME), doivent s'efforcer de profiter de ces accords. Pour ce faire, elles doivent compter sur les avis et le soutien des délégués commerciaux du Canada présentés dans 128 pays. Elles doivent compter sur les programmes et services de l'État qui ont été réorientés pour mieux répondre aux besoins des PME canadiennes. »

La diversité géographique et industrielle du Canada a été bien représentée au cours des 13 ans d'histoire des Prix d'excellence à l'exportation canadienne. Cette année ne fait pas exception; les sociétés qui se sont mérité un prix étant réparties d'un océan à l'autre et ayant commercialisé des produits et services allant des programmes raffinés de communications jusqu'à des jeux familiaux à caractère unique.

Les gagnants du prix d'excellence à l'exportation canadienne de 1995 sont :

ADVANCED GRAVIS COMPUTER TECHNOLOGY LTD.

Advanced Gravis Computer Technology Ltd. de Burnaby, en C.-B., s'est donné pour mission de produire une meilleure manette de jeu.

Durant ses dix années d'existence, Gravis a vu ses ventes passer de 250 000 \$ pendant sa première année d'opérations à 43 millions \$ à la fin de janvier 1995. Les exportations composent actuellement 90 % de ses ventes. Gravis emploie 234 personnes, soit 285 % de plus qu'en 1991.

« Nous réussissons parce que nous nous concentrons sur deux composantes essentielles de tout produit : la qualité et la durabilité », a déclaré

le président de l'entreprise, M. Michael Cooper.

« Aussi longtemps que la prolifération des ordinateurs domestiques se poursuivra, Advanced Gravis continuera de concevoir et de produire des accessoires de haute qualité pour les jeux et les loisirs, a ajouté M. Cooper. Les gens veulent tirer le maximum de leur ordinateur. Nous les aidons à le faire. »

BELL HELICOPTER TEXTRON

Bell Helicopter Textron, une division de Textron Canada Ltd., a remporté, pour la deuxième fois, le Prix d'excellence à l'exportation canadienne.

Située à Mirabel, au Québec, Bell Helicopter conçoit, fabrique et assemble sept types d'hélicoptères.

Les exportations sont le pilier de Bell Helicopter, composant 94,2 % de toutes ses ventes en 1994. L'an dernier, les exportations ont totalisé 501 millions \$, soit un accroissement de 77 % par rapport aux ventes de 283 millions \$ effectuées à l'étranger en 1992. La société emploie environ 1 750 personnes.

« Nous avons réussi parce que nous nous sommes bien fait connaître à l'étranger, » a affirmé M. Dell Young, le président de Bell Helicopter Textron.

KL GROUP INC.

Il ne suffit pas d'être le premier au monde à exploiter un marché spécialisé pour garder les devants. Vous devez continuer de fournir à vos clients les produits les plus avancés sur le plan de la technologie.

Voilà la philosophie qui a fait de KL Group Inc. de Toronto en Ontario, un chef de file mondial dans son domaine. KL Group, fondé en 1989, conçoit et construit des composantes d'interface utilisateur graphique destinées aux concepteurs de logiciels.

« KL Group tient absolument à toujours être le premier à commercialiser des produits faisant appel à la meilleure technologie, » a souligné Greg Kiessling, président de KL Group et l'un de ses fondateurs.

En 1995, les exportations de la société ont augmenté de 1 708 % par rapport à 1992. Elles constituent maintenant 96,5 % de son chiffre d'affaires. Ses marchés les plus importants sont les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France et le Japon.

LA CORPORATION TECHNOLOGIES EICON

Après avoir remporté à deux reprises un Prix d'excellence à l'exportation, la Corporation Technologies Eicon de Montréal au Québec s'est vu décerner le premier Prix d'excellence pour l'ensemble de ses réalisations.

Fondée il y a 11 ans, la société qui emploie 560 personnes, conçoit et produit des logiciels et du matériel pour les systèmes informatiques des entreprises.

En 1994, Eicon a exporté pour 74,9 millions \$, soit une augmentation de 70 % depuis 1992. Près de 95 % des ventes-totales de la société ont été réalisées à l'étranger.

« Notre principal avantage a été notre capacité d'identifier les changements qui se produisent sur nos marchés, soit les nouvelles tendances, les grandes réorientations et, plus particulièrement, les technologies naissantes. Nous avons conçu ou modifié nos produits en conséquence, » a ajouté M. Brojde.

MACRO INGÉNIERIE ET TECHNOLOGIE INC.

Le dynamisme dont elle a fait preuve sur un nouveau marché a permis à la firme Macro Ingénierie et Technologie Inc., de Mississauga, en Ontario, d'augmenter de 333 % ses ventes à l'étranger, et ce, en trois ans seulement.

« Nous avons compris que la Chine recelait pour nous un vaste potentiel, affirme le président de l'entreprise, M. Mirek Planeta. C'est un marché inexploité des plus intéressants. » La firme a ouvert un bureau de vente à Beijing étant donné qu'elle réalise la

Voir page 7 — Prix d'excellence

ATTACHÉ

Culturel

16 octobre 1995 – No. 1



Minister of Foreign Affairs

Ministre des Affaires étrangères

Ottawa, Canada K1A 0G2

Je suis heureux de pouvoir accueillir les lecteurs du premier numéro d'*Attaché Culturel*

Notre monde change quotidiennement, les barrières à la libre circulation des biens, des idées et des personnes, de même que les frontières géographiques, ne font que tomber. Les changements technologiques nous forcent à réévaluer constamment nos façons de créer et de produire.

Face à de tels bouleversements, il faut veiller à ne pas être victime de l'uniformisation et, au contraire, montrer au monde qui nous sommes. Nos artistes, éducateurs, créateurs et interprètes sont sans doute les mieux placés pour accomplir cette tâche puisqu'ils puisent leur inspiration de notre identité même.

Le gouvernement reconnaît l'importance de ce milieu et la nécessité de lui fournir les appuis dont il a besoin. Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, j'en suis convaincu, à un rôle déterminant à jouer dans la promotion de notre identité et de nos valeurs à l'étranger.

Ce bulletin, en célébrant nos réussites à l'étranger, contribuera à renforcer l'image de notre pays comme un acteur doué et respecté sur les scènes internationales.

Les relations culturelles internationales sont primordiales au développement des intérêts canadiens. Elles renforcent l'identité nationale, rehaussent le partenariat fédéral-provincial, accroissent l'influence canadienne à l'étranger et augmentent l'avantage concurrentiel du Canada. Ce document se veut donc une précieuse source d'information pour tous les membres de la communauté artistique canadienne et vise à les aider dans leurs activités d'exploration, de promotion et de programmation.

André Ouellet

LE VOLET DES INDUSTRIES CULTURELLES DES GCSCE ET LES CONSULTATIONS SUR LA POLITIQUE COMMERCIALE

Ces dernières années, le Canada a pris part à d'importantes négociations commerciales multilatérales, notamment aux négociations sur l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT) et sur l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA).

C'est la recherche par le gouvernement canadien de moyens d'intensifier ses consultations auprès du secteur privé qui a donné naissance aux « GCSCE », les Groupes de consultations sectorielles sur le commerce extérieur. Ces groupes représentent 15 grands segments de l'économie canadienne dont les industries culturelles

bénéficie des conseils du secteur privé dans ses discussions sur la politique de commerce internationale et l'expansion des affaires internationales.

Les représentants des industries culturelles sont habituellement choisis dans trois sous-secteurs : musique et enregistrement du son, édition et film/vidéo. Pour assurer un lien direct entre l'industrie et le gouvernement, le président des GCSCE relève du Ministre.

Le président des GCSCE communique directement, sous le sceau de la confidentialité, avec le Ministre pour souligner l'importance du processus consultatif établi entre le gouvernement et l'industrie.

À côté des GCSCE, il existe un Comité consultatif sur le commerce extérieur (CCCE) où le président du volet « industries culturelles » des GCSCE a un siège. Le CCCE comprend environ 35 membres représentant les communautés canadiennes des affaires, du travail, de la consommation, de la culture et des universités. Le CCCE a constitué trois groupes de travail voués respectivement à la politique commerciale, à l'expansion du commerce international et à la politique commerciale dans ses rapports avec l'environnement.

Le réseau des GCSCE constitue un partenariat vital et constructif entre secteur public et secteur privé. L'importance du volet « industries culturelles » témoigne de la détermination du gouvernement à veiller à ce que ce secteur continue à se développer en tant qu'élément clé et fondamental de l'économie canadienne.

Nous sommes heureux de dévoiler la nouvelle organisation de la Direction générale des relations culturelles internationales. Elle comprend maintenant trois directions : la Direction des arts et des lettres, dirigée par Gerry Redmond; la Direction des relations académiques dont Brian Long est le directeur et la direction nouvellement créée pour se charger de la Promotion des biens et services éducationnels et industries culturelles, sous la direction de Pierre Pichette. Le Directeur Général des Relations culturelles internationales est Robin Higham et la Sous-Ministre Adjointe responsable de la Culture est Marie-Bernard Meunier.

Les membres des GCSCE sont nommés par le ministre du Commerce international pour qu'ainsi le gouvernement

Edward Poitras, artiste Métis de Regina, a été sélectionné comme représentant officiel du Canada à la 46e Biennale de Venise des arts visuels tenue du 10 juin au 15 octobre 1995. La participation canadienne a été bien accueillie et a suscité des réactions favorables dans le milieu des arts visuels et dans la presse canadienne.

EUROPE

DATE	ÉVÉNEMENT / LIEU	DESCRIPTION
15/09/95- 29/10/95	Cirque du Soleil, in Düsseldorf, Germany	Performs also in Vienna Austria, 10/11/95-26/11/95, and at the Royal Albert Hall in London, England, 05/01/96. See also Americas.
21/09/95- 05/11/95	"SECOUSSE" at the Galleria Gian Ferrari Arte Contemporanea, Milan Italy	Contemporary Canadian photographers.
27/09/95- 04/11/95	CAN-DO Productions perform "Cold Comfort" by Jim Garrard, at the Bristol Old Vic Studio, England	At Wimbledon Studio Theatre, London, on 17/10/95-28/10/95, and at Kalmedia Theatre in Brighton, 01/11/95- 04/11/95.
04/10/95- 28/10/95	Cécile Comblen, Galerie Art-Terre, Bruxelles, Belgique	
05/10/95- 28/10/95	"Land and Sea", an exhibition of works of eight Newfoundland artists, at the Monaghan County Museum, Ireland	
05/10/95- 10/12/95	Exposition de Jana Sterbak, Fondation Tapiès de Barcelone, Espagne	Sera présenté au Serpentine Gallery à Londres, Angleterre, 16/01/96-31/03/96.
10/10/95- 03/11/95	Canadian Brass play a 26 concert tour in Germany	See also Americas.
10/10/95- 26/11/95	L'artiste Jeff Wall à la Galerie Nationale du Jeu de Paume, Paris, France	Participe avec Jana Sterbak à l'exposition collective "Féminin- Masculin: le sexe de l'art" au Musée National d'Art moderne 17/10/95-05/02/95.
12/10/95- 02/96	Rex Lingwood exhibit at Offendbach Ledermuseum, Germany	
From 13/10/95	Rebeca Belmore, Kazimierz Glaz, and Richard Martel participate in the "Free City Krakow-International Exhibit", Poland	
17/10/95- 18/10/95	LaLaLa Human Steps, Le Havre, Belgique	À Hasselt et Gand, 24/10/95-31/10/95.
13/10/95- 26/11/95	Ken Lum exhibition, Camden Arts Centre, London, England	
17/10/95	Canada House Lecture at Macdonald House, London, England	William Hayhurst on Intellectual Property Laws in Canada
17/10/95- 04/11/95	"7 stories" by M. Panych, at the Mermaid Theatre, London, England	
18/10/95	Céline Dion au Forest National, Bruxelles, Belgique	Au Palais des Congrès, Paris, 20/10/95-22/10/95, à Wembley Arena, Londres, Angleterre, 01/11/95, à Birmingham, 04/11/95, et à Dublin, Ireland, 07/11/95.
19/10/95	LaFayette String Quartet at Wigmore Hall, London, England	

EUROPE

DATE	ÉVÉNEMENT / LIEU	DESCRIPTION
20/10/95	"Suite Abitibienne" par Edgard Davignon, Verviers, Belgique	Version orchestre Welckenraedt. Cinq concerts.
20/10/95- 28/10/95	Participation canadienne à la Semaine Internationale de Cinéma de Valladolid, Espagne	"Rude" de Clément Virgo, "The Last Supper" de Cynthia Roberts, "Droit au coeur" par l'ONF, "Picture of Light" de Peter Mattler, "Champain Safary" de George Ungar, "The end of the world and four seasons" de Paul Driessen, ONF.
20/10/95- 12/11/95	"Stones and Ashes" by Daniel Davis, Traverse Theatre, Edinburgh, Scotland	
25/10/95- 28/10/95	One Yellow Rabbit in "Alien Bait", Traverse Theatre, Edinburgh, Scotland	
25/10/95- 29/10/95	Uppsala International Short Film Festival, Uppsala, Sweden	"The People in the House" by Louise Bourque, "Shimmer" by Nelson Hendricks, "Par la peau du coeur" by Isabelle van Grimbe, "Thick lips, thin lips" by Paul Lee, "The Vienna Tribunal" by Gerry Rogers. Louise Bourque will visit the festival.
26/10/95- 28/10/95	Dynamo Theatre Tour: Cardiff, Canterbury, Bracknell, Stirling, Manchester, and London, England	See also Americas.
26/10/95- 14/11/95	Exposition de Lyse Collin-Marsan à la Galerie Horizons, Modern Art Gallery, Bruxelles, Belgique	
27/10/95- 28/10/95	Annual Symposium on Canada and the United Nations, at Queen's University, Belfast, Ireland	
30/10/95	Beau Dommage, Bataclan, Paris, France	
end of October	Opening of the Canadian Archaeological Institute in Athens, Greece	
03/11/95	Conférence de Michel Fortin (Université Laval), à l'Auditorium du Louvre, Paris, France	"Fouilles québécoises en Syrie du Nord : la moyenne vallée du Khabour au III ^e millénaire avant J.C."
03/11/95- 12/11/95	Canadian participation in the Thessaloniki International Film Festival, Greece	
03/11/95- 26/11/95	"Les aiguilles et l'opium" de Robert Lepage, tournée, Rhône-Alpes, France	
03/11/95- 02/12/95	Exposition de Christiane Bourgoignie, Galerie Art-Terre, Belgique	

EUROPE

DATE	ÉVÉNEMENT / LIEU	DESCRIPTION
04/11/95	Annual seminar, Nordic Association for Canadian Studies, at the University of Aarhus, Denmark	
07/11/95	Création de "Aux hommes de bonne volonté" de Jean-François Caron, Châtreuse et Villeneuve-les-Avignon, France	Automne 1995 et printemps 1996.
07/11/95	Flautist Lisa Nelson, at Braithwaite Hall, England	With Australian pianist Kim Burwell.
07/11/95	"Anatomie" par Lynda Gaudreau, à Gent, Belgique	
08/11/95- 12/11/95	Joint Canadian-European Research Conference on Migration, Nijmegen, Netherlands	"Organizing Diversity, Migration Policy and Practice: Canada and Europe"
09/11/95- 11/11/95	"Du souffle de sa tourmente j'ai vu" par Le Carré des Lombes, (Daniel Desnoyers, chorégraphe), Gand, Belgique	See also Americas.
09/11/95	"Solo en Solos" par José Navas, Gand, Belgique	Avec Isabelle Van Grimbe à Berchem, 11/12/95.
09/11/95- 16/12/95	L'artiste Nicole Jolicoeur, au Centre d'art contemporain de Rueil-Malmaison, France	
10/11/95-	Stockholm Film Festival, Sweden	"When Night is Falling" by Patricia Rozema, "Crumb" by Terry Zwigoff, "The Michelle Apartments" by John Pozer. Actor Henry Czerny will visit the festival.
11/11/95- 10/09/95	William Douglas Dance Company performs "We Were Warned" and "La Zone D'Or", at Gent, Belgium.	
14/11/95- 20/12/95	Michael Hockney's "The Mirror In The Sea", at Inverness Museum and Art Gallery, Scotland	Exhibit of photographs travels to the Milton Keynes City Art Gallery, England, 06/01/96-03/02/96
À partir du 16/11/95	"Cendres de Cailloux" de Daniel Danis, Oullens, Rhône-Alpes, France	
17/11/95	Annual London Conference for Canadian Studies, at the Canadian High Commission, London, England	"New Pathways to Identity - the Canadian Experience"
19/11/95- 25/11/95	Prof. Bart Testa (Université de Toronto), Micheal Snow et Bruce Elder, au Dipartimento di italianistica (Filmologia), Università di Bologna, Italie	Volet expérimental de la rétrospective du cinéma canadien. Au Cinéma d'essai "Labirinto" à Rome, 26/11/95-03/12/95, et à Milan, à l'Institut Universitario di Lingue Moderne, 04/12/95-09/12/95

16 octobre 1995 - No. 1

EUROPE

DATE	ÉVÉNEMENT / LIEU	DESCRIPTION
19/11/95- 25/11/95	Volet commercial de la rétrospective du cinéma canadien, Cineteca del Comune di Bologna, Italy	Films par David Cronenberg, Atom Egoyan, et Patricia Rozema.
23/11/95	Tilde Michels reads from "Andi und Albertine" by Yves Beauchemin, in Karlsruhe, Germany	
24/11/95	Philip Headlam conducts the Continuum Ensemble at Regent Hall, London, England	With Paul Robinson, baritone.
03/12/95	Joyce Redekop-Fink, at Beethovenhaus, Bonn, Germany	
05/12/95	Marie Chouinard performs "Le Sacre du Printemps" at Hasselt, Belgium	See also Americas.
05/12/95- 08/12/95	"Les Fossiles" de Robert Claing, à Feyzin, Rhône-Alpes, Angers, France	
06/12/95- 08/12/95	Colloque Belgo-Européen organisé par le Centre d'Études Canadiennes de l'ULB, Belgique	"La Réforme de L'État ...et après? L'Impact des débats institutionnels en Belgique et au Canada"
07/12/95	Cellist Rivka Golani, at Wigmore Hall, London, England	
À partir du 18/01/96	Présentation de "Billy the Kid" de Michael Ondaatje, Théâtre de la Colline, Paris, France	

ASIE PACIFIQUE

DATE	ÉVÉNEMENT / LIEU	DESCRIPTION
28/08/95- 21/10/95	Tour of ceramic artist Laura Wee Lay Laq, Australia	
13/09/95- 20/10/95	Ted Colyer solo show at the Embassy Gallery, Tokyo, Japan	
20/10/95	Ofra Harnoy, at Tokyo Bunka Kaikan, Japan	Performs at Kumato Kenritsu-Gekijo Concert Hall on 27/10/95, Kobe Asahi Hall on 29/10/95, and the National Concert Hall, Taipei, Taiwan, 30/10/95-05/11/95.
13/10/95- 16/10/95	"JE ME SOUVIENS", at the National Art Gallery, Colombo, Sri Lanka	Lise Nadeau (pseudonym NADO) participates in this exhibition of painting and sculpture.

16 octobre 1995 – No. 1

ASIE PACIFIQUE

DATE	ÉVÉNEMENT / LIEU	DESCRIPTION
17/10/95	Classical guitarist Pierre Beaudry at the Jubilee Hall, Singapore	
17/10/95- 20/10/95	Jack Hodgins and Brian Moore, at the Melbourne Writers' Festival, Australia	
21/10/95- 22/10/95	Musical "Anne of Green Gables" by Crown Theatre, Burlington, at Itabashi Kumin Hall, Tokyo, Japan	
03/11/95- 06/01/96	Dorit Jacoby Exhibition, at the Embassy Gallery, Tokyo, Japan	
05/11/95	Publication of Canadian Educational Supplement in the "Star" newspaper, Malaysia	
12/11/95	Information/Open Day at the Education Canada office, Kuala Lumpur, Malaysia	
01/12/95- 02/12/95	Robert LePage's "Needles and Opium" by Marc Labreche, at the Nagoya Geijutu Sozo Centre, Japan	Participating in the Actors Festival Nagoya 95
04/12/96- 05/01/96	Canadian Wild Life Artists Exhibition, at the Suntory Design Museum, Osaka, Japan	100 works by Michael Dumas, Robert Bateman, George McLean, Jean-Luc Grondin, and Brent Townsend will tour Japan
10/12/95-	Bruno Laplante/France Duval Japan Tour	Travels to Yatsugatake 25/12/95 Ongakudo on 16/12/95, to the Yokohama Asahi Kumin Centre on 17/12/95, to Nagoya on 22/12/95, to the Tokyo Oji Hall on 23/12/95, and to the Osaka Izumi Hall on 24/12/95.
12/12/95	Louis Lortie, at the National Concert Hall, Taipei, Taiwan	
13/12/95- 17/12/95	Conference on Francophonie and Literature, at the University of Madras, Madras, India	
27/12/95- 31/12/95	Sans Fil Puppet Theatre, National Theatre, Taipei, Taiwan	
04/01/96- 06/01/96	XII Indian Association for Canadian Studies (IACS) Annual Conference, India	

16 octobre 1995 - No. 1

AFRIQUE / MOYEN ORIENT

DATE	ÉVÉNEMENT / LIEU	DESCRIPTION
09/95- 12/95	Exposition de l'artiste peintre du Québec, Hélène St. Arnauld, Maroc	Les toiles seront exposées à Casablanca, Fès et Tanger.
02/11/95- 12/11/95	Salon "Lire en Français et en Musique", Beyrouth, Liban	La quatrième édition de ce salon regroupera des libraires et éditeurs francophones du Liban, de la France de la Belgique, de la Suisse et du Canada.
16/11/95	Display of Canadian children's fiction at the Kfar Saba Municipal Library, Israel	
27/01/96	Theatre director Thom Sokoloski of Autumn Leaf Productions, at the Noga Theatre in Jaffa, Tel Aviv, Israel	The Israel Chamber Orchestra's multi-media concert series, and includes works by Murray Schaeffer.

LES AMÉRIQUES

DATE	ÉVÉNEMENT / LIEU	DESCRIPTION
current- 17/12/95	"Visions of Light and Air, Canadian Impressionism 1885-1920 at the Americas Society Gallery", New York, United States	First collection of Impressionist works by Canadian artists to be presented in the United States. Sponsored by the Power Corporation of Canada, and the Richard and Priscilla Schmeelk Foundation.
05/10/95- 06/96	Jessica Stockholder installation, Dia Center, New York, United States	
06/10/95- 05/01/96	"Cornelius Krieghoff's Canada: An Artist's View 1844-1872", Embassy of Canada, Washington D.C., United States	
16/10/95	I Musici de Montreal, Sylvia and Danny Kaye Playhouse, Hunter College, New York, United States	Tour of the Eastern United States includes 09/12/95 concert, Kennedy Center Music Hall, Washington D.C. See also Europe.
16/10/95- 12/01/96	"The Sacred Earth" by Courtney Milne, NationsBank Plaza, Atlanta Georgia, United States	Photography exhibit.
20/10/95- 20/11/95	Cape Dorset Fine Arts Exhibition at the Ancient Traditions Gallery, Minneapolis, United States	
21/10/95	"Du souffle de sa tourmente j'ai vu" par Le Carré des Lombes (Daniel Desnoyers, chorégraphe) Fulton Theater, Pittsburgh, États-Unis	Présenté par le Pittsburgh Dance Council. See also Europe.

LES AMÉRIQUES

DATE	ÉVÉNEMENT / LIEU	DESCRIPTION
21/10/95	Celebration of the 25th anniversary of the Center for the Study of Canada at the State University of New York (SUNY), Plattsburgh, United States	
22/10/95- 23/10/95	Montreal Symphony Orchestra, at Carnegie Hall, New York, United States	
26/10/95- 03/12/95	Micah Lexier, at the Museum of Art of Sao Paulo (MASP), Brazil	Participates in DasAmericas II - Corpo e Espaço.
28/10/95	Ballet Jazz de Montreal at the Everett Community Theatre, Washington, United States	
28/10/95	Pianist Anton Kuerti, Cleveland, Ohio, United States	With the Ohio Chamber Orchestra. Performs also with the Columbus Symphony, 03/11/95.
31/10/95- 05/11/95	Marie Chouinard Dance Company at the Joyce Theatre, New York, United States	See also Europe.
06/11/95- 12/11/95	Toronto Dance Theatre at the Joyce Theatre, New York, United States	
09/11/95	Kevin O'Day and Les Grand Ballets Canadiens, Sylvia and Danny Kaye Playhouse, New York, United States	New choreography for the Guggenheim series "Works in Process".
09/11/95- 12/11/95	Charles Dutoit à Heinz Hall, Pittsburgh, Pennsylvania, États-Unis	Chef d'orchestre invité au Pittsburgh Symphony.
11/11/95	Tafelmusik Baroque Orchestra, at Valparaiso University, Indiana, United States	Travels to Indianapolis 12/11/95, University of Michigan 15/11/95, the National Presbyterian Church in Washington D.C., 18/11/95, and the University of Virginia 21/11/95.
13/11/95- 15/11/95	Pianist Jon Kimura Parker, in Seattle, Washington, United States	Performs as soloist with the Seattle Symphony Orchestra.
15/11/95- 18/11/95	Association for Canadian Studies in the United States Biennial Conference, Seattle, Washington, United States	
15/11/95- 15/12/95	Janoz Polom, at the Embassy Gallery, Mexico City, Mexico	Canadian Photography Exhibition.
16/11/95	François Bourassa Jazz Trio, Canadian Consulate General, New York, United States	Special concert for delegates to the Jazz Times Convention, to promote tours to the United States.

LES AMÉRIQUES

DATE	ÉVÉNEMENT / LIEU	DESCRIPTION
16/11/95- 17/12/95	Le Cirque du Soleil, in Atlanta, Georgia, United States	Air Canada is one of many sponsors for this event. See also Europe.
17/11/95- 07/01/96	Genevieve Cadieux, "Body Currents" at the Cleveland Center for Contemporary Art, Cleveland, Ohio, United States	Exhibit travels to the Pittsburgh Center for the Arts, 19/01/96-10/03/96.
19/11/95	Vancouver Symphony Orchestra, in the Civic Auditorium, Everett, Washington, United States	
19/11/95- 01/96	"Segunda Bienal Barro de América" Museo de Arte Contemporáneo de Caracas Sofía Imber/Centro de Arte de Maracaibo Lía Bermúdez, Caracas Venezuela	With the participation of artists Stephen Cruise and Reinhard Reitzenstein.
24/11/95- 26/11/95	Cirque Eloize, at the Kennedy Center, Washington D.C., United States	Performs also in Stonybrook, New York on 02/12/95, in New Brunswick, New Jersey, 03/12/95-04/12/05, and in New York City, 12/12/95-30/12/95.
26/11/95- 09/12/95	Michael Ondaatje, Mexico	Presents the Spanish translation of "The English Patient".
07/12/95- 09/12/95	Mexican Association of Canadian Studies, Annual Conference at Hermosillo, Sonora, Mexico	
11/12/95	Canadian Brass, at the Orchestra Hall, Minneapolis, United States	At the Center for the Performing Arts, Mt. Clemens, Michigan, 13/12/95. See also Europe.
10/01/96- 09/02/96	Sculptor Leslie Bergeron, Embassy Gallery, Mexico City, Mexico	
23/01/96	Dynamo Theatre, in Lutchter Theater Orange, Texas, United States	Will also perform in El Paso, 27/01/96. See also Europe.

Plusieurs artistes canadiens feront une prestation au Metropolitan Opera de New York, les prochains mois : le ténor Richard Margison se produira dans « Carmen », en octobre; Ben Heppner, dans « Queen of Spades », en octobre/novembre et dans « Die Meistersinger » en décembre; le baryton Russell Braun fera ses débuts dans « Die Fledermaus » en décembre, et Gino Quillico se produira dans « Falstaff » en janvier/février 1996.

L'auteur Michael Ondaatje a reçu le 18e prix culturel Nelly Sachs de la ville de Dortmund, en Allemagne. Le prix, de 25 000 marks allemands, sera remis à M. Ondaatje à l'occasion d'une cérémonie qui aura lieu à Dortmund le 10 décembre 1995. Parmi les lauréats antérieurs, on trouve Nadine Gordimer et Milan Kundera.

PARTICIPATION CANADIENNE AUX ÉVÉNEMENTS COMMERCIAUX DANS LES DOMAINES CULTURELS.

DATE	ÉVÉNEMENT / LIEU	DESCRIPTION
October 1995	Monterrey Book Fair, Mexico	With participation from the Books on Canada Display and the Monterrey Consulate.
31/10/95- 30/11/95	"Le livre en français dans le monde" à la Galerie Française, Piazza Navona, Rome, Italie	Exposition vente d'environ 3 000 livres en français avec l'animation de Nancy Huston et Robert Lalonde.
02/11/95- 05/11/95	Canada Days at the Schadow Arkaden in Düsseldorf, Germany	Held to promote Canadian culture, and Canada as a tourism destination and business partner.
09/11/95- 03/12/95	Karlsruher Book Fair "Reisewelten-Lesewelten" ("Travel the world-Read the world"/"Voyager le monde-Lire le monde") Karlsruher, Germany	Focus on Canada. Ambassador opens display 09/11/95.
17/11/95- 19/11/95	Sharing Stories Film Co-production conference, Glasgow, Scotland	
20/11/95- 25/11/95	Canadian/UK Documentary Producers Exchange, London, England	
25/11/95- 03/12/95	Guadalajara Book Fair 1995 Mexico	

Énergie atomique du Canada Limitée et le centre d'éducation canadien de l'Ambassade du Canada à Séoul ont publié les formulaires de demandes concernant la première bourse « EACL Kapyong ». Cette bourse de 15 000 \$ CAN sera attribuée chaque année, au cours des cinq prochaines années. Son but est d'aider les diplômés coréens à faire de la recherche au Canada et à tisser des relations universitaires et des liens en recherche entre le Canada et la Corée.

Le réseau des centres d'éducation canadiens (CEC) en Asie Pacifique s'est ouvert le printemps dernier avec le branchement de Taipei, Séoul et Kuala Lumpur. Par leurs activités, les centres d'éducation visent à porter à l'attention des étudiants étrangers qualifiés l'excellence des institutions et services éducatifs canadiens et à encourager la formation de liens entre tous les échelons des institutions éducatives canadiennes et étrangères. L'ouverture de centres additionnels doit avoir lieu à Hong Kong et à Singapour avant le 31 mars 1996.

ATTACHÉ *Culturel*

16 octobre 1995 - No. 1

Quand on lui a demandé, lors d'une récente entrevue pour ARTSCOUNCIL NEWS, quelle expérience artistique lui avait procuré « le plus grand frisson », Sue Hoyle, secrétaire générale adjointe du Arts Council d'Angleterre, a répondu qu'il y en avait trois, et que l'une d'elles était « tout ce qui est dirigé par Robert Lepage! ».

La troisième rencontre générale sur la collaboration dans l'enseignement supérieur, la recherche et la formation en Amérique du Nord se tiendra à Guadalajara au Mexique, du 28 au 30 avril 1996. Quelque 800 participants sont attendus, dont 200 du Canada, provenant du milieu de l'enseignement supérieur, du monde des affaires, des associations professionnelles et des gouvernements.

La première ronde de sélection du Programme de mobilité en éducation supérieure qui s'est tenue au début du mois de septembre 1995, a connu un franc succès. Quinze universités et quatre collèges représentant toutes les régions du Canada participeront à des consortiums trilatéraux d'institutions d'enseignement supérieur qui ont pour objectif de favoriser une plus grande coopération et un plus grand nombre d'échanges d'étudiants entre le Canada, le Mexique et les États-Unis. En raison du haut niveau d'intérêt manifesté par la communauté académique des trois pays, nous anticipons que ce programme connaîtra un succès encore plus grand lors de la seconde année.

Le Canada a négocié un programme semblable de mobilité académique avec l'Union européenne. La ratification de l'entente de même que la mise en place du programme devraient être conclues au début du mois de novembre.

Attaché Culturel décerne son prix "Castor" pour la créativité à Émile Martel, Ministre-conseiller et Directeur du Centre culturel à Paris. En collaboration avec Air-Canada, M. Martel a fait installer une très belle bâche à couleurs vives qui couvre la façade du Centre durant les travaux de réfection de cet immeuble. Cette toile peinte représente des sites touristiques connus du Canada. Une fois la bâche retirée, nous retrouverons la façade du Centre entièrement rénovée.



Prix d'excellence (suite de la page 6)

moitié de son chiffre d'affaires en Chine.

Macro Ingénierie conçoit, construit et installe les machines utilisées dans la production de la pellicule de plastique qui sert aussi bien à emballer le salami sous vide qu'à fabriquer des sacs à ordures et des clôtures.

Selon M. Planeta, les produits durables, fiables et pointus de Macro assurent la fidélité des clients.

MED-ENG SYSTEMS INC.

Med-Eng Systems Inc. d'Ottawa, en Ontario, fabrique du matériel de neutralisation de bombes et des vêtements protecteurs à l'attention des forces policières et militaires de plus de 80 pays.

« Tous nos produits sont conçus pour protéger les spécialistes chargés de neutraliser les bombes, indique Richard L'Abbé, président de la société. Dans une situation de vie ou de mort, les clients choisissent le meilleur produit. C'est exactement ce que nous offrons.

Les vêtements et les casques protecteurs de Med-Eng sont considérés comme les plus avancés au monde. La société, fondée il y a 14 ans, produit également des robots manipulateurs télescopiques et des véhicules télécommandés miniatures sur roues.

Cette entreprise, qui a remporté à deux reprises le Prix d'excellence à l'exportation canadienne, a vu ses exportations bondir de 60 % de 1992 à 1994, ce qui représente 98 % de ses ventes totales.

SIMONS INTERNATIONAL CORPORATION

En 1944, Howard Simons a fondé une société de génie-conseil offrant des services à l'industrie papetière canadienne. Aujourd'hui, le groupe Simons, de Vancouver, emploie plus de 2 500 personnes, et compte des clients parmi une multitude d'industries dans le monde entier. L'entreprise s'est d'ailleurs vue décerner son second Prix d'excellence à l'exportation.

« Notre priorité a toujours été de bien faire notre travail, a mentionné Tom Simons, président de la société depuis 1968. Nos clients le savent, et

c'est ce qui nous a permis de connaître un essor considérable au fil des ans. »

En 1994, les exportations compaient pour 27,3 % du chiffre d'affaires de la société, contre 9,2 % en 1992.

« En continuant d'employer les plus récentes technologies, nous pouvons assurer à nos clients des résultats rapides, économiques et fonctionnels, a ajouté Tom Simons. Et c'est ce que vous cherchez lorsque vous construisez des installations de plusieurs millions de dollars. »

SKYJACK INC

Skyjack Inc. de Guelph, en Ontario, conçoit et fabrique des plate-formes élévatrices utilisées pour la construction, la rénovation, l'entretien et le réoutillage d'édifices.

Les exportations de l'entreprise ont grimpé, passant de 41 millions \$ il y a un an à 73 millions \$ cette année. Les exportations ont composé 93,2 % des ventes de Skyjack en 1994.

L'idée de la plate-forme Skyjack a été conçue lorsque Wolf Haessler, président-fondateur de l'entreprise, a observé qu'une plate-forme élévatrice à ciseaux était utilisée pour des travaux de réparation sur le Gardiner Expressway à Toronto. Comprenant que le marché pour ce type de produit était inexploité, M. Haessler a fabriqué son propre prototype en 1981, alors que la production a commencé en 1985. Dix ans plus tard, la dixième plate-forme sortait de l'usine. Dix mille autres plate-formes seront fabriquées dans les prochains mois.

M. Haessler affirme que les plate-formes élévatrices de Skyjack sont en train d'évincer les échafaudages et les échelles, construits d'après des techniques plus anciennes et faisant davantage appel à la main-d'oeuvre.

STANDARD KNITTING LTD.

Fondée il y a 30 ans, Standard Knitting Ltd. de Winnipeg, au Manitoba, a enregistré une hausse de 425 % de ses exportations de 1992 à 1994. À l'heure actuelle, les exportations représentent 61 % de ses ventes totales. La société emploie 264 personnes, une hausse de 233 % par rapport à 1991.

« La clé de notre succès réside dans la qualité et l'innovation technologique, souligne Michael Wang, président et propriétaire de la société Standard Knitting Ltd. Nos tricots de marque Tundra se distinguent par leur conception, leur myriade de couleurs et leurs styles accrocheurs. Nous arrivons à peine à répondre à la demande. »

L'utilisation généralisée de l'informatique et des machines à tricoter à la fine pointe de la technologie contribue au succès de l'entreprise. « Grâce à la conception assistée par ordinateur, nos dessinateurs, qu'ils travaillent à l'intérieur, en Italie ou à New York, peuvent réaliser des modèles et des combinaisons de couleurs tout à fait exclusifs, précise-t-il. Les consommateurs se lassent des mêmes modèles et des mêmes couleurs. Ils veulent acheter un vêtement qui reflète leur personnalité. C'est ce créneau que nous avons ciblé. »

SURVIVAL SYSTEMS

En 1981, Albert Bohemier a survécu à l'écrasement d'un hélicoptère. Un an plus tard, avec l'aide d'un collègue, John Turton, il fondait Survival Systems Limited, une entreprise dont la mission était de sauver des vies.

L'entreprise de Dartmouth, en Nouvelle-Écosse, se spécialise dans la formation en techniques de sécurité dans les secteurs industriel, militaire et maritime ainsi que celui de l'exploitation pétrolière en mer. Les exportations représentent 52 % de ses ventes totales.

Les clients de l'entreprise ne se contentent toutefois pas de suivre des cours magistraux sur la sécurité dans une salle de classe. Les équipages d'aéronef, par exemple, reçoivent une formation pratique sur ce qu'ils doivent faire lors d'un écrasement d'aéronef grâce à l'un des produits de Survival, le « simulateur modulaire d'entraînement à l'évacuation » (METS), reconnu comme le simulateur d'évacuation sous-marin le plus réaliste au monde.

« Aujourd'hui notre vision est précise. Nous voulons établir d'ici l'an

Voir page 8 – Prix d'excellence

Le gouvernement renforce l'Équipe Canada *(suite de la page 1)*

commun des compétences et des ressources pour la prestation de services comme l'information sur les occasions d'affaires à l'étranger, les noms de personnes-ressources au Canada et à l'étranger, les conseils en matière d'exportation et la préparation à l'exportation et des renseignements d'experts sur les marchés d'exportation et les sources de financement.

• **un Centre des débouchés commerciaux internationaux** : dont la mission consistera à trouver, pour les débouchés découverts lors des missions commerciales du Canada à l'étranger, les entreprises capables d'y donner suite (en particulier chez les petites et moyennes entreprises canadiennes). Pour trouver les entreprises susceptibles d'être intéressées, on aura recours à des bases de données informatisées et à des réseaux de personnes-ressources au sein des ministères gouvernementaux. Cette façon de procéder permet une intervention rapide et donc de battre le « fer » des débouchés pendant qu'il est chaud.

D'autres améliorations ont également été entreprises : ce sont notamment l'offre de nouveaux outils d'information commerciale et de renseignements sur les marchés; des lignes directrices communes pour les programmes d'aide financière aux petites entreprises; et une coordination des efforts pour appuyer les exportateurs qui ont besoin d'un soutien gouvernemental concerté afin de pouvoir soutenir la concurrence à l'étranger.

Ces nouvelles initiatives sont une réponse directe aux recommandations du secteur privé demandant aux gou-

vernements de fournir au pays et à l'étranger de meilleurs services aux exportateurs canadiens, d'établir des priorités, de mieux répartir les ressources, de focaliser les programmes et de fournir un leadership national à l'Équipe Canada.

En dévoilant le logo Équipe Canada, M. MacLaren a invité les membres de l'Équipe à collaborer comme partenaires pour doubler le nombre des exportateurs actifs d'ici l'an 2000, pénétrer de nouveaux marchés et amener un plus grand nombre de secteurs à réussir à l'étranger.

Le logo montre une feuille d'érable stylisée entourant un globe, et 12 feuilles d'érable plus petites représentant nos 10 provinces et nos deux territoires. M. MacLaren a invité tous les membres de l'Équipe Canada à l'utiliser pour leurs futures activités communes au pays et à l'étranger.

« L'approche Équipe Canada a été et reste une stratégie gagnante pour le Canada, a ajouté M. MacLaren. Grâce à ces réseaux et à ces équipes, nous contribuerons à faire de ce pays une nation de commerçants. »

« Les secteurs public et privé ont formé le partenariat Équipe Canada pour garantir que les sociétés canadiennes profitent des débouchés commerciaux qui s'offrent à l'étranger, a déclaré M. Manley à Genève, où il dirigeait une délégation de plus de 60 entreprises qui prenait part à TELECOM 95. La préparation des sociétés canadiennes à l'exportation et la participation à des activités comme TELECOM 95 illustrent l'efficacité du partenariat Équipe Canada. »

Prix d'excellence *(suite de la page 7)*

2000 des programmes de formation en techniques de sécurité les plus perfectionnés au monde à l'intention des secteurs industriel, maritime, et aéronautique ainsi que celui de l'exploitation en mer, » déclare M. Bohemier.

THOMAS EQUIPMENT LTD.

Thomas Equipment Ltd. de Centreville, au N.-B., une entreprise qui fabrique ce que l'on a appelé le « couteau suisse » de la machinerie lourde, a vu ses exportations augmenter de 76,5 % depuis les deux dernières années. L'entreprise a d'ailleurs remporté le Prix d'excellence à l'exportation, et ce, pour la deuxième fois.

Thomas, une filiale en propriété exclusive de McCain Foods Ltd., conçoit et fabrique des chargeurs à direction différentielle ainsi que des arracheuses de pommes de terre et d'autres machines agricoles. Ce sont toutefois ses chargeurs à direction différentielle qui font le succès de

Thomas à l'étranger.

« Nous avons des chargeurs pour toutes les tâches imaginables, a affirmé M. Peter Mabee, le directeur de la production et du marketing chez Thomas Equipment Ltd. Nous avons des chargeurs adaptés à toutes sortes de tâches, qu'il s'agisse de travail agricole, de construction lourde, d'aménagement paysager, de production industrielle, d'extraction, de fonderie, de recyclage ou de démolition.

Selon M. Mabee, le succès de Thomas Equipment à l'étranger est attribuable à son souci de concevoir et de fabriquer des produits de qualité. « Nous nous sommes taillé une réputation internationale pour nos produits fiables de toute première qualité. »

Thomas Equipment est une entreprise certifiée au niveau ISO9002.

WREBBIT INC.

Wrebbit dessine et fabrique les PUZZ-3D, des puzzles en trois dimensions qui reconstituent plus de 40 monu-

ments historiques et structures d'époque.

« Nous avons su allier dans nos puzzles la patience qu'exige la reconstruction d'un casse-tête traditionnel et le vif intérêt de la construction d'un modèle en trois dimensions, » affirme M. Paul Gallant, président-fondateur de Wrebbit inc.

Les amateurs de plus de 65 pays s'arrachent les jeux originaux de Wrebbit. Au cours de son premier exercice en 1992, l'entreprise, qui comptait alors 12 salariés, a enregistré un chiffre d'affaires de 1,3 million \$. Aujourd'hui, elle emploie 357 personnes et affiche des ventes de 35 millions \$. Les exportations comptent pour 87 % de ce chiffre d'affaires.

L'entreprise conçoit et fabrique aussi des jeux tels que « Mixmath » et « Golf, le jeu parfait ». La firme vient de se porter acquéreur d'une nouvelle filiale, 3-D Vision Internationale Inc., qui a conçu et mis au point une visionneuse tridimensionnelle unique.

DÉBOUCHÉS AU MEXIQUE

Le Centre d'information sur les affaires et le tourisme de l'ambassade du Canada à Mexico a fourni les renseignements suivants sur les sociétés du Mexique qui recherchent des sources canadiennes d'approvisionnement.

- Une entreprise de fabrication, d'importation, de distribution et de vente en gros fondée en 1986 et ayant un capital versé de 500 000 \$ US souhaite importer des textiles, des vêtements et des jouets. L'entreprise cherche également à former **une coentreprise ou un accord de représentation**. Communiquer avec Chafic Karam, directeur général, Comercial Lunip S.A. de C.V., Cda. de Tenayuca 475-F Esq., Popocatepetl Col. General Anaya 03340 Mexico, DF, tél. : (525) 688-1110; fax : (525) 688-2693.

- Une société établie depuis neuf ans et offrant des services de conseil et la mise en oeuvre de projets souhaite réaliser des **coentreprises ou des accords de représentation** avec des sociétés canadiennes **intéressées à établir des installations de fabrication ou de services au Mexique**. Communiquer avec Enrique Sierra, directeur général, SBA Grupo Consultor Mexicano, Ave. 17 de Mayo #205, Lindavista 07730, Mexico City, Mexique, tél. : 752-4460/525-6513/525-63 86; fax : 525-6386/752-4460.

- Une entreprise établie depuis trois ans cherche à **importer ou à représenter des fabricants de pompes, de chaudières, de pièces automobiles et de pièces d'ordinateurs**. Communiquer avec Angel Guriérrez, directeur, Suministros Industriales, Munich #150, col. Valle Dorado Tlalnepantla, Edo. de

Mexico, C.P. 54020, Mexique, tél./fax/télex : 3-70-28-26.

- Établie en 1966, une société cherche des **investisseurs** et souhaite **importer du papier filtre**. Communiquer avec Patricia Cisneros, directrice générale, Filtromex S.A. de C.V., Industria #23, Fracc. Industrial, San Pablo Xalpa, Tlalnepantla, Edo. de Mexico C.P. 54090, tél. : 391-0288; fax : 391-0388.

- Une société cherche à former **une coentreprise pour fabriquer au Mexique (en zone franche) des couteaux de cuisine**. Communiquer avec Alberto Osorio, président, Cuchilleria Toledo, S.A. de C.V., Apartado Postal 4, Chalco, Edo. de Mexico, C.P. 56600, tél. : (597) 301-55; fax : (597) 301-76.

- Une société de vente et de service dans le secteur des ordinateurs et des télécommunications

est intéressée à **représenter des entreprises spécialisées dans la haute technologie, les ordinateurs et les communications**. Communiquer avec Alejandro Cejudo, directeur général, Red Nacional Integral S.A. de C.V., Euler 152-404, Col. Chapultepec Morales 11570, Mexique DF, tél. : 254-0391; fax : 254-0155.

- Une société spécialisée dans la **restauration rapide (pichi)** cherche des entreprises intéressées à fonder des **coentreprises ou à investir**. Comptant déjà quatre pichi à Toluca, la société a quinze années d'expérience, elle a une bonne réputation et elle est propriétaire de ses installations. Communiquer avec Margarita Becerril Hurtado, Pichi, Independencia No. 711 Ote. Col. Centro, C.P. 50000, Toluca, Mexique, tél. : (9172) 17-77-84; fax : (9172) 14-88-76.

Appel d'offres de l'Argentine pour un réseau de distribution de gaz naturel

ARGENTINE — Le gouvernement de l'Argentine lancera à la fin d'octobre 1995 un appel d'offres à l'intention des consortiums qui aimeraient obtenir une concession en vue de **fournir et d'exploiter un réseau de distribution de gaz naturel** devant desservir les provinces de Chaco, Formosa, Entre Rios, Corrientes et Misiones, région de quatre millions d'habitants occupant une superficie de 370 000 km². Le contrat sera accordé au soumissionnaire capable d'approvisionner le plus grand nombre de clients. Communiquer avec Diego F. Guichón ou Marcelo Nachón, Dirección Nacional de Economía de Hidrocarburos, Paseo Colón 171, Piso 5, Oficina 519, (1063) Buenos Aires, Argentina; tél. : (541) 349-8034, fax : (541) 331-4267.

L'UNIVERS DES FOIRES COMMERCIALES

Une exposition sur les hélicoptères prendra bientôt son envol en Inde

BANGALORE, INDE — Du 30 octobre au 1er novembre 1995, les fabricants canadiens d'hélicoptères et de matériel connexe auront la chance d'explorer les débouchés qui s'offrent à eux en Inde et dans les régions voisines.

Il leur suffit pour cela de participer à **HEXA'95**, l'exposition internationale sur le développement et l'utilisation de l'hélicoptère en Asie du Sud-Pacifique.

L'organisme parrain, l'Aeronautical Society of India, décrit **HEXA'95** comme l'événement central à ne pas manquer pour quiconque veut exposer et promouvoir des produits ou services liés à l'hélicoptère : appareils, équipement, systèmes, accessoires, technologies, services de soutien et formation.

Pour les participants, l'exposition est l'occasion de découvrir des partenaires et d'accéder au vaste marché, relativement inexploité, de l'Asie du Sud et du Pacifique.

Pour des renseignements ou de l'aide concernant **HEXA'95**, s'adresser au haut-commissariat de l'Inde à Ottawa, tél. : (613) 744-3751, fax : (613) 744-0913.

Exposition minière à Caracas

CARACAS, VENEZUELA — Le ministère de l'Énergie et des Mines du Venezuela, en collaboration avec **CAMIV-EN**, Chambre du commerce des mines du Venezuela, organise une exposition d'envergure internationale dans le domaine minier, **EXPOGEOMIN'95**, qui se tiendra du 5 au 8 novembre 1995.

EXPOGEOMIN'95 sera l'occasion de passer en revue et d'évaluer l'ensemble des activités relatives à l'exploitation minière en Amérique latine, dans le contexte de la mondialisation du commerce et le regard

tourné vers le vingt-et-unième siècle.

Parmi les participants, on compte les Nations Unies, CEPAL, OLAMI, l'Iberoamerican Association of Geological and Mining Services, l'Institution of Mining and Metallurgy ainsi que des représentants des gouvernements de l'Amérique latine.

Les entreprises canadiennes qui aimeraient participer à l'événement sont priées de communiquer avec Jon Baird, directeur, Canadian Association for Mining Equipment and Services for Export (**CAMESE**); tél. : (905) 513-0046, fax : (905) 513-1834.

Conférence internationale sur la gestion des déchets urbains en Chine

BEIJING, CHINE — La conférence internationale sur la gestion des déchets urbains (**ICMSWM 1995**) aura lieu du 8 au 11 novembre 1995. Parrainée par l'administration populaire municipale de Beijing, la conférence donne l'occasion aux entreprises de discuter de projets coopératifs, de commercialiser leurs services ou matériels, de découvrir les dernières politiques gouvernementales et d'échanger des connaissances et du savoir-faire sur les questions environnementales avec d'autres experts du domaine.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Asia Access International Business Group, 618-475 Howe Street, Vancouver, Colombie-Britannique, V6C 2B3, tél. : (604) 688-2742; fax : (604) 688-2788; courrier électronique : 75227.760@compuserve.com.

Foire médicale à Taiwan : de nouveaux marchés possibles

TAIPEI, TAIWAN — Le Bureau commercial du Canada à Taipei (**BCCT**) invite les fournisseurs canadiens d'équipement et de produits médicaux à participer à la **Foire commerciale internationale d'équipement médical et de produits pharmaceutiques** qui se tiendra à Taipei du 10 au 12 novembre 1995.

Les sociétés qui sont intéressées à tirer profit de cette manifestation promotionnelle ont deux options : elles peuvent s'inscrire pour obtenir leur propre stand; ou bien, elles peuvent faire montre de leurs échantillons au stand d'information du **BCCT**.

Parmi les articles présentés à la foire commerciale, on trouve notam-

ment: de l'équipement médical, des matériaux, des fournitures d'hôpital, des produits pharmaceutiques et biotechnologiques, des articles éducatifs et des produits de soin de santé. Au dire des fonctionnaires du Bureau commercial du Canada à Taipei, le marché taïwanais devrait tripler d'ici l'an 2000, suite à l'annonce récente d'un programme national de soins de santé.

Actuellement, Taiwan importe 90 % de son matériel médical, lequel représente un montant annuel de 0,5 milliard \$. Le taux annuel d'accroissement prévu, en conséquence de l'augmentation de la demande de soins de santé, est évalué à 15 %.

Pour obtenir votre propre stand (le Bureau commercial du Canada à Taipei vous fera parvenir les renseignements nécessaires) ou pour exposer les produits de votre société au stand d'information du **BCCT**, communiquez avec David Wong, agent de commerce principal, Bureau commercial du Canada à Taipei, 13/F Artist Building, 365 Fu Hsing N. Road, Taipei, Taiwan, tél. : (886-02) 713-7268; fax : (886-02) 712-7244.

On peut également obtenir des renseignements auprès de Denis Chouinard, Direction de la Corée et de l'Asie de l'Est, **MAECI**, Ottawa, tél. : (613) 996-2807; fax : (613) 996-1248.

L'UNIVERS DES FOIRES COMMERCIALES

Winnipeg, accueillante et chaleureuse

WINNIPEG — Des représentants du Japon, de la Chine, de la Scandinavie et du nord des États-Unis sont parmi les participants de plus de 60 villes au climat froid de 26 pays qui se rendront à Winnipeg du 9 au 13 février pour la **Winter Cities'96 Conference and Showcase**.

L'événement offrira des occasions de commercialisation et d'affaires aux entreprises canadiennes dont les produits, services ou technologies sont liées à la vie, au travail ou aux loisirs pendant l'hiver.

L'événement dont le thème est *Global Living: Living, Working and Playing in the Winter City* comprend la septième conférence internationale des maires des villes d'hiver, lieu d'échange sur un large éventail de problèmes et de défis qui caractérise la vie citadine en hiver, ainsi qu'une exposition sur les possibilités d'affaires et de développement.

Pour plus de renseignements, communiquer avec 7th International Winter Cities Winnipeg'96, 320-25 Forks Market Road, Winnipeg, Manitoba, R3C 4S8, tél. : (204) 943-1970, fax : (204) 942-4043. Internet : <http://www.Tourism.Winnipeg.MB.CA/winterct/>; courrier électronique : WpgInfo@Tourism.Winnipeg.Mb.Ca.

Le design d'intérieur au salon professionnel de Toronto

TORONTO — L'exposition internationale sur le design d'intérieur (EIDI de 1995), salon professionnel sur l'architecture d'intérieurs, aura lieu du 16 au 18 novembre 1995 au Palais des congrès

Des spécialistes de divers pays donneront des conférences sur les nouvelles tendances et les stratégies qui permettront aux architectes d'intérieurs d'obtenir des contrats, de continuer à satisfaire leurs clients et d'avoir recours à de nouvelles technologies pour améliorer leur rendement

Les kiosques de l'EIDI de 1995 présenteront tout ce qui a trait à l'esthétique d'intérieur, depuis les parements architecturaux, les tissus et

Le Canada ne laisse pas sa place à la foire indonésienne sur l'exploitation minière

DJAKARTA, INDONÉSIE — La sixième exposition-conférence internationale sur l'exploitation minière et la récupération du minerai (**Mining Indonesia 95**) aura lieu à Djakarta du 22 au 25 novembre.

Cet événement biennal attire les chefs de file mondiaux du secteur minier, qui viendront présenter leur matériel, leurs technologies et leurs services dans un pays où le secteur minier connaît une des croissances les plus rapides au monde.

Le gouvernement indonésien a récemment mis en oeuvre un train de mesures visant à encourager les investissements étrangers et à accélérer la mise en valeur des nouvelles ressources minières. Pour mettre rapidement en exploitation les vastes gisements indonésiens de charbon, d'étain, de bauxite, de nickel, de cuivre, de sable ferrugineux, d'or et d'argent, l'Indonésie devra importer un grand éventail de matériel et de savoir-faire dans tous les aspects de l'extraction et du traitement du minerai.

Il existe donc dans ce pays de nombreux débouchés pour les sociétés canadiennes spécialisées dans le matériel et les services d'arpentage, de géologie et d'exploration, le génie

minier, le matériel d'extraction, le traitement et le raffinage des minerais, les services-conseils dans le domaine de l'environnement et la gestion de projets complets.

Après le succès qu'a connu le stand canadien à Asia Pacific Mining 94, qui réunissait plus de 30 sociétés canadiennes, l'ambassade du Canada entend renouveler l'expérience à l'occasion de **Mining Indonesia 95**.

Les sociétés qui ne peuvent pas y participer sont invitées à faire parvenir leurs brochures promotionnelles, leurs exposés sur vidéo, leurs profils d'entreprise et la documentation sur leurs produits qui seront exposés et distribués au stand canadien.

Communiquer avec Sylvie Gariépy, deuxième secrétaire, affaires commerciales, ambassade du Canada, Djakarta, tél. : (62-21) 525-0709, fax : (62-21) 571-2251/570-1494.

Salon de la monnaie

KOWEIT, KOWEIT — La 3e édition du « **Kuwait Money Show** » se tiendra à l'hôtel Safir International, du 27 au 30 novembre 1995.

Le salon en question réunit des membres koweïtiens et étrangers du secteur financier, dont des représentants de banques, de sociétés immobilières et d'assurances, ainsi que des administrateurs de fonds, des conseillers financiers et des entreprises d'information financière. La 3e édition du « **Kuwait Money Show** » devrait réunir plus de 50 établissements financiers (il y en avait 38 lors de la dernière édition), et les organisateurs entendent mettre l'accent sur une gamme élargie de produits et de services financiers. Il y aura aussi une série de six séminaires dirigés par des exposants.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Flavia Cardozo, directrice du salon, Gulf Exhibitions Group, P.O. Box 22955 Safat, 13090 Koweït, tél. 2416647 / 2441231 / 2457194, fax : 2416648.

Les marchés mondiaux à votre porte

CALGARY — Les 5 et 6 décembre prochains se tiendra à Calgary le septième carrefour d'une série qui remporte un vif succès et qui s'adresse aux fabricants et aux transformateurs canadiens ainsi qu'aux représentants de maisons de commerce canadiennes et étrangères.

Conçue spécialement pour favoriser les contacts, cette série de carrefours et de séminaires s'est avérée un excellent moyen de découvrir de nouveaux débouchés sur les marchés étrangers, grâce à la collaboration des maisons de commerce canadiennes et étrangères.

Plus de 1 000 fournisseurs et de 750 maisons de commerce ont participé aux six derniers carrefours et réalisé des exportations à court terme estimées à 70 millions \$.

Faites-en autant et oubliez les dépenses qu'il faut engager pour vous rendre à l'étranger ou les risques associés au transport, à la perte de documents et au recouvrement de créances en pays étrangers.

Au programme

On présentera, dans un premier temps, une série d'ateliers d'une demi-journée sur la façon de tirer le maximum des maisons de commerce et les débouchés qu'offrent certains marchés régionaux du point de vue des maisons de commerce. Ces ateliers seront suivis d'une exposition sur table qui donnera l'occasion aux fournisseurs de mettre en valeur leurs produits et leurs brochures et de rencontrer les représentants des maisons de commerce.

Tout est prévu pour susciter les contacts : répertoire com-

plet et profil des fournisseurs et des maisons de commerce participants, insignes d'identité spéciaux, réceptions, déjeuners et système de boîtes aux lettres pour les maisons de commerce. Pour augmenter vos possibilités, il vous sera également possible de vous procurer les répertoires des 750 maisons de commerce et des 1 000 fournisseurs qui ont participé aux carrefours des années antérieures.

Personnes-ressources

Qu'ils en soient ou non à leur première expérience dans le domaine des exportations, les fabricants et les fournisseurs de produits agro-alimentaires qui sont bien établis et qui disposent d'une importante capacité d'approvisionnement peuvent communiquer avec Don Clark, Développement économique et Tourisme, Calgary, tél. : (403) 451-6677, fax : (403) 451-7733.

L'inscription des fournisseurs coûte 350 \$ et comprend un stand, des répertoires, deux réceptions, le petit déjeuner et le déjeuner pour deux représentants de l'entreprise.

Les maisons de commerce qui sont à la recherche de nouveaux fournisseurs dans l'Ouest canadien doivent s'adresser à Don Clark (voir ci-dessus) ou à Michael Reshitnyk, MAECI à Ottawa, tél. : (613) 996-1862, fax : (613) 996-1225.

L'inscription des maisons de commerce coûte 160,50 \$. Ce prix comprend des répertoires, des réceptions, le petit déjeuner, le déjeuner et la participation d'un représentant à la troisième édition du Forum national des maisons de commerce qui se tiendra le 5 décembre.

PUBLICATIONS

Le marché de la bière en France

L'ambassade du Canada à Paris vient de publier une étude de marché sur la bière intitulée "La bière, la brasserie et la micro-brasserie en France". Cette étude, disponible en français et en anglais, effectue un tour d'horizon quantitatif et qualitatif de l'état du marché en France, des circuits de commercialisation, et de la réglementation liée à la mise en marché et à l'importation de la bière. Il est bon de noter que déjà, quelques micro-brasseries du Canada réussissent à s'introduire fort positivement sur le marché de la France. Pour obtenir un exemplaire de

l'étude, s'adresser à l'InfoCentre du MAECI (voir encadré au bas de la page). Pour plus de renseignements, communiquer avec Christian Lapointe, Conseiller (Affaires commerciales) ambassade du Canada à Paris, tél.: (011-33-1) 44 43 23 70, fax: (011-33-1) 44 43 29 98.

Gourmet-Export québécois

L'édition 1995-96 du Répertoire des exportateurs de produits alimentaires québécois Gourmet-Export est maintenant disponible. Ce répertoire servira essentiellement à la promotion des produits et des services des membres

du Club Export Agro-Alimentaire du Québec à travers le monde. De plus, grâce à une entente intervenue avec le MAECI, les exportateurs québécois seront dorénavant inscrits au répertoire informatisé Win Export.

La réalisation du répertoire Gourmet-Export a été rendue possible grâce à la collaboration des gouvernements fédéral et provincial. Pour obtenir un exemplaire du répertoire, communiquer avec le Club Export Agro-Alimentaire du Québec, 200, rue MacDonald, bureau 102, Saint-Jean-sur-Richelieu (Québec) J3B 8J6, tél. : (514) 349-1521; fax : (514) 349-6923.



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

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



POSTE MAIL
 Société canadienne des postes / Canada Post Corporation
 Port payé / Postage Paid
 NBRE 2488574 BLK
 OTTAWA

CANADA EXPORT

Vol.13 N° 18

OCT 30 1995

6 novembre 1995

À la recherche d'un troisième commanditaire

Les commanditaires des prix d'excellence à l'exportation canadienne jouissent d'une grande visibilité

On ne peut pas dire que les responsables du Programme des prix d'excellence à l'exportation canadienne se reposent sur leurs lauriers. En effet, la séance de remise des prix du 2 octobre 1995 qui a été un succès remarquable, n'était pas aussitôt terminée que l'on s'est mis à planifier la séance de l'an prochain.

La priorité

Et la première priorité pour la campagne 1996 est de trouver un troisième commanditaire officiel qui acceptera de donner son appui à ce programme notoire et prestigieux.

L'organisation choisie rejoindra les deux autres commanditaires officiels - la Banque Canadienne Impériale de Commerce (CIBC) et la Société pour l'expansion des

exportations (SEE) - qui, sous le thème *Partenaires pour le commerce*, s'étaient joints au ministère des Affaires étrangères et du Commerce international pour la campagne 1995.

Le programme

Le but du Programme est de faire connaître les nombreuses occasions d'affaires qui s'offrent aux entreprises canadiennes sur la

scène internationale, et de souligner les succès commerciaux du Canada sur le marché mondial.

SUPPLÉMENT SUR L'UNION EUROPÉENNE Pages I - IV

Grâce aux prix d'excellence à l'exportation canadienne qu'il remet annuellement en octobre, le Ministère veut souligner les réalisations d'un groupe particulier d'entreprises. Les prix sont remis aux récipiendaires par le ministre du Commerce international à l'occasion d'une cérémonie spéciale qui se déroule dans le cadre du congrès annuel de l'Association des exportateurs canadiens. Cette cérémonie, qui aura lieu à Ottawa en 1996, attire plus de 500 représentants d'entre-

Voir page 3 - Prix

Le Plano Real du Brésil a des effets positifs pour les entreprises canadiennes

Mis en œuvre il y a 15 mois, le *Plano Real (Plan réel)* du gouvernement du Brésil donne des résultats positifs, et les conséquences pour les entreprises canadiennes n'ont pas tardé à se manifester.

Le commentaire ci-dessus, et ceux qui suivent, viennent de la section commerciale de l'ambassade du Canada à Brasilia. Ces commentaires sont fondés sur le rapport d'évaluation du *Plano Real* qui a été publié récemment par le ministère des Finances du Brésil.

Incidence sur le Canada

Du point de vue des entreprises canadiennes, le *Plano Real* a

éliminé de l'équation commerciale le problème gênant de l'hyperinflation et a favorisé une poussée des exportations canadiennes vers le Brésil. Une fois la question de l'hyperinflation résolue, notent les observateurs, les entreprises canadiennes étaient beaucoup plus désireuses de considérer la dimension, la force et le taux de croissance du Brésil, ainsi que les réformes opérées dans le marché et les possibilités d'investissement.

Une conséquence directe de cette attitude est que, dans la dernière année, l'intérêt pour le Brésil et les exportations vers ce pays ont monté en flèche : étant

Voir page page 6 - Brésil

DANS CE NUMÉRO

LES TRUCS DU MÉTIER	2
APPROBATION ÉLECTRONIQUE	5
MISSION TCHÈQUE AU CANADA	6
OCCASIONS D'AFFAIRES	7-8
FOIRES COMMERCIALES	9-10
CALENDRIER / PUBLICATIONS	11-12

LES TRUCS DU MÉTIER

NÉGOCIER EN ÉGYPTÉ... JUSQU'À LA DERNIÈRE MINUTE

CAE Électronique Limitée de Saint-Laurent, en banlieue de Montréal, n'est pas près d'oublier les négociations de son premier contrat d'importance en Égypte, tant à cause des efforts qu'il a nécessités que des importantes retombées qu'il pourrait entraîner.

Implantée solidement dans plus de 40 pays aux quatre coins du globe, cette société, qui a vu le jour en 1947 et dont le chiffre d'affaires atteint plusieurs millions de dollars, accorde à chaque client éventuel tout le respect qu'il mérite.

Le projet d'Alexandrie n'échappe pas à cette règle.

Prospection

Il y a trois ou quatre ans, CAE a effectué une petite tournée en Égypte, suivant ainsi les conseils d'un expert montréalais qui connaissait bien le marché.

CAE s'est vite aperçue que l'Égypte offrait des perspectives intéressantes; elle a réalisé une étude de faisabilité pour le compte de la Alexandria Electrical Distribution Company (AEDC), grâce au soutien financier de l'Agence canadienne de développement international (ACDI).

C'était il y a un an et demi.

Fort impressionnée par les résultats de l'étude de faisabilité, AEDC a décidé d'inviter CAE à soumissionner en vue de la

réalisation d'un projet de gestion du réseau de distribution d'électricité d'Alexandrie.

« Je savais que notre produit était le meilleur au monde », explique Patrice Rouso, directeur de la commercialisation chez CAE. « Mais nous n'avons ménagé aucun effort pour décrocher le numéro chanceux. »

Soumission

CAE a mis près d'un an à préparer la description complète des travaux, vérifiant les moindres détails.

Après quatre mois de négociation, CAE était convaincue qu'elle allait décrocher le contrat.

« J'étais si certain d'obtenir le contrat que j'avais déjà acheté mon billet de retour et que je m'apprêtais à retourner au Caire, » indique M. Rouso, « lorsque subitement on aurait dit que l'entente était tombée à l'eau. »

Que s'était-il passé? Quelques objections avaient été soulevées à la dernière minute sur les points fondamentaux de la soumission.

Négociations de dernière heure

« Tout le monde était nerveux, » explique M. Rouso, « parce qu'il s'agissait d'un premier contrat et qu'il y a généralement de nombreux niveaux d'autorisation. Le dossier peut même aller jusqu'au dernier échelon, c'est-à-dire au ministère de la Privatisation. »

Bien que M. Rouso fût prêt à abandonner la partie, on l'a persuadé de tenter une dernière fois de sauver l'entente qu'il avait crue dans la poche.

« Les deux parties ont fini par en arriver à un compromis, » admet-il, « mais, en fin de compte, nous avons eu l'avantage grâce à notre représentant local et au soutien financier inébranlable de l'ACDI, sans parler de l'ambassade. »

L'ambassade à la rescousse

En collaboration avec les responsables de l'ambassade du Canada au Caire, CAE en est arrivée à une entente.

« L'appui des responsables canadiens est crucial dans un marché dominé par les États-Unis, comme celui de l'Égypte », explique M. Rouso.

En fait, la plupart des concurrents de CAE en Égypte sont des entreprises de grande taille comme ABB, Siemens et Valmet — toutes européennes, mais bien établies aux États-Unis.

« Elles ont le meilleur des deux mondes, » poursuit-il, « puisqu'elles peuvent aussi bénéficier de l'aide européenne. »

Voir page 3 — Négociier

CANADEXPORT

ISSN 0823-3330

Rédacteur en chef : Amir Guindi
Rédacteur : Don Wight
Mise en page : Yen Le
Publication : Boîte Noire

Tél. : (613) 996-2225
Fax : (613) 992-5791
Tirage : 40 000 exemplaires.

Le lecteur peut reproduire sans autorisation des extraits de cette publication à des fins d'utilisation personnelle à condition d'indiquer la source en entier. Toutefois, la reproduction de cette publication en tout ou en partie à des fins commerciales 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 communication sur le commerce (BCT).

Pour vous abonner, expédiez votre carte de visite à l'adresse ci-dessous. Pour un changement d'adresse, renvoyez l'étiquette avec le code. Prévoir quatre à six semaines de délai.

Expédier à : CANADEXPORT (BCT), Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, 125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario) K1A 0G2.

Prix d'excellence — suite de la page 1

prises et d'administrations publiques au Canada.

La promotion

Les commanditaires officiels des prix d'excellence à l'exportation canadienne sont représentés dans tous les aspects du Programme, en particulier dans les activités de promotion et le matériel publicitaire.

Dans sa totalité, la campagne de promotion des prix d'excellence

comprend les éléments suivants :

- * plus de 1 200 dossiers de presse distribués à des représentants de médias au Canada et à l'étranger;

- * des suppléments spéciaux dans un certain nombre de magazines nationaux comme *Canadian Airlines Inflight*, *Canadian Business* et *Profit*;

- * un reportage spécial de 30 minutes sur les récipiendaires, destiné à être diffusé dans le cadre des

bulletins de nouvelles nationaux et locaux et d'émissions de télévision portant sur l'actualité économique;

- * des profils vidéo de chaque récipiendaire distribués à des stations de télévision partout au Canada;

- * une campagne radiophonique de deux mois qui consiste en des capsules de 30, 60 et 90 secondes diffusées sur les ondes de toutes les grandes stations au Canada;

- * des activités de promotion spéciales tenues dans diverses villes du pays dans le but de souligner les réalisations des récipiendaires.

La campagne de 1995 a permis de rejoindre 12 millions de personnes au Canada et à l'étranger par l'intermédiaire de la publicité et des médias imprimés et électroniques.

En 1996, le Programme des prix d'excellence à l'exportation canadienne en sera à sa quatorzième année; nul doute qu'il suscitera davantage de candidatures et d'intérêt. Il procurera aussi beaucoup de visibilité aux commanditaires!

La proposition

Les propositions de commandite pour le Programme des prix d'excellence à l'exportation canadienne de 1996 seront reçues jusqu'au 15 décembre 1995.

Pour plus d'informations sur cette possibilité de commandite, veuillez communiquer avec Beverly Hexter, Direction des opérations d'expansion du commerce (TOO), Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, 125, Promenade Sussex, C-5, Ottawa (Ontario), K1A 0G2, tél. : (613) 996-2274; fax : (613) 996-8688.

Négociateur en Égypte — suite de la page 2

Selon M. Rouso, en plus de l'avantage que leur procure leur taille, ces multinationales peuvent recevoir l'aide de US AID, pendant américain de l'ACDI, qui dispose cependant de fonds dix fois supérieurs à ceux de l'organisme canadien.

« C'est à cette étape qu'une intervention de l'ambassade du Canada peut être utile, » explique-t-il, « qu'il s'agisse d'ouvrir des portes au niveau politique, de faciliter l'accès aux ministères ou d'accompagner CAE lors de son voyage à Alexandrie. »

Effets multiplicateurs

Tous ces efforts déployés pendant près de deux ans pour décrocher ce contrat de 24 millions \$, qui donne à AEDC l'option d'acheter 25 % de matériel additionnel de CAE, en valait-il la peine?

« Certainement, » affirme M. Rouso. « Maintenant que la société d'électricité d'Alexandrie a signé un premier contrat avec

nous, d'autres services publics d'Égypte et d'ailleurs dans la région sont disposés à en faire autant. »

La société CAE, qui exporte 90 % de sa production et compte 5 500 employés, dont 3 300 à son siège social à Ville Saint-Laurent, examine déjà d'autres possibilités en Égypte, de même qu'au Liban, en Libye, à Oman, en Arabie saoudite et en Tunisie.

Là encore, des produits de qualité, des prix concurrentiels et le soutien du Canada ont contribué à donner à CAE, l'une des plus importantes sociétés de haute technologie du Canada, un avantage sur ses puissants concurrents internationaux.

Pour en savoir davantage sur CAE ou le contrat qu'elle a signé à Alexandrie, communiquer avec M. Patrice Rouso, directeur de la commercialisation chez CAE, tél. : (514) 341-6780, poste 2349, fax : (514) 734-5617.



WIN Exports — À la recherche de débouchés extérieurs?

Assurez-vous d'être inscrit dans la banque de données du réseau WIN Exports si vous voulez faire connaître le savoir-faire de votre entreprise aux acheteurs étrangers. Télécopiez votre demande sur papier à en-tête au 1-800-667-3802 ou au (613) 944-1078.

Les exportateurs et l'information électronique sur les marchés mondiaux — Rapport d'enquête

Le 5 juin 1995, CanadExport invitait les exportateurs canadiens à participer à une enquête sur l'utilisation des sources électroniques d'information sur les marchés étrangers. La réaction des lecteurs a été très positive. Nous résumons ci-dessous les résultats de cette enquête.

Un rapport de 62 pages résume la façon dont les exportateurs canadiens et leurs intermédiaires en recherche d'information utilisent les sources électroniques pour s'informer sur les marchés étrangers. Le rapport intéressera sûrement les concepteurs de nouveaux services d'information destinés aux exportateurs et les exportateurs eux-mêmes qui cherchent des sources électroniques de première main adaptées à leurs besoins.

Rapport sur l'enquête

Le rapport sur l'enquête menée auprès de 69 personnes donne un aperçu des sources électroniques utilisées, des types d'information obtenus et des modes d'accès aux sources. Les répondants étaient des membres de l'Association des exportateurs canadiens (42 %) et des entreprises inscrites à la banque de données Win Exports (68 %).

Résultats de l'enquête

Points saillants : 45 % de tous les répondants utilisent les grands services commerciaux d'information; les autres recourent à Internet (32 %) ou aux CD-ROM (20 %).

Les exportateurs utilisent très peu les services interpersonnels d'échange d'information offerts par les forums en ligne et Internet.

Dans 55 % des cas, les utilisateurs finals vont chercher l'information eux-mêmes, sans l'aide d'intermédiaires en information. Ils consultent principalement les rapports produits par les entreprises, les lois et règlements ainsi que les traités qui s'appliquent au commerce international.

Le plus souvent, les exportateurs recherchent de l'information sur des régions, des industries et des occasions d'affaires.

Dans près de la moitié des cas, l'information sur les régions et les industries provenait de grands systèmes commerciaux d'interrogation en ligne, le plus souvent Dialog (18 %) et CompuServe (8 %).

Dans 18 % des cas, les sources électroniques étaient utilisées pour l'information relative aux appels d'offres et à d'autres occasions d'exportation.

Le nombre moyen de sources électroniques utilisées est de 1,9 pour les utilisateurs finals et de 2,7 pour les intermédiaires en in-

formation. Les utilisateurs finals avaient tendance à recourir aux services d'intermédiaires pour les sources les plus coûteuses.

Parrainée par l'Association des exportateurs canadiens, l'étude a été entreprise par Fred Veenema, délégué commercial du gouvernement canadien, alors en congé à la Faculty of Information Studies de l'Université de Toronto. M. Veenema est maintenant de retour au MAECI comme directeur de la direction InfoCentre, tél. : (613) 944-1600.

Pour obtenir une copie du rapport, s'adresser à l'Association des exportateurs canadiens à Ottawa. Demander Laurie Chochinov au numéro (613) 238-8888, poste 237.

Répertoire électronique des sources d'informations commerciales

Avec la multiplication des sources d'information accessibles par voie électronique, il est aujourd'hui possible de se procurer une foule de renseignements utiles à l'élaboration d'un plan à l'exportation ou à la mise en place d'une stratégie d'exportation sans même avoir à quitter son bureau.

Pour venir en aide aux entreprises canadiennes qui tentent de se procurer des renseignements de nature commerciale sur les marchés étrangers, le MAECI a créé un répertoire intitulé "Sources d'information sur le commerce international accessibles par voie électronique". Le répertoire a été spécialement conçu pour servir de guide aux entreprises canadiennes intéressées à exporter leurs biens et services.

Le répertoire est présenté par régions géographiques - Canada, États-Unis, Europe, Asie-Pacifique - et initie le lecteur à la vaste gamme des renseignements accessibles par l'intermédiaire de bases de données commerciales, de numéros de téléphone et de télécopieur sans frais, de systèmes interactifs de renseignements par télécopieur et de sources sur le réseau Internet.

Le répertoire est accessible par la voie du Babillard Électronique de l'InfoCentre (BÉI) au menu M22 d'où il peut être téléchargé. Pour communiquer avec le BÉI, composez le (613) 944-1581 depuis le modem de votre ordinateur, ou le 1-800-628-1581 (paramètres lignes fixés à 8-N-1, puissance jusqu'à 14 400 bauds, émulation de terminal réglée en fonction des normes ANSI/ASCII). Le BÉI est également accessible sur Internet au gopher://www.dfait-maeci.gc.ca ou au http://www.dfait-maeci.gc.ca.

Directive de l'UE sur la compatibilité électromagnétique (CEM)

Les entreprises canadiennes qui exportent en France des produits électroniques ou de télécommunication devraient faire approuver leur matériel dans les plus brefs délais par un organisme de contrôle français accrédité à cette fin.

À compter du 1^{er} janvier 1996, tous les produits électroniques en vente en France devront être certifiés conformes à la directive de l'Union européenne sur la CEM (89/336/CEE).

En vertu de cette directive, les émissions d'ondes électroma-

gnétiques ne doivent pas dépasser le niveau prescrit de façon à ce qu'ils ne produisent pas d'interférences avec d'autres appareils électroniques et à ce qu'ils soient eux-mêmes protégés contre les interférences électromagnétiques et le bruit provenant d'autres appareils.

Si le matériel est certifié conforme par un des pays membres de l'UE, il le sera pour tous les autres pays. La marque CE (conformité européenne) sera apposée sur le produit pour indiquer qu'il satisfait à toutes les exigences qui s'y rapportent.

En France, COFRAC a autorisé un certain nombre de laboratoires à exécuter les vérifications de CEM, y compris ceux des sociétés Alcatel Cable, Bull, CEGELEC, Hewlett-Packard, IBM, Merlin Gerin et SAT; trois organismes, Emitech, LCIE et LNE ont été autorisés à émettre les certificats.

En ce moment, le Canada participe à des négociations avec l'UE en vue d'une reconnaissance mutuelle des évaluations de conformité réalisées dans plusieurs secteurs d'activité. Il est possible que certaines sociétés établies au Canada soient bientôt autorisées à faire effectuer dans leurs laboratoires, sous réserve de leur approbation, les tests de conformité aux normes européennes.

Pour plus de renseignements sur cette directive ou sur les sociétés françaises qui peuvent aider les entreprises canadiennes à ce sujet, communiquer avec T. J. Oommen ou Guy Ladequis, ambassade du Canada à Paris (section des technologies de pointe), tél. : (011-33-1) 44 43 29 58; fax : (011-33-1) 44 43 29 98.

Numéros à noter

À compter du 25 novembre 1995, le chiffre « 6 » sera ajouté au début des numéros de téléphone et de télécopieur du Consulat général du Canada à Shanghai, république populaire de Chine.

Ces numéros seront : Tél. : (86-21) 6279-8400; fax : (86-21) 6279-8401.

Le réseau IBEX place votre entreprise sur l'autoroute de l'information

Grâce à l'**International Business Exchange Network (IBEX)**, qui est accessible par l'entremise de l'Association des exportateurs canadiens (AEC) et du Centre de service **IBEX** de son partenaire de promotion du commerce, c'est simple comme bonjour de satisfaire les besoins de votre entreprise — à l'échelle mondiale et confortablement assis derrière votre bureau.

Il suffit pour l'abonné d'introduire, sur le programme piloté par menu de l'**IBEX**, un court profil de son entreprise de même que ses besoins précis, qu'il s'agisse d'achat ou de vente de biens et de services, ou d'investissement.

Une fois que l'utilisateur a soumis électroniquement des listes de prix, des brochures ou d'autres données d'appoint, l'**IBEX** prend aussitôt la relève et cherche des contre-propositions compatibles — au Canada et à l'étranger. Le réseau cherche, 24 heures par jour, des partenaires commerciaux possibles. Les utilisateurs sont informés par courrier électronique (service offert avec chaque abonnement à l'**IBEX**) ou par télécopieur des noms des personnes avec lesquelles ils pourraient s'associer. (Les entreprises qui n'ont pas

d'ordinateur peuvent faire appel au Centre de service **IBEX** du partenaire de promotion du commerce de l'AEC.)

Il y a de nombreuses raisons de faire des affaires par l'entremise de l'**IBEX** :

- * Il uniformise les règles du jeu en donnant aux PME accès au pouvoir que confère l'autoroute de l'information, ce qui les rend concurrentielles à l'échelle mondiale.

- * Il assure la confidentialité des transactions.

- * Il donne accès en direct à des services (inspections, traduction de documents, vérifications de la solvabilité) sur des marchés éloignés.

- * Il aide les utilisateurs à trouver les services intermédiaires dont ils ont besoin pour exécuter un contrat, par exemple expédition de marchandises, courtiers d'assurances, conseils juridiques, financement, gestion des exportations et distribution.

Pour des renseignements sur les tarifs d'abonnement et sur la façon de devenir membre de cette collectivité des échanges informatisés, communiquer avec le partenaire de promotion du commerce de l'AEC en composant, sans frais, le 1-800-515-3331.

Les exportations vers le Japon et le Mexique reçoivent une aide de la SEE

Accord entre la SEE et la JEXIM...

Un nouvel accord conclu entre la Société pour l'expansion des exportations (SEE) et l'Export-Import Bank of Japan (JEXIM) profitera aux entreprises canadiennes qui cherchent des occasions d'affaires ou des possibilités d'investissement avec des associés japonais.

Aux termes de cet accord, les deux organismes financeront conjointement des projets faisant appel à des produits et services japonais et canadiens. Le soutien financier accordé par la SEE aux fournisseurs canadiens pour des projets déterminés peut prendre la forme de capitaux propres, de crédits, de prêts et de garanties ou d'assurances. La forme que prendra l'aide financière sera déterminée au cas par cas. Chaque organisme déterminera s'il fournira un soutien financier pour un projet donné.

...et davantage de fonds pour les exportations vers le Mexique

En réponse à une forte demande des exportateurs canadiens, la SEE a haussé de 50 millions \$ US la limite d'une marge de crédit qu'elle détient auprès de la plus grande banque du Mexique, la Banco Nacional de México, S.A. (Banamex), portant ainsi cette limite au montant global de 125 millions \$ US.

Outre ce mécanisme de crédit, la SEE a des ententes et des liens avec d'autres institutions financières privées et publiques au Mexique.

On peut communiquer avec la SEE à ses bureaux de Vancouver, de Calgary, de Winnipeg, de London, de Toronto, d'Ottawa, de Montréal et d'Halifax.

Technologie : une mission tchèque fait des percées au Canada

Le premier échange officiel en matière de haute technologie entre le Canada et la République tchèque aura lieu du 25 novembre au 2 décembre 1995 alors qu'une délégation tchèque de premier ordre visitera trois villes canadiennes. Voici les objectifs de la mission : trouver de nouvelles technologies susceptibles d'être transférées dans la République tchèque, trouver des partenaires pour des projets de haute technologie dans la République et dans

les régions environnantes, introduire les technologies de pointe mises au point par des Tchèques, et faire la promotion de la République en tant que porte d'entrée à de tiers marchés en Europe centrale et en Europe de l'Est.

Voici une liste des villes qui seront visitées, des dates et des domaines d'intérêt qui seront abordés : **Toronto** (le 27 novembre) — la technologie de l'environnement et la technologie de fabrication industrielle (y compris les

technologies liées à l'agriculture, à l'exploitation forestière et à l'énergie nucléaire); **Ottawa** (du 28 au 30 novembre) — les systèmes d'information, les télécommunications (l'autoroute électronique), l'aérospatiale et la défense, les logiciels et la technologie médicale; **Montréal** (le 1^{er} décembre) — le réseautage et la finance.

Contactez L. J. Novotny, Canada-Czech Republic Chamber of Commerce, Toronto, tél. : (416) 367-3452; fax : (416) 367-3492.

Brésil — suite de la page 1

légèrement inférieures à 1 milliard \$ CAN en 1994, les exportations canadiennes ont grimpé de 65 % dans les six premiers mois de 1995 par rapport à la même période l'an dernier.

Point de mire du rapport

Même s'il y a encore des problèmes à résoudre, le document du Ministère met l'accent sur le succès de la lutte à l'hyperinflation (les taux d'inflation mensuels se maintiennent entre 1 et 2 %), la croissance économique soutenue (le PIB a augmenté de 5,67 % en 1994) et la hausse des exportations

brésiliennes (4,558 milliards \$ US en août, un niveau mensuel sans précédent).

Le gouvernement veut maintenir les taux d'intérêt à leur niveau actuel pour prévenir une fuite d'investissements étrangers et compenser les pressions inflationnistes qui devraient apparaître dans les mois à venir. En outre, le gouvernement s'attache plus particulièrement à promouvoir l'investissement à moyen et à long terme et à décourager l'entrée de capitaux étrangers de spéculation.

Le Brésil a besoin d'investissements à long terme pour constituer une capacité de production

de calibre international qui puisse absorber une main-d'œuvre considérable et aider le Brésil à résoudre ses problèmes sociaux.

Personnes-ressources

Pour plus d'informations sur les activités de promotion du commerce au Brésil, communiquer avec le consulat général du Canada à Sao Paulo, tél. : (011-55-11) 287-2122; fax : (011-55-11) 251-5057; ou la Direction du commerce dans l'Amérique latine et les Antilles, MAECI, Ottawa, tél. : (613) 996-5549; fax : (613) 996-6142.

CANAD EXPORT

Le point sur l'Union européenne

L'ÉCONOMIE DE L'UNION EUROPÉENNE

Depuis ses débuts modestes en 1957, la Communauté économique européenne est devenue l'Union européenne (UE), une super-puissance économique hautement intégrée et très prospère. Aujourd'hui, quinze pays sont membres de l'UE qui regroupe près de 370 millions de consommateurs et dont le produit intérieur brut (PIB) est de 7,3 billions \$ US.

L'UE constitue le plus important bloc commerçant du monde; viennent ensuite les États-Unis et le Japon. Abstraction faite des échanges entre les pays membres, plus de 15 % des exportations mondiales proviennent de l'Union européenne et plus de 16 % des importations mondiales lui sont destinées. Comme il se pourrait que d'autres pays se joignent à l'UE, son rôle en tant qu'intervenant de taille dans le commerce et l'investissement mondiaux s'en trouvera accru.

L'UE a comme principal partenaire commercial le marché qui l'entoure, soit les pays membres de l'Association européenne de libre-échange (AELE)¹. En 1993, les importations de l'UE venant des pays membres de l'AELE se chiffraient à plus de 130 milliards \$ US et les exportations de l'UE vers ces pays totalisaient plus de 120 milliards \$ US². Malgré cela, l'UE est également un partenaire économique important pour de nombreux pays non européens.

Reconnaissant que cette super-puissance a une influence déterminante sur leur propre prospérité, les États-Unis, le Japon et d'autres pays commerçants du monde ont fait de l'UE une destination importante de leurs exportations et une source majeure de leurs importations. En 1993, les Européens ont importé des États-Unis des produits dont la valeur dépassait 100 milliards \$ US; la valeur des produits importés du Japon atteignait plus de 60 milliards \$ US. Les États-Unis viennent au second rang parmi les destinations des exportations de l'UE (100 milliards \$ US); viennent loin derrière l'Europe de l'Est (39 milliards \$ US) et le Japon (28 milliards \$ US).

L'UE demeure la deuxième source d'investissement étranger direct (IED) au monde. Bien que la part de l'investissement direct aux États-Unis détenue par l'UE ait diminué au cours des quelques dernières années, les courants d'investissement de l'UE se sont intensifiés avec les pays membres de l'AELE

et avec ses voisins immédiats à l'Est. La part de l'IED de l'Europe au Canada n'a cessé d'augmenter durant les quelques dernières années pour atteindre 35 milliards \$ US en 1994. Les pays membres sont également très ouverts à l'IED; en 1993, ils ont attiré environ 30 % de l'investissement mondial (excluant les courants d'IED limités à l'Union)³. Comme dans le passé, les États-Unis demeurent la principale source de cet investissement dans l'UE.

L'Union européenne a officiellement établi des liens plus étroits avec les marchés voisins pour renforcer les rapports de commerce et d'investissement existants.

L'Espace économique européen (EEE) comprend 18 pays comptant 374 millions d'habitants et représentant 40 % du commerce mondial. L'EEE étend aux pays membres de l'AELE (sauf la Suisse) les quatre principes à la base de la CE de 1992, soit la liberté de mouvement des biens, des services, des capitaux et des personnes. L'EEE est considéré

Voir page II – Union économique

DANS CE NUMÉRO

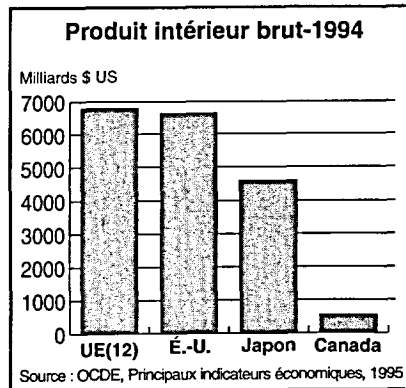
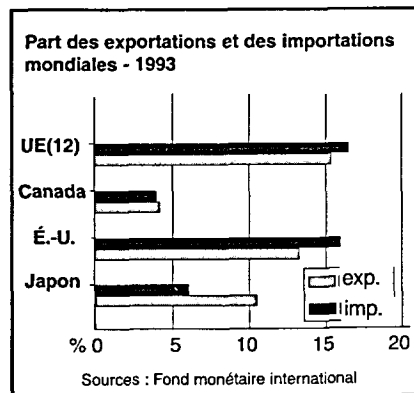
LES RELATIONS COMMERCIALES
CANADA-UE.....II

LES INVESTISSEMENTS
CANADA-UE.....III

L'ACCORD SUR LA COOPÉRATION SCIENTIFIQUE/TECHNOLOGIQUE.....IV

LA COOPÉRATION ÉCONOMIQUE
CANADA-UE.....IV

PUBLICATIONS RÉCENTES.....IV



Les relations commerciales Canada-Union européenne

L'UE est le second partenaire commercial du Canada. En 1994, le Canada avait des échanges d'une valeur de 28,8 milliards \$ avec l'UE, contre des échanges d'une valeur de 310,6 milliards avec les États-Unis et de 20,8 milliards avec le Japon¹.

Depuis 1976, les exportations du Canada vers l'UE ont augmenté à un taux annuel moyen de 6,4 %; elles ont totalisé 11 milliards \$ en 1994. Depuis 1985, la valeur de nos exportations vers l'Union s'est accrue de 72 %. Le Royaume-Uni (avec 28 %) et l'Allemagne (avec 19 %) sont les principales destinations des exportations du Canada.

Le Canada exporte surtout des produits industriels vers l'UE; ces produits représentent 31 % de nos exportations vers l'Union. Viennent ensuite les produits forestiers (27 %) et les machines et l'équipement (20,2 %).

Malgré l'importance des exportations à base de ressources, nos ventes à l'UE se composent d'une part grandissante de produits à plus grande valeur ajoutée. En 1994, les matières ouvrées et les produits finis représentaient 71,3 % des exportations du Canada vers l'UE, contre 58 % en 1978.

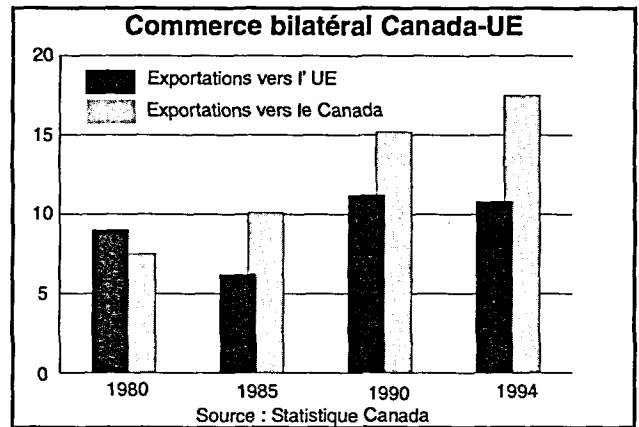
La valeur des importations du Canada provenant de l'UE est passée de 3,2 milliards \$ en 1976 à 17,7 milliards en 1994; cette augmentation a fait grimper à 6,7 milliards \$ le déficit

de la balance commerciale du Canada avec l'UE. Depuis 1985, la valeur de nos importations provenant de l'UE s'est accrue de 71,8 %. Les machines et l'équipement et les produits industriels constituent la majeure partie des exportations de l'Union européenne vers le Canada.

À cause de l'ampleur de ces relations bilatérales, il existe des accords officiels de coopération politique et économique entre le Canada et l'Union.

L'Accord-cadre de coopération commerciale et économique conclu en 1976 entre le Canada et la CEE facilite le

Voir page III — L'Union européenne

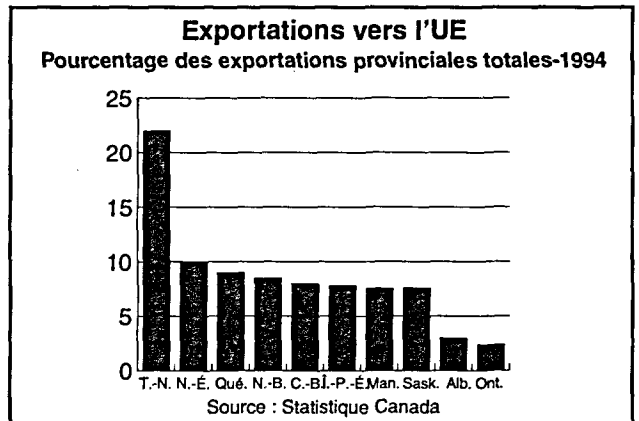
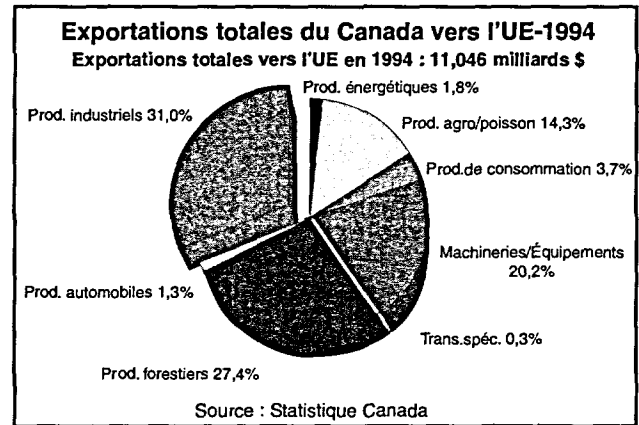


Union économique (Suite de la page I)

comme une voie d'accès à une adhésion en bonne et due forme à l'UE.

Les accords européens, signés avec les pays membres du Visegrád de même qu'avec la Roumanie, la Bulgarie, la Lettonie, l'Estonie et la Lituanie, dénotent une étape importante dans le développement de la coopération entre l'Est et l'Ouest. Les accords constituent le cadre d'établissement d'une zone de libre-échange économique et financier au cours de la prochaine décennie. Ils représentent également une étape à franchir avant une adhésion en bonne et due forme à l'Union européenne.

L'Union européenne est devenue l'un des marchés les plus compétitifs du monde; elle exerce une influence déterminante sur la structure du commerce et de l'investissement mondiaux. L'an dernier, en raison de la reprise qui a suivi la récession mondiale du début des années 90, le PIB de l'UE a progressé de 2,6 %. L'inflation est stable (3,4 %) et le taux de chômage a augmenté lentement, atteignant 10,6 % en 1993⁴. Plus l'Union unira les gens et reliera les économies, plus ce marché en croissance offrira des débouchés importants aux entreprises canadiennes désireuses de faire des affaires outre-mer.



1 Les données sur l'AELE citées dans le présent article concernent les sept pays qui en étaient membres en 1994, soit l'Autriche, la Finlande, l'Islande, le Liechtenstein, la Norvège, la Suède et la Suisse. Depuis le 1^{er} janvier 1995, l'AELE ne compte plus que la Norvège, la Suisse, l'Islande et le Liechtenstein.

2 Les données commerciales sur l'UE sont tirées de l'annuaire de 1994 de la Direction of Trade Statistics, du FMI.

3 Commission des communautés européennes, A Level Playing Field for Direct Investment World-Wide, Com(95), 42 final, Bruxelles, le 1^{er} mars 1995.

4 Perspectives économiques de l'OCDE.

Les relations d'investissement Canada-Union européenne

Le Canada a toujours fait appel à l'investissement étranger pour faire prospérer son économie. En 1994, le stock de l'investissement étranger direct (IED) au Canada se chiffrait à 148 milliards \$¹.

Bien que les États-Unis demeurent, de loin, le plus important partenaire du Canada en matière d'investissement, le bilan de l'Union européenne n'a cessé de s'améliorer. En fait, la part de l'IED au Canada détenue par l'UE est passée de 16 % en 1976 à 22,6 % en 1994, comparativement à la part des États-Unis qui a diminué de 79 % à 64,9 %.

Le Royaume-Uni reste la principale source européenne d'IED au Canada; il représente 55 % de l'ensemble de l'IED de l'UE. Viennent ensuite l'Allemagne, avec 15 % de cet IED (ou 5,2 milliards \$) et la France, avec 13 % (ou 4,5 milliards \$). L'investissement direct de l'UE au Canada est concentré dans les secteurs de la finance et des assurances, où il représente plus de 35 % de l'IED de l'UE. Les secteurs de l'énergie et des produits chimiques viennent au second rang, représentant chacun environ 12 % de l'IED de l'UE au Canada.

Le Canada a également exporté de grandes quantités de capitaux vers l'UE. Cette dernière se classe au second rang parmi les plus importantes destinations de l'investissement direct canadien à l'étranger (IDCA). Le Royaume-Uni est le plus important destinataire de l'IDCA; il reçoit 47,8 % de l'investissement du Canada dans l'UE.

La majeure partie de l'IDCA en Europe est concentrée dans les secteurs des services financiers et des assurances, où elle représentait 24,7 % du stock d'investissement en 1994. Viennent ensuite les aliments, les boissons et le tabac (13,1 %) et l'industrie des communications (12,8 %).

Même si de grandes entreprises multinationales dominent le secteur de l'investissement étranger, une nouvelle génération d'entreprises canadiennes s'est installée dans l'UE. Aujourd'hui, des entreprises canadiennes de toutes tailles y font de bonnes affaires par l'entremise de succursales et de filiales européennes.

¹ Les données citées dans la présente section sont tirées de Statistique Canada, Bilan des investissements internationaux du Canada, n° 67-202 au catalogue, 1994.

L'Union européenne (Suite de la page II)

commerce et l'investissement et favorise divers types de coopération industrielle et technique, de même que la coopération au chapitre de la R-D.

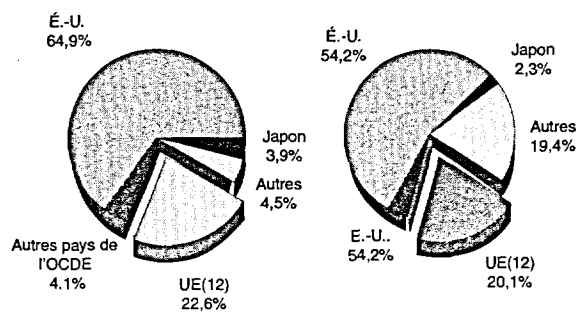
La Déclaration transatlantique de 1990 sur les relations entre l'UE et le Canada jette les bases de consultations tenues régulièrement à un niveau politique élevé et illustre le désir des deux parties de se consulter sur de nombreux sujets, à la lumière des intérêts de chacune et de l'évolution de l'UE.

¹ Les données commerciales citées dans la présente section sont tirées de Statistique Canada, n° 65-001 au catalogue, décembre 1994 (base douanière).

IED au Canada

IDCA

1994

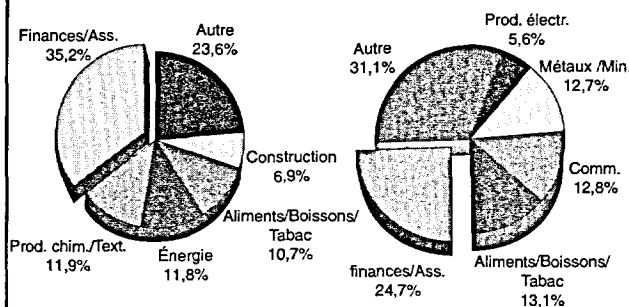


Source : Statistique Canada

IED de l'UE au Canada

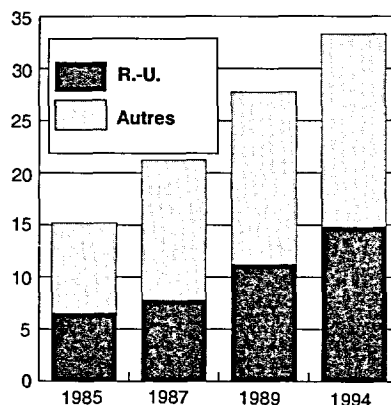
IDCA

1994



Source : Statistique Canada

Investissements de l'UE au Canada



Source : Statistique Canada

L'ACCORD CANADA-UE RELATIF À LA COOPÉRATION SCIENTIFIQUE ET TECHNOLOGIQUE

Le Canada et l'Union européenne ont conclu un Accord sur la coopération scientifique et technologique qui vise à favoriser et à faciliter la coopération dans des domaines d'intérêt commun ayant des retombées économiques et sociales.

Voici les domaines d'intérêt commun qui sont désignés dans l'Accord :

- l'agriculture, y compris la pêche;
- la recherche médicale et la recherche dans le domaine de la santé;
- l'énergie non nucléaire;
- l'environnement, y compris l'observation de la terre;
- l'exploitation forestière;
- les technologies de l'information;
- les technologies des communications;
- la télématique axée sur le développement économique et social;
- le traitement des minéraux.

L'Accord permettra aux entreprises européennes et aux organismes de recherche européens de prendre part à une recherche-développement (R-D) de pointe avec leurs homologues canadiens, en particulier dans les domaines visés par les programmes-cadres de la Commission européenne pour la recherche, le développement technologique et les activités de démonstration.

Les Canadiens pourront mettre à contribution leur savoir-faire spécialisé en matière de R-D dans des domaines intéressants les entreprises et les organismes de recherche européens. L'Accord couvre le partage des installations de recherche, l'échange de scientifiques et de techniciens, l'échange d'information et diverses activités connexes, de même que l'administration, l'affectation et l'application des droits de propriété intellectuelle. L'Accord confirme également que les Européens continueront, comme dans le passé, d'avoir accès aux programmes de R-D du Canada. Un Comité mixte de coopération scientifique et technologique chapeautera l'application de l'Accord et verra à lui ajouter de nouveaux champs de coopération.

Pour de plus amples renseignements sur cet Accord, on est prié de consulter la liste des publications récentes ci-jointe.

Coopération économique Canada- UE

En plus de l'Accord sur la coopération scientifique et technologique conclu récemment, le Canada et l'Union européenne collaborent intensément au niveau de questions d'ordre économique, conformément à l'Accord-cadre de coopération commerciale et économique de 1976.

Actuellement, le Canada et l'UE négocient de nouveaux accords dans les domaines suivants :

- les normes vétérinaires
- la coopération douanière
- la politique de la concurrence
- l'éducation et la formation
- la reconnaissance mutuelle de l'évaluation de la conformité.

Ces accords vont compléter les consultations en cours que coordonne le Comité mixte de coopération Canada-UE et qui portent sur les secteurs suivants :

- les minéraux et les métaux
- les produits du bois et du papier
- l'environnement
- les télécommunications et la technologie de l'information
- l'exploitation forestière
- le commerce et l'investissement
- la coopération industrielle.

Ces efforts sont évalués lors de rencontres ministérielles annuelles entre M. Roy MacLaren, ministre du Commerce international, et Sir Leon Brittan, de la Commission européenne.

Publications récentes du MAECI

Belgique - Marché-Témoin au Cœur de l'Union Européenne:

- La machinerie de transformation des matières plastiques (233EF)
- Aperçu de la situation de la câblodistribution (235EF)
- Spécialités alimentaires (236EF)
- Marché belge du tourisme et profil du voyageur belge (237EF)
- Le centre international d'exposition de Bruxelles (CIEB) (238EF)
- Le matériel de soins médicaux à domicile (239EF)
- Le matériel de radiocommunications et les services connexes (240EF)
- Franchisage (241EF)
- Le mobilier et les articles de décoration intérieure (242EF)
- Les services de transport routier (243EF)

- Les services aux entreprises (244EF)
- Les pâtes et papiers (245EF)

Guide des Contacts pour l'Industrie Canadienne de la Musique:

- Italie (229EF)
- Royaume-Uni (230EF)
- Danemark, Suède, Norvège, Finlande (231EF)
- Canada U.E.: un partenaire durable (221EF)
- Accord de coopération en science et technologie (220EB)

Nous annonçons la parution d'autres publications sur les études sectorielles et les études de région de l'Union européenne; ces publications comprennent notamment des guides et des profils nationaux. Pour toute question ou demande de renseignements, veuillez communiquer avec l'Info-Centre au 1-800-267-8376 (dans la région d'Ottawa : 944-4000); fax : (613) 996-9709; InfoFax : (613) 944-4500.

OCCASIONS D'AFFAIRES

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

ARABIE SAOUDITE — Une entreprise de renom cherche des **fournisseurs de pièces de matériel lourd (de terrassement)** pour le marché de détail et pour le marché de gros. Communiquer avec M. Zohrab, Marketing and Sales Department, Saudi Arabian Services Co. Ltd., P.O. Box 2700, Dammam 31461, Arabie saoudite, tél. : 966-3-891-6669; fax : 966-3-891-9586.

CHINE — Trois papeteries et une imprimerie situées à Shanghai recherchent, sur une base mensuelle, d'importantes quantités de **pâte Kraft blanchie et autres types de pâtes ainsi que du papier d'impression**. Communiquer avec Nancy Xiao-Jing Li, directrice, Bilotech International Inc., 2300, rue Léon-Harmel, bureau 218, Québec (Québec) G1N 4L2, tél. : (418) 682-0837; fax : (418) 682-6591.

CHINE — On recherche des sociétés canadiennes intéressées à participer à des **coentreprises** ou à exporter pour l'établissement d'usines de fabrication dans la zone franche de Dallan, particulièrement des usines de **bois de sciage (bois de placage et de construction) et des meuneries (transformation du blé et de denrées alimentaires)**. Au Canada, communiquer avec M. Paul Ji, 59 Bayshore Drive, Suite 612, Nepean (Ontario) K2B 7G8, tél./fax : (613) 820-1912. En Chine, communiquer avec M. Shaoyang Ji, Bureau of International Trade Development, zone franche de Dalla, Dallan, Liaoning 116600, République populaire de Chine, tél. : (411) 761-8024, fax : (411) 761-8037.

CHINE — Une entreprise est à la

recherche d'un partenaire canadien pour former une **coentreprise ou investir** dans la fabrication de **30 000 tonnes/an de lait et de caillé de soja**, à l'aide d'une nouvelle formule protégée par un brevet national. Communiquer avec Jonathan Zhang, Shandong Textile Canada Group Co., 1295 Eglinton Avenue East, Mississauga (Ontario) L4W 2Z2, tél. : (905) 624-8920; fax : (416) 941-1475.

ÉGYPTE — Un fabricant de tuyaux en fibre de verre cherche des **fournisseurs canadiens de stratifiés à traiter par enroulage et pistolage**. Les stratifiés, dont la taille doit convenir à la résine isophtalique, doivent être traités contre l'électricité statique, pour en faciliter l'utilisation sur des enrouleuses de fils continus. Il en a besoin de 5 000 à 6 000 tonnes par année. Communiquer avec Mourad El Zayat, président, Arab Company for Developing Material, Km (8) Kattamia Road, Maadi, Le Caire, Égypte, tél. : (202) 353-4520/4530, fax : (202) 352-1214.

ÉGYPTE — Les sociétés canadiennes qui souhaitent amorcer des discussions avec des entreprises égyptiennes sur les **transferts de technologie**, en particulier dans le domaine du **matériel de production d'électricité**, sont priées de communiquer avec Joseph Tadros, à l'ambassade du Canada au Caire, fax : (202) 354-7659.

ÉGYPTE — Le ministère des Nouvelles communautés urbaines de l'Égypte recherche des experts canadiens des **systèmes de transport en commun rapide** pour mener une étude de faisabilité

(pouvant être financée par le Programme de coopération industrielle de l'ACDI) visant l'exécution d'un projet pour relier Le Caire aux nouvelles collectivités satellites avoisinantes. L'étape de la mise en œuvre du projet sera financée par le gouvernement égyptien. Communiquer avec Hany W. Ibrahim, agent commercial, ambassade du Canada, Le Caire, fax : 011-202-354-7659.

ÉTATS-UNIS — Une grande entreprise américaine de gestion des déchets dangereux engagée dans des projets de traitement et de nettoyage à la grandeur des États-Unis et dans d'autres pays (y compris le Canada) est à la recherche d'entreprises canadiennes possédant le **matériel et les technologies de remise en état des sols contaminés par l'arsenic et les métaux**. Communiquer avec Drew E. Park, Jr., V.P. Corporate Development, International Development Corporation, tél. : (714) 660-5438, fax : (714) 474-8309.

FRANCE — Une société de traduction franco-américaine qui offre des **services de traduction et des progiciels multimédia d'enseignement de l'anglais langue seconde**, cherche des correspondants, des partenaires et des investisseurs canadiens. Le partenaire idéal est une entreprise de traduction canadienne en plein essor qui souhaite entrer sur le marché européen ou qui cherche un correspondant en Europe. L'entente de coopération portera sur la traduction de documents techniques et commerciaux (avec l'avantage du décalage horaire), la prospection de nouveaux marchés

Voir page 8 — Occasions



OCCASIONS D'AFFAIRES

Suite de la page 7

et l'investissement dans des projets prometteurs. Communiquer avec Tom Oommen, délégué commercial, ambassade du Canada à Paris, fax : (011 33 1) 44 43 29 98.

HONG KONG — Une entreprise de construction réputée de Hong Kong veut tirer profit de **son savoir-faire, de la technologie et de l'équipement** utilisés au Canada dans des **ouvrages de fondation** pour des projets à réaliser à Hong Kong et sur la partie continentale de la Chine. Le type de partenariat est négociable. Communiquer avec M^{me} Eunice Wong, agent commercial, Commissariat du Canada, Hong Kong, tél. : (852) 2847-7454; fax : (852) 2847-7441.

INDE — Une entreprise de Bombay souhaite importer de l'acier laminé ordinaire recuit de différentes catégories et en quantités diverses (indiquées entre parenthèses en tonnes métriques par année). Elle recherche les produits suivants : **acier doux (15 000 t), acier à bas carbone (7 500 t), acier à teneur moyenne en carbone (5 000 t) et acier à haut carbone (2 000 t)**. Communiquer avec Almedia Metals and Strips Ltd., 199-A, Reti Bunder, Darukhana, Reay Road, Bombay 400 010, Inde; tél. : 3729989/6678.

MEXIQUE — Une entreprise canado-mexicaine spécialisée dans la **fabrication de produits en céramique extrudé (briques, tuiles de couverture et carreaux de sol)** est prête à entrer en production, mais a besoin de **capitaux de risque**. Offrant de bons rendements et un vaste marché mexicain et d'exportation, elle cherche des

partenaires canadiens disposés à contribuer 200 000 \$ CAN en capital de risque. Communiquer avec Dimitri Frantzou, Ladribrick International, S.A. de C.V., 12 Pte. Nte. No 182-A, Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, Mexique, tél./fax : (961) 11-332.

MEXIQUE — Une entreprise de tannage est à la recherche d'un fournisseur canadien de peaux de bête à cornes (7 500 par mois). Les spécifications sont les suivantes : **peaux salées (55 - 60 lbs); peaux pour le traitement en bleu humide (entières); peaux pour le traitement en bleu humide (coupées à 2,6 mm); peaux brutes (1,4 - 1,6 et 1,6 - 1,8 mm; 1,8 - 2,0 et 2,0 - 2,2 mm)**. Les propositions de prix doivent tenir compte de ce que le transport se fait par navire transocéanique : coût et fret (C&F) aux ports de Tampico ou d'Altamira, sur le golfe du Mexique,

ou au port de Manzanillo, sur la côte du Pacifique. Communiquer avec Miguel A. Pozo, Teneria Vargas, S.A. de C.V., Chirimoyo no 108, Col. Duraznal, 37320 Leon, Gto., Mexique, tél. : 52 (47) 143-034/143-950; fax : 135-095.

RÉPUBLIQUE TCHÈQUE — Une société d'édition, de commercialisation et de consultation spécialisée dans le **soutien aux entreprises et les produits d'information sur les affaires** recherche un **partenaire canadien désireux de vendre des gammes de produits similaires sur le marché tchèque**. Communiquer avec Pavel Rehulka, President, Czech Business Centre Ltd., Kosmonautu 6, 772 31 Olomouc, République tchèque, tél. : +42-68-522 7076; fax : +42-68-297 91.

Appel d'offres égyptien pour des systèmes d'acquisition et de contrôle des données

Une invitation à soumissionner vient d'être lancée aux entreprises spécialisées de **concevoir, de fournir et d'installer des systèmes d'acquisition et de contrôle des données** dans le cadre de la construction d'un réseau de distribution de gaz naturel dans la région métropolitaine du Caire.

La réalisation de ce projet de la Société égyptienne du pétrole et du gaz (PETROGAS), qui a obtenu un prêt de la Banque mondiale, nécessitera notamment le matériel suivant :

* des systèmes complets de communication qui relieront plus de 100 postes éloignés au poste

principal de commande;

* du matériel de contrôle et de mesure qui servira à l'analyse et à la comparaison des données transmises par le réseau;

* du matériel d'affichage et de commande, y compris des programmes, qui permettront de déceler, de signaler et de prévenir les défaillances du réseau.

Pour se qualifier, les soumissionnaires doivent réaliser un chiffre d'affaires d'au moins 10 millions \$ US. Pour se procurer les documents d'appel d'offres au prix de 300 \$ US, s'adresser à Joseph Tadros à l'ambassade du Canada au Caire, fax : (202) 354-7659.

L'UNIVERS DES FOIRES COMMERCIALES

Communications India

NEW DELHI, INDE — La 2^e exposition-conférence internationale à l'intention des utilisateurs et des fournisseurs du secteur des télécommunications en Inde et dans le sous-continent se tiendra du 7 au 10 décembre 1995.

L'exposition **Communications India** porte sur la radiodiffusion et la téléphonie, les circuits et services à large bande, les technologies sans fil, les multimédias et les réseaux. On présentera, pour la première fois en Inde, une conférence internationale et un salon de la technologie sur les services de réseautage.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Prem Behal, President, Exhibition India, E-6, Defence Colony, New Delhi 110 024, Inde, tél. : (91-11) 462-2710, fax : (91-11) 463-3506, courrier électronique : india.exhibit@axcess.net.in.

La sécurité, thème d'une exposition en Inde

PRAGATI MAIDAN, NEW DELHI — Les entreprises qui seront présentes à la cinquième exposition internationale sur la sécurité, **ISE'95**, qui se tiendra à New Delhi du 11 au 14 décembre 1995, peuvent s'attendre à y trouver des occasions d'affaires exceptionnelles.

Avec ses quelque 200 exposants et délégations commerciales venant des diverses régions de l'Inde et de l'étranger, **ISE'95** est un moyen de promouvoir le commerce national et international, les nouveaux investissements, les transferts de technologie et la coentreprise. Les

stands illustreront pratiquement tous les domaines de la sécurité : systèmes de contrôle d'accès; dispositifs de protection et de surveillance périphériques; dispositifs de protection des locaux et des espaces extérieurs; détection et neutralisation des engins explosifs; robotique; matériel de sécurité pour les banques et les hôpitaux; dispositifs de sécurité pour le matériel informatique; dispositifs de surveillance audio et vidéo et dispositifs et programmes de mise au point de programmes ou de

Voir page 10 - Sécurité en Inde

Dacca tient une foire commerciale

DACCA, BANGLADESH — La foire commerciale internationale de **Dacca (DITF '96)** offre aux entreprises canadiennes l'occasion de faire connaître les produits exportés à des acheteurs éventuels du Bangladesh.

L'événement permet également à des exportateurs, à des importateurs et à des investisseurs du monde entier de trouver des débouchés sur le marché de ce pays. Pour plus de détails, communiquer avec M. Shaheedullah, Chief of International Trade Fair Cell of Commerce. Tél. : (011-8802) 24-10-18; fax : (011-8802) 86-57-41.

SAUDICOM 96

RIYAD, ARABIE SAOUDITE — Le sixième salon des communications informatisées, **SAUDICOM '96**, aura lieu du 14 au 18 janvier 1996.

Dotée du secteur des communications le plus développé et le plus perfectionné du Moyen-Orient, l'Arabie saoudite constitue l'un des meilleurs débouchés d'exportation pour les entreprises canadiennes qui fabriquent des produits et qui offrent des services dans les secteurs des télécommunications, de la radiodiffusion et des réseaux. Tenu chaque année, **SAUDICOM** est le plus ancien salon du genre; il reçoit l'appui de l'important ministère de la Poste, du Télégraphe et des Télécommunications de l'Arabie saoudite. En 1994, **SAUDICOM** a accueilli plus de

170 entreprises internationales et régionales, y compris des délégations du Canada, de l'Italie, des États-Unis et du Royaume-Uni, qui y ont présenté leurs produits et leurs services. Quelque 25 747 spécialistes de l'industrie ont assisté à l'événement de cinq jours.

L'ambassade du Canada à Riyad installera un kiosque d'information où les entreprises canadiennes pourront faire la promotion de leurs produits.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Rick Clynick, Direction de l'expansion du commerce en Afrique et au Moyen-Orient, ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, à Ottawa, tél. : (613) 944-5984, fax : (613) 944-7431.

L'UNIVERS DES FOIRES COMMERCIALES

Foire sur les jouets au Moyen-Orient : une affaire sérieuse

DUBAÏ, ÉMIRATS ARABES UNIS — Le monde amusant des jouets, des jeux et des passe-temps est une affaire sérieuse à l'Exposition et à la Conférence internationales du Moyen-Orient sur les jouets, les jeux et les passe-temps (The Middle East International Toys, Games and Hobbies Exhibition and Conference) qui se tiendront ici du 11 au 14 mars 1996.

Le marché mondial est évalué à

52 milliards \$ US, et les fabricants et les détaillants sont déterminés à pénétrer de nouvelles régions en croissance. Le Moyen-Orient est une région tout indiquée, Dubaï donnant accès à un marché de plus d'un milliard de consommateurs.

En effet, il s'agit d'un marché qu'il ne faut pas prendre à la légère. Sa population est l'une des plus jeunes, le revenu par habitant y est l'un des plus élevés, et le pourcen-

tage de temps libre y est l'un des plus importants au monde. De plus, une famille moyenne compte six enfants; la moitié de la superficie des centres commerciaux est consacrée à des boutiques pour enfants; les membres de cette société multiculturelle ont toujours profité de diverses occasions pour faire des cadeaux; et les dispositions de la loi sur le droit d'auteur, qui viennent d'entrer en vigueur, incitent les étrangers à venir investir en grand nombre.

Des commandes valant plus de 10 millions \$ US ont été faites lors de la première exposition tenue plus tôt cette année. Parmi les participants, il y avait, chiffre impressionnant, 223 sociétés de 22 pays, et des acheteurs de 47 pays.

Pour des renseignements sur la participation ou tout autre détail, communiquer avec Andrée Nahabet, présidente, TechnAutour Inc., Outremont (Québec), tél. : (514) 276-0012; fax : (514) 276-4311.

Les communications à l'avant-scène des cinq composantes d'une foire tenue au Moyen-Orient

DUBAÏ, ÉMIRATS ARABES UNIS — Une exposition comprenant cinq événements réunis sous un même toit et couvrant toute la panoplie des techniques et des services de communication se tiendra du 21 au 23 avril 1996 dans cette ville à vocation commerciale occupant une position stratégique à la croisée des chemins de l'autoroute électronique.

L'Exposition internationale du Moyen-Orient sur les communications (The Middle East International Communications Expo, MIDCOM '96), la meilleure occasion de profiter de la montée vertigineuse des communications au Moyen-Orient, comprend les événements suivants :

* **Telecom '96** — qui porte sur les infrastructures, les améliorations et les systèmes d'avant-garde dans le domaine des télécommunications;

* **Radiodiffusion '96 (Broadcasting '96)** — qui met l'accent sur les systèmes et technologies, de la téléphonie aux stations spatiales;

* **Midcab et Midsat '96** — une foire double axée sur la technologie de la télévision par câble et par satellite;

* **Ventes d'émissions '96 (Programme Sales '96)** — offre une tribune aux maisons de production et aux stations de télévision locales et internationales; et

* **Réseautage '96 (Networking '96)** — couvre toute une gamme de réseaux, y compris les messageries, la bureautique, le contrôle des stocks, les vidéoconférences et les réseaux multimédia.

Les entreprises pourront présenter leurs produits et leurs services sur un marché qui a le pouvoir d'acheter les systèmes les plus récents. Pour des renseignements sur la façon de procéder pour s'inscrire à MIDCOM '96 et pour tout autre détail, communiquer avec la représentante de l'organisateur de la foire au Canada, Andrée Nahabet, présidente, TechnAutour Inc., Outremont (Québec), tél. : (514) 276-0012; fax : (514) 276-4311.

Sécurité en Inde

Suite de la page 9

dépannage de machines; matériel pour laboratoires médico-légaux; équipement pour la police et matériel de lutte contre les incendies; systèmes de radiocommunication et systèmes de régulation de la circulation.

ISE'95 est organisée par l'office indien de la promotion du commerce, avec le concours du service central national de sécurité dans l'entreprise.

Pour renseignements, communiquer avec le haut-commissariat de l'Inde, à Ottawa; tél. : (613) 744-3751, fax : (613) 744-0913.

AU CALENDRIER

Ottawa — le 8 novembre 1995; **Winnipeg** — le 15 novembre; **Saskatoon** — le 5 décembre; **Mississauga** — le 7 décembre — **Comment profiter des foires commerciales (Making Trade Shows Work)** se divise en deux ateliers d'une demi-journée tenus en un jour. **Comment bien participer à une foire (Effective Show Planning)** et **Les secrets d'un stand rentable (The Secrets of Working a Booth)**, animés par Barry Siskind, expert des foires commerciales, sont présentés par l'International Training and Management Company, Terra Cotta (Ontario), tél. : (519) 927-9494; fax : (519) 927-9493.

Fredericton — le 13 novembre 1995; **Québec** — le 14 novembre 1995; **Ottawa** — le 15 novembre 1995; **Winnipeg** — le 16 novembre 1995; **Calgary** — le 17 novembre 1995 — Les séminaires intitulés **Une approche mondiale** s'adressent aux PME du secteur des services qui songent sérieusement à exporter. Présentés par le MAECI et Industrie Canada, en collaboration avec l'Association des exportateurs canadiens, les séminaires portent sur les thèmes suivants : se préparer à exporter ses services et comment démarrer; le marketing de réseau et l'exportateur de services; comment choisir les marchés et exporter ses services; stratégies de partenariat; programmes d'aide de l'État. Pour renseignements, tél. : 1-800-267-8376; fax : (613) 996-9709.

Toronto — Les 13 et 14 octobre 1995 — Une conférence de deux jours sur le secteur canadien de l'auto, Canadian Auto Sector Congress (CASC'95), qui a pour thème **Demeurer concurrentiel sur les marchés nord-**

américains et mondiaux de l'automobile, s'adresse à toutes les personnes intéressées à l'évolution et aux défis du marché de l'automobile, tant les chefs d'entreprise et les fabricants de matériel d'origine que les fournisseurs et les distributeurs. L'éventail des sujets est très large : questions commerciales et stratégies d'exportation au choix du « véhicule » publicitaire le plus efficace à l'ère des nouveaux médias. Frais de participation : 1171,65 \$, TPS incluse. Pour s'inscrire : Conference Coordinator, Institute for International Research, Toronto, tél. : 1 800 461-2398 (région de Toronto : (416) 928-1770); fax : (416) 928-2994.

Montebello (Québec) — Le 28 novembre 1995; **Mississauga (Ontario)** — Le 29 novembre 1995 — Les directeurs de commercialisation internationale, les planificateurs

commerciaux et les experts-conseils en commerce, les spécialistes du droit commercial, de même que les directeurs des services commerciaux et les comptables gestionnaires comptent parmi les personnes qui assisteront tout probablement aux deux ateliers d'une demi-journée intitulés **Transnational Transactions** et portant sur le commerce international. Dans ces ateliers, on discutera de l'établissement des prix de cession interne, des coentreprises, des règles d'origine et du financement des exportations. Le programme comprend aussi une démonstration sur l'usage d'Internet dans la planification relative aux marchés internationaux. Pour obtenir des détails, s'adresser à l'organisateur, InTraTech, une division de E.L. Littlejohn & Associates, Ottawa, tél. : (613) 235-9183; fax : (613) 594-3857.

Le Canada et l'Autriche

Montréal — le 21 novembre 1995; **Toronto** — le 23 novembre 1995 — Les entreprises canadiennes qui souhaitent faire des affaires avec leurs homologues autrichiennes et connaître les nouvelles possibilités de cofinancement auraient avantage à assister à ces conférences d'une journée sur la **coopération commerciale et les nouveaux modes de financement entre le Canada et l'Autriche**.

Ces conférences devraient aider les entrepreneurs de projets et les fournisseurs de matériel et de systèmes canadiens à mieux connaître leurs partenaires commerciaux autrichiens ainsi qu'à accroître leurs ventes et leurs projets d'investissement à l'étranger.

Les entreprises autrichiennes,

pour leur part, bénéficieront de l'expertise de partenaires canadiens et d'un financement avantageux dans d'autres régions du monde où le Canada est bien représenté.

En juin 1995, la Société pour l'expansion des exportations (SEE) et son homologue autrichienne OKB, ont signé un *Accord cadre de coopération* qui devrait faciliter le cofinancement efficace de nouvelles activités commerciales réunissant des exportateurs canadiens et autrichiens en partenariats.

Des représentants de l'OKB, de la SEE, de banques autrichiennes et d'entreprises qui ont déjà participé à des projets de coopération présenteront leurs vues sur les nouvelles activités commerciales conjointes et

Voir page 12 — **Canada-Autriche**

PUBLICATIONS

Le marché français des télécommunications

L'ambassade du Canada à Paris vient de publier *Étude et analyse des services de télécommunications offerts aux entreprises en France*, un rapport portant sur la taille et la répartition du marché, la réglementation française, l'entreprise de télécommunications d'État et les personnes-ressources utiles au sein des entreprises de télécommunications et de l'administration publique françaises. Pour obtenir un exemplaire de ce rapport, communiquer avec Tom Oommen à l'ambassade du Canada à Paris, par fax au (33 1) 44 43 29 98.

Bottin International

La maison d'édition "Québec dans le monde" s'appête à publier son édition 1996 du *Bottin International* qui fournit des renseignements sur les champs d'intervention, les pays d'intérêt ainsi que les coordonnées d'intervenants québécois tels les exportateurs, les maisons de commerce, les firmes d'expert-conseils, etc. Les frais d'inscription dans le bottin sont de 50 \$; la date limite d'inscription est le 15 novembre 1995. Pour renseignements, communiquer avec Québec dans le monde, tél. : (418) 659-5540, fax : (418) 659-4143.

Benchmarking

Benchmarking the Canadian Business Presence in East Asia est une étude récente de la situation du

commerce et de l'investissement du Canada en Chine, au Japon et en Asie du Sud-Est et comment l'améliorer. L'étude a été faite par Victor Falkenheim, Keith Head, William V. Rapp, John Ries, A.E. Safarian et Lorna Wright; elle fait partie d'une série d'études sur l'Asie effectuées par la Banque de Hong Kong du Canada. On peut s'en procurer des copies auprès du Centre for International Business, Faculty of Management, University of Toronto, tél. : (416) 978-2451; fax : 416) 928-6694.

Le programme 21 (Agenda 21) de la Chine

En 1994, le Conseil d'État a approuvé le *programme 21 de la Chine (China's Agenda 21)*, (*White paper on China's Population, Environment, and Development in the 21st Century*). Le *livre blanc* établit une stratégie globale et présente des politiques et des méthodes pour un développement durable afin qu'on tienne compte de façon équilibrée de l'économie, de la société, des ressources, de l'environnement, de la population et de l'éducation. Il est possible d'obtenir le *livre blanc* sur demande; toutefois il existe un autre document, les *priorités du programme 21 (Priority programme for China's Agenda 21 (First tranche))*, qui énumère 62 propositions de projets et qui pourrait intéresser davantage les entreprises canadiennes œuvrant dans le domaine de l'environnement. Pour

se procurer les deux documents (50 \$US chacun), s'adresser à Administrative Centre for China's Agenda 21 (ACCA 21) 4-2403, No. 40 Xiao Nan Zhuang, Haidian District, Beijing, Chine, tél. : 011-86-1-2588128; fax : 011-86-1-2588127.

Canada - Autriche

Suite de la page 11

feront part de leur propre expérience.

Tributaire des exportations, l'Autriche possède d'excellents rapports commerciaux avec les pays d'Europe centrale ainsi qu'une infrastructure compétitive de soutien au financement des exportations et des projets. Les exportations autrichiennes vers les pays d'Europe centrale et de l'Est ont quintuplé depuis 1990 et représentent environ 14 % des exportations totales de l'Autriche. Dans la région, l'Autriche est la source de 10 % de l'ensemble de l'investissement étranger direct.

Pour plus de renseignements sur les conférences, communiquer avec les bureaux commerciaux de l'Autriche, à Montréal, tél. : (514) 849-3708, fax : (514) 849-9577; à Toronto, tél. : (416) 967-3348, fax : (416) 967-4101. Pour des renseignements sur la façon de faire des affaires en Autriche, communiquer avec la Division commerciale de l'ambassade du Canada à Vienne, tél. : 011-43-1-53138-3350, fax : 011-43-1-53138-3906.



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

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



POSTE MAIL

Recevoir gratuitement des postes - Canada Post Corporation

Postage Paid

NBRE BLK

2488574

OTTAWA

CANADÉXPORT

Vol.13 N° 19

NOV 22 1995

20 novembre 1995

L'or pour le Canada aux Olympiques des télécommunications

Les entreprises canadiennes qui ont participé aux « Olympiques » du monde des télécommunications – Télécom 95 – ont conclu des centaines de marchés qui pourraient leur rapporter jusqu'à un milliard \$. Et cela, grâce aux efforts de l'« Équipe Canada »!

L'esprit d'équipe

Comme l'a souligné M. John Manley, ministre de l'Industrie : « Les succès remportés par les Canadiens lors de cette manifestation nous prouvent deux choses : que se regrouper sous la bannière de l'Équipe Canada aide les entreprises à réussir sur le marché mondial, et que le savoir-faire du Canada dans le domaine des télécommunications est reconnu dans le

monde entier. »

Plus de 70 entreprises canadiennes étaient sur place à la foire **Télécom 95**, tenue du 3 au 11 octobre à Genève, en Suisse. Les 32 entreprises représentées au pavillon du Canada ont négocié à elles seules 74 ententes avec des distributeurs et des agents, et ont signé 21 contrats d'une valeur de plus de 7,1 millions \$. On s'attend à d'autres contrats, d'une valeur de

542 millions \$, au cours des trois prochaines années.

C'est tout un rendement, quand on sait que le pavillon du Canada n'a coûté que 900 000 \$, dont 530 000 (soit 60 % environ) provenaient de l'industrie!

Télécom 95 a bénéficié de l'appui solide de l'industrie canadienne et de l'État fédéral, comme en témoigne l'excellente collaboration entre divers intervenants, dont le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, Industrie Canada et les exposants Téléglobe et Nortel.

ÉQUIPE CANADA EN CHINE : UN AN PLUS TARD

Les emplois et la croissance économique au Canada comptent parmi les bénéfices immédiats de la signature de contrats évalués à des milliards \$ durant la mission historique d'Équipe Canada en Chine en novembre 1994. Or, ce qui importe davantage pour le développement à long terme de cette relation commerciale, c'est la réaction des décideurs chinois à l'endroit d'Équipe Canada : ils sont maintenant persuadés que le Canada est un partenaire commercial sérieux - un changement de cap majeur qui a été confirmé par le premier ministre chinois, M. Li Peng, lors de sa visite au Canada en octobre. Voici un aperçu d'Équipe Canada en Chine... un an plus tard.

Le commerce avant la visite d'Équipe Canada

Depuis 1978, lorsque Deng Xiaoping amorça ses réformes économiques, les échanges bilatéraux entre le Canada et la Chine ont augmenté en moyenne de plus de 13 % par an, passant de 770 millions \$ CAN à 6,2 milliards en 1994.

Amélioration nécessaire

En dépit de cette croissance impressionnante, tous s'accordent sur le fait que le Canada devrait faire encore mieux.

En effet, le Canada possédait tous les outils - la technologie, les fonds

communs de placement, des gestionnaires compétents, des ingénieurs-conseils de premier ordre, une solide assise manufacturière sous-utilisée et une compétence de réputation mondiale dans les domaines précis où la Chine encourageait fortement la participation étrangère.

En plus de la nécessité d'accroître sa présence en Chine, le Canada devait chasser les doutes des Chinois quant à sa volonté de soutenir les initiatives commerciales et économiques.

Enfin, étant donné que la prise de décision en Chine émane du gou-

Voir page 4 – Équipe

Le Canada rayonne

L'Équipe Canada a tiré profit au maximum de **Télécom 95** pour faire la promotion du savoir-faire canadien dans le domaine des communications : de la vingtaine de délégués commerciaux et d'agents commerciaux du Canada qui ont assisté à une réception où se trouvaient 600 invités d'affaires du Canada, aux 13 séances bilatérales tenues par le ministre, M. Manley, en pas-

Voir page 8 – L'or

DANS CE NUMÉRO

LES TRUCS DU MÉTIER	2
COMMISSION CANADO-RUSSE	3
OCCASIONS D'AFFAIRES	9-10
VENDRE DES LOGICIELS	
EN LIGNE AUX É.-U.	11
FOIRES COMMERCIALES	12-13
PARTENARIATS CANADA-CORÉE	14
PUBLICATIONS/CALENDRIER	15-16

LES TRUCS DU MÉTIER

LA CHINE ATTIRE GRANDES... ET PETITES ENTREPRISES DU CANADA NORTEL obtient un contrat....

Prendre pied dans un pays étranger n'est pas une garantie de succès à long terme sur ce marché — même pour de grandes entreprises bien établies, comme Northern Telecom Limitée (Nortel), dont le chiffre d'affaires atteint plusieurs milliards \$. C'est alors que le travail acharné, la persévérance et un produit de qualité supérieure peuvent faire la différence.

Installée dans près de cent pays, Nortel, dont le siège social se trouve à Mississauga (Ontario), fait des affaires depuis quelque temps déjà sur le marché chinois.

Nortel a également pénétré le marché de la mégapole qu'est Shanghai — plus de 10 millions d'habitants — où elle s'est déjà lancée dans deux coentreprises — l'exploitation d'une très vaste usine de production de semi-conducteurs et la conception et la fabrication de semi-conducteurs pour sa coentreprise dans la province de Guangdong.

Toutefois, Nortel n'était pas encore parvenue avant juin dernier, date de la signature du contrat, à vendre des systèmes perfectionnés de commutation téléphonique à Shanghai, marché qui, jusque-là, avait été monopolisé par des sociétés européennes — principalement Alcatel, de France — et japonaises, dans un domaine offrant d'énormes possibilités de croissance.

Présence locale essentielle

Nortel a commencé à étudier le marché de Shanghai en 1992 et y a

ouvert un bureau l'année suivante.

D'après M. Sonny Wu, directeur du développement stratégique et commercial chez Nortel Chine, « il est absolument indispensable d'être présent sur le marché local et d'y établir de bons contacts ».

M. Wu, qui depuis a été transféré du bureau de Nortel à Shanghai à son bureau de Beijing, estime que, grâce à une présence de tous les instants à Shanghai, « il n'est pas étonnant que Nortel ait eu ses entrées auprès du gouvernement local de Shanghai, notamment auprès de son Administration des postes et des télécommunications (APT) ».

En fait, c'est grâce à ces contacts que Nortel a eu vent du contrat que Shanghai s'appropriait à accorder. D'expliquer M. Wu : « Nous avons de très bons rapports avec l'administration de la ville de Shanghai ».

Les négociations

D'après M. Wu, qui faisait partie de l'équipe des négociateurs de Nortel, c'est au début de 1994 que se sont amorcées les négociations entourant

le contrat de plusieurs millions \$.

Ces négociations, qui comprenaient des entretiens entre les deux parties sur divers aspects de la mise en marché et de la technologie, ont duré un an, jusqu'à ce que Nortel l'emporte,

Voir page 7 — Nortel

....et même M3I

Des produits de qualité, de la persévérance, un représentant local et un appui solide du consulat général du Canada ont permis à la société M3i Systems Inc., de Longueuil (Québec), de damer le pion à ses concurrents à Shanghai.

La plus récente incursion en Chine de cette entreprise de cinq ans s'est soldée par la signature d'un contrat de 1,8 million \$ avec la Shanghai Post & Telecommunications Administration (PTA) pour la fourniture d'un logiciel intégré qui permettra de surveiller la modernisation et la gestion quotidienne du réseau téléphonique de Shanghai.

Comment M3i a-t-elle réussi à surpasser d'autres grandes entreprises étrangères du domaine des télécommunications?

Les succès précédents

L'entreprise avait établi des liens avec la Chine il y a plus de deux

Voir page 8 — M3I

CANADEXPORT

ISSN 0823-3330

Rédacteur en chef : Amir Guindi
Rédacteur : Don Wight
Mise en page : Yen Le
Publication : Boite Noire

Tél. : (613) 996-2225
Fax : (613) 992-5791
Tirage : 40 000 exemplaires.

autorisation des extraits de cette publication à des fins d'utilisation personnelle à l'usage de l'individu. Toutefois, la reproduction de cette publication en tout ou en partie à des fins commerciales nécessite l'obtention au préalable d'une autorisation écrite de CANADEXPORT.

CANADEXPORT est publié en français et en anglais par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, Direction des services de communication sur le commerce (BCT).

Le présent numéro est en vente à l'adresse ci-dessous. Pour un changement d'adresse, renvoyez l'étiquette six semaines de délai.

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international,
Boîte 100, Ottawa (Ontario) K1A 0G2.



Organe intergouvernemental Canada-Russie chargé des questions de commerce et d'investissement

La Russie et le Canada ont créé une Commission économique intergouvernementale (la CEI), dont la direction est assurée par des représentants du monde des affaires des deux pays. L'inauguration de la CEI a eu lieu à Ottawa au début du mois dernier, à l'occasion de la visite du premier ministre de la Russie, M. Victor S. Chernomyrdin. Les dirigeants d'entreprise canadiens qui participaient à l'événement ont convenu de se réunir à nouveau en Russie, au début de l'automne 1996. Dans l'intervalle, les gens d'affaires pourront participer aux activités courantes de la CEI, en particulier les réunions de plusieurs groupes de travail sectoriels.

Objectif de la CEI

La CEI sert de tribune pour la résolution des questions liées au commerce et aux investissements entre la Russie et le Canada. Ces questions sont mises en évidence, étayées et communiquées à la CEI par l'entremise des groupes de travail sectoriels formés de membres du secteur privé.

Réunion inaugurale

La réunion du 5 octobre a été coprésidée par le vice-premier ministre de la Russie, M. Alexander Zaveryukha, et le ministre du Commerce international du Canada, M. Roy MacLaren. Parmi les participants, on pouvait compter 35 dirigeants d'entreprises et hautes personnalités de la Russie, plus de 80 personnes des milieux d'affaires du Canada ainsi que des représentants de plusieurs associations d'industries et des autorités publiques provinciales ou régionales.

Ce sont principalement les dirigeants d'entreprise de la Russie et du Canada qui ont présenté des exposés faisant état de leur expérience du commerce et des investissements entre les deux pays. Ils n'ont pas hésité à parler franchement des difficultés auxquelles ils ont dû faire face dans l'exercice de leurs activités et ont proposé des stratégies qui permettraient de résoudre les problèmes. Le ministre MacLaren a déclaré qu'il était ravi de la présence d'un aussi grand nombre de gens d'affaires, car ce sont eux qui donneront un véritable sens aux efforts de coopération entre les deux pays par leurs investisse-



Photo Jean-Marc Carisse, CPM

Le Canada et la Russie viennent de renforcer leurs relations économiques en vertu de l'Accord de double imposition signé le mois dernier, à Ottawa, par le vice-premier ministre de la Fédération russe, M. Alexander Zaveryukha (à g.) et le ministre des Finances du Canada, M. Paul Martin, sous les regards du premier ministre russe, M. Victor Tchernomyrdine (arrière g.) et le premier ministre du Canada, M. Jean Chrétien.

ments, le transfert de leurs technologies et la création d'emplois au Canada comme en Russie.

Le vice-premier ministre de la Russie, M. Zaveryukha, a pour sa part affirmé que cette première réunion de la Commission jette les bases d'une série de consultations entre les gouvernements en matière de coopération économique. Les premiers ministres de la Russie et du Canada, qui ont donné le coup d'envoi à la CEI, ont exprimé leur appui à l'égard des efforts visant à créer les conditions le plus propices possible au commerce et à l'investissement, y compris une plus grande libéralisation du commerce et

une gestion efficace des différends commerciaux. Il convient que la CEI ne peut régler les différends. Soulignant que les gouvernements doivent aider à créer un environnement favorable aux affaires entre entreprises des deux pays, le premier ministre du Canada, M. Jean Chrétien, a aussi tenu à préciser que les deux pays étaient prêts à accroître la coopération économique.

Les deux hommes d'État ont convenu de la nécessité d'entamer rapidement des négociations en vue de conclure un nouvel Accord sur l'en-

Voir page 6 — Russie



WIN Exports — À la recherche de débouchés extérieurs?

Assurez-vous d'être inscrit dans la banque de données du réseau WIN Exports si vous voulez faire connaître le savoir-faire de votre entreprise aux acheteurs étrangers. Télécopiez votre demande sur papier à en-tête au 1-800-667-3802 ou au (613) 944-1078.

Équipe Canada en Chine *(Suite de la page 1)*

vernement central, il était évident que le Canada devait convaincre la hiérarchie de sa volonté de faire des affaires avec la Chine.

Une mission commerciale dirigée par le Premier ministre était la solution manifeste.

Importance de la mission

On ne peut nier l'importance des contrats signés par l'Équipe Canada, mais ce qui importe davantage pour la croissance à long terme de cette relation commerciale, c'est la réaction des décideurs chinois à l'endroit d'Équipe Canada.

Depuis le chef du gouvernement chinois jusqu'aux échelons inférieurs, le Canada est considéré à plus d'un titre comme un partenaire commercial sincère. Les Chinois ne doutent plus de la volonté des gouvernements et des chefs d'entreprises canadiens d'être présents sur le marché chinois. L'élan a ainsi été donné et l'accès aux principaux décideurs s'est largement amélioré.

La clé de la croissance des exportations

À présent, la clé d'une forte croissance des exportations canadiennes vers la Chine consiste à profiter de ce climat commercial amélioré et de la bonne volonté des Chinois. Un effort soutenu de la part des entreprises et des gouvernements canadiens sera nécessaire pour atteindre l'objectif dont a souvent fait état le premier ministre Chrétien : 20 milliards \$ d'échanges commerciaux bilatéraux d'ici l'an 2000. La totalité des échanges doit croître à un taux annuel moyen de 21 % pour que l'on atteigne cette cible.

D'après les tendances relevées au cours des cinq

dernières années, la Chine atteindra aisément ce taux, sa croissance annuelle moyenne se situant à près de 27 % depuis 1985.

Faits saillants d'Équipe Canada en Chine Un an plus tard

* Les entreprises canadiennes ont un meilleur accès aux décideurs à tous les paliers du gouvernement chinois.

* Des accords commerciaux totalisant 8,25 milliards \$ indiquent que les Chinois acceptent le Canada comme un joueur important sur leur marché. La Chine est maintenant le cinquième partenaire commercial du Canada.

* Le potentiel de la Chine est mieux perçu dans tous les milieux d'affaires du Canada. La leçon selon laquelle le commerce suit les investissements se reflète dans les stratégies de commercialisation des entreprises.

* Parmi les 106 entreprises qui ont signé des accords durant - et après - la visite d'Équipe Canada, 47 ont eu recours aux investissements pour rehausser leur compétitivité et favoriser la croissance de leurs affaires.

* Les exportations du Canada vers la Chine ont augmenté de 36 % en 1994 et de 53 % au premier semestre de 1995.

* Les exportations à valeur ajoutée destinées à la Chine ont plus que doublé au cours des deux dernières années. Elles représentent près de 35 % des exportations totales de 1994, comparativement à seulement 4 % en 1988.

* La croissance de la population chinoise et l'utilisation des céréales comme denrée de base laissent prévoir une augmentation des exportations de céréales vers la Chine.

* La valeur des contrats signés par au moins 48 entreprises canadiennes (membres ou non d'Équipe Canada) depuis la mission dépasse 800 millions \$.

* Les firmes canadiennes sont bien placées pour répondre à l'un des nouveaux besoins de la Chine : la fourniture de services. Les entreprises obtiennent des contrats d'infrastructure et sont déjà positionnées sur les marchés grandissants du matériel et des services environnementaux, des télécommunications et autres.

* La réalisation de l'objectif de 20 milliards \$ d'échanges commerciaux bilatéraux d'ici l'an 2000, et l'ajout du commerce avec Hong Kong, feraient de la Chine le deuxième marché en importance du Canada.

Un but réalisable

Plusieurs indicateurs laissent prévoir que le Canada relèvera ce défi : (i) les exportations vers la Chine ont augmenté de 36 % en 1994, et la hausse durant le premier semestre de 1995 était encore plus marquée, atteignant 53 %;

(ii) les produits entièrement manufacturés devraient continuer de propulser la croissance des exportations après avoir affiché des hausses annuelles moyennes de 39 % depuis 1989;

(iii) le blé continuera de constituer une base solide, puisque toutes les prévisions indiquent qu'une Chine plus riche et plus peuplée importera beaucoup plus de blé au cours de la prochaine décennie qu'actuellement.

En septembre 1995, la valeur totale des ententes signées en novembre 1994, établie tout d'abord à 8,72 milliards \$, a été ramenée à 8,25 milliards. À cette même époque, 33 accords avaient fait l'objet de contrats (14 de

plus qu'en novembre 1994). La valeur totale de ces projets s'élève à environ 2,38 milliards \$.

Depuis la visite d'Équipe Canada, au moins 37 entreprises canadiennes (membres ou non d'Équipe Canada) ont signé d'autres accords - un signe évident de l'amélioration du climat commercial. La valeur préliminaire de ces accords, qui prennent la forme de contrats, de mémoires

Voir page 5 - Équipe Canada

Équipe Canada en Chine *(Suite de la page 4)*

d'entente, de lettres d'intention et d'investissements directs, atteint près de 1,2 milliard \$.

Débouchés

Les importations totales de la Chine sont passées de 10,9 milliards \$ US en 1978 à 103 milliards en 1993. Elles devraient dépasser mille milliards \$ US au début du prochain siècle. Il n'y a aucune raison pour que les entreprises canadiennes, si elles continuent de diversifier leurs exportations, n'obtiennent pas leur part du gâteau.

Le nombre de projets de **coentreprise** et d'**investissement** ayant fait l'objet d'accords durant la visite d'Équipe Canada laisse supposer que les firmes canadiennes sont fin prêtes à investir pour accroître leurs ventes.

Les sociétés canadiennes sont en outre bien placées pour obtenir des contrats dans le cadre des **programmes d'infrastructure**, qui constituent actuellement la priorité du gouvernement central de la Chine et de nombreuses provinces.

Compte tenu de l'ouverture du marché chinois depuis 1993, la fourniture de services devrait être le prochain grand secteur de croissance pour les firmes étrangères en Chine. Depuis 1993, même si les autorités centrales chinoise continuent de faire preuve de prudence dans le développement du cadre réglementaire, on a pu observer un accroissement spectaculaire du nombre d'initiatives de fourniture de services fournis par des entreprises étrangères en Chine.

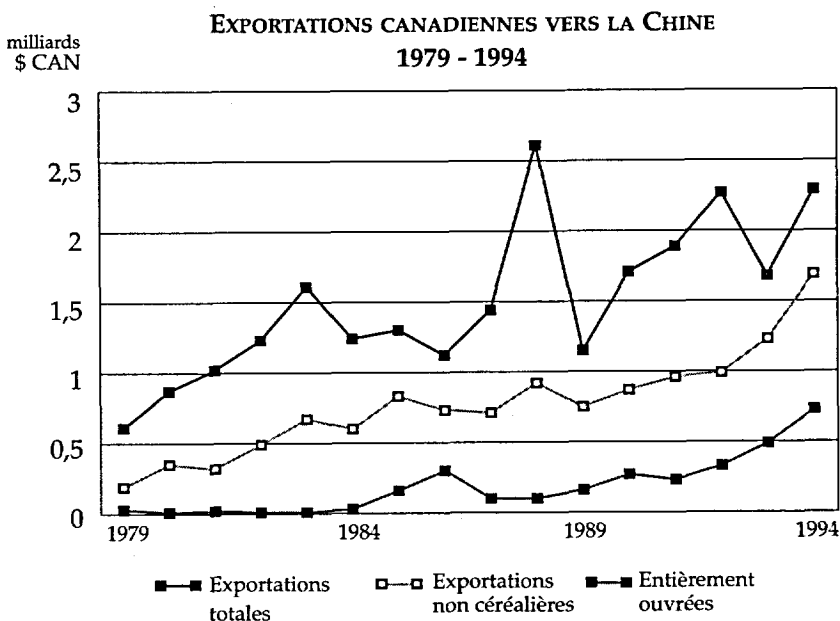
Les firmes canadiennes **d'ingénieurs-conseils et de gestion de projet** ont depuis longtemps participé avec succès à d'importants projets d'infrastructure en Chine. De grandes sociétés de services et de gestion se sont maintenant jointes à elles dans divers domaines : assurances, secteur bancaire, secteur financier, immobilier, services juridiques, comptabilité, brevets, services postaux, investissement, urbanisme et architecture.

L'accès des firmes canadiennes au marché chinois devrait s'améliorer considérablement lorsque la Chine deviendra membre de l'Organisation mondiale du commerce.

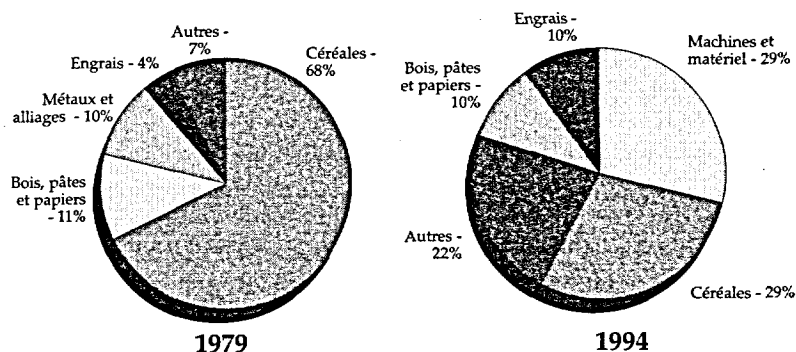
Les entreprises canadiennes ont également profité de la vague de **débouchés qui s'offrent en matière de matériel et de services environnementaux** en Chine. (La croissance des villes chinoises ayant

largement dépassé la capacité de l'infrastructure d'épuration des eaux usées et du traitement de l'eau, il semble exister une quantité illimitée de projets dans ce domaine. Tout semble indiquer, d'autre part, que les divers ordres de gouvernement prennent peu à peu conscience des limites imposées à la croissance par la pollution atmosphérique généralisée.)

Voir page 6 — Équipe Canada



STRUCTURE DES EXPORTATIONS CANADIENNES VERS LA CHINE



Source : Statistique Canada

Équipe Canada en Chine *(Suite de la page 5)*

Soutien aux exportations

Le Canada, en dépit des contraintes budgétaires, est en mesure de maintenir la formule d'Équipe Canada.

Les programmes fédéraux de promotion du commerce et d'information commerciale, le consensus et les marges de crédit assorties de conditions de faveur de la Société pour l'expansion des exportations (SEE) ainsi que les programmes de soutien de l'industrie de l'Agence canadienne de développement international (ACDI) demeurent le meilleur moyen pour le gouvernement fédéral d'appuyer les besoins des entreprises canadiennes sur le marché chinois.

L'interdépendance avec les programmes provinciaux de

soutien et la coordination des efforts sont les chevauchements dans l'aide à l'entreprise. L'intérêt des provinces à conclure des ententes de jumelage avec les provinces et les municipalités chinoises s'accroîtra à mesure que la Chine se verra obligée de décentraliser le contrôle et le pouvoir.

Les programmes de promotion du commerce des gouvernements provinciaux canadiens devraient en outre se concentrer comme par le passé sur les secteurs où l'avantage comparatif des provinces est manifeste. Le Canada dispose clairement de tous les outils nécessaires pour atteindre

l'objectif de 20 milliards \$ d'échanges commerciaux bilatéraux d'ici l'an 2000.

Équipe Canada : perspectives canadiennes

« Équipe Canada a eu un impact considérable sur les échanges commerciaux... La cérémonie est importante, comme le sont les relations entre les gouvernements et les entreprises. C'est cela qui compte - travailler ensemble ». **Gary Dubé, vice-président, Technophar Equipment and Services Ltd., Oldcastle (Ontario)**

« Un changement marquant dans la façon dont le Canada se conduit au plan international... Un réel partenariat entre le secteur privé et les ministres et fonctionnaires du gouvernement ». **Tim Reid, président, Chambre du commerce du Canada**

« Lorsque vous êtes accompagné du chef du gouvernement, toutes les portes s'ouvrent... Je rencontrerai le ministre de la Santé, pas un simple adjoint ». **M. Rix, Metro-McNair Clinical Laboratories, Vancouver (C.-B.)**

« Nous sommes très heureux de voir l'image de marque du Canada ainsi rehaussée. Cela facilite notre travail et ce changement est le bienvenu... » **Norbert Sporne, Upsilon Estate International, Montréal (Québec)**

Russie-Canada *(Suite de la page 3)*

couragement et la protection des investissements étrangers (AEPI) pour accroître la protection des investissements, augmenter la confiance des investisseurs et promouvoir davantage les apports de capitaux.

Signature d'accords

Plusieurs accords bilatéraux et protocoles d'entente ont été signés pendant la visite du premier ministre de la Russie. L'Accord sur la double imposition revêt une importance particulière pour les milieux des affaires. Cet accord prévient la double imposition ainsi que le non-paiement frauduleux de l'impôt sur le revenu et le capital. Il permettra également d'améliorer le climat des affaires en Russie, d'accroître le commerce entre le Canada et la Russie et d'attirer davantage d'investissements canadiens en Russie. Le ministre du Commerce, M. MacLaren, a déclaré qu'il considérait

les accords bilatéraux comme une des grandes réalisations de la CEI, et il a ajouté que ces accords jouaient le rôle d'importants piliers dans le renforcement du commerce et des relations économiques entre les deux pays.

Invitation aux entreprises

Les entreprises canadiennes qui font déjà des affaires en Russie sont invitées à participer aux activités courantes de la CEI. Quatre groupes de travail tiendront des réunions entre les assemblées plénières de la CEI. Ces groupes couvrent les domaines suivants : agriculture-agroalimentaire; technologie avancée (y compris les sciences et la technologie); énergie et ressources naturelles; investissements et politique commerciale. Des renseignements sur la CEI seront offerts sur Internet à la fin de 1995, dans la page d'accueil du ministère des Affaires étrangères et du

Commerce international à l'adresse URL : <http://www.dfait.maeci.gc.ca>. On y trouvera des documents d'information sur les échanges commerciaux, les investissements et la coopération technologique entre les deux pays pouvant présenter un intérêt pour l'industrie. On prévoit que les utilisateurs d'Internet pourront envoyer des messages au secrétariat de la CEI sur le World Wide Web.

Personne-ressource à la CEI

Pour plus de renseignements sur la CEI, communiquer avec le coordonnateur de la CEI Russie-Canada, Direction de l'Europe de l'Est (REE), MAECI, 125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario), K1A 0G2, tél. : (613) 996-6324; fax : (613) 995-1277; courrier électronique : cda-rus.commission@extott04.x400.gc.ca.

Voir page 7 - Russie

Nortel obtient un contrat qui lui ouvre la Chine *(Suite de la page 2)*

en raison de sa technologie de qualité supérieure, sur ses deux plus importants rivaux, Alcatel et AT&T.

Même si de telles négociations peuvent durer longtemps, M. Wu n'hésite pas à signaler que « les Chinois négocient ferme ».

Appui du Canada

Même des sociétés bien établies comme Nortel — dont le chiffre d'affaires atteint 8,9 milliards \$ US, qui existe depuis cent ans et qui compte quelque 60 000 employés dans le monde, dont environ 20 000 au Canada seulement — savent qu'il est avantageux de maintenir de bonnes relations de travail avec le gouvernement du Canada.

Selon M. Wu, les Chinois savent que l'entreprise reçoit un appui inconditionnel du gouvernement du Canada, dont la présence à Shanghai est assurée par son consulat général.

De signaler M. Wu : « Nous avons des rapports étroits avec l'ambassade à Beijing et avec le consulat à Shanghai. Nous rencontrons habituellement tous les mois le personnel de l'ambassade pour le tenir au courant de nos activités ».

D'après M. Wu, « la visite, l'an dernier, de l'ancien gouverneur

général, M. Ramon Hnatyshyn, et, surtout, de la délégation d'Équipe Canada dirigée par le Premier ministre, M. Jean Chrétien, a beaucoup aidé à améliorer la visibilité du Canada en Chine ».

En outre, c'est la Division commerciale du consulat général à Shanghai qui a eu l'idée d'inviter des cadres de l'APT de Shanghai à la foire commerciale Intercom '95, tenue en février dernier à Vancouver sous les auspices du ministre d'Industrie Canada, M. John Manley.

Le contrat

Le contrat — cinquième du genre pour Nortel en Chine — comprend la vente de trois systèmes multiplex numériques à logiciels de transport des signaux (SMN-LTS) à l'APT de Shanghai. (Les LTS sont des logiciels qui contrôlent l'acheminement des communications dans un réseau à composition avec le chiffre initial 7.)

Grâce à ce contrat très important, Nortel pourra rendre plus efficaces les services de télécommunication offerts aux entreprises et aux particuliers de la région de Shanghai.

De plus, le contrat établira les bases permettant d'implanter ulté-

rieurement, de façon uniforme et rapide, des services à valeur ajoutée et des services de réseaux intelligents, y compris des services personnalisés et des services centralisés.

D'après M. Boris Chiu, représentant principal du bureau de Nortel à Shanghai, « l'installation du réseau CCS7 place la Chine à la fine pointe de la technologie des réseaux de télécommunication. Nous allons continuer de travailler en étroite collaboration avec l'APT de Shanghai pour que le nouveau réseau CCS7 devienne l'un des plus perfectionnés du genre dans le monde ».

Perspectives d'avenir

M. Ming Li, directeur général principal de Nortel Chine, est d'avis qu'en plus des quatre projets d'installation déjà réalisés à Xiang, Beijing, Tianjin et dans la province de Hebei, ce contrat impressionnant « constitue une étape importante dans le développement des réseaux CCS7 en Chine ».

Pour plus de renseignements, communiquer avec Bill Neil, directeur, Relations gouvernementales et internationales, Ottawa; tél. : (613) 783-8904; fax : (613) 783-8910.

Russie-Canada *(Suite de la page 6)*

Renseignements à l'exportation

Les personnes qui souhaitent obtenir de l'aide pour exporter, investir ou mettre au point des technologies en Russie sont priées de communiquer avec la Direction de l'Europe de l'Est (REE), MAECI. Les délégués commerciaux pour la Russie sont : Jillian Stirk, tél. : (613) 996-2633, courrier électronique : jillian.stirk@extott04.x400.gc.ca; René Wassill, tél. : (613) 996-7701; courrier électronique : rene.wassill@extott04.x400.gc.ca, et Ben Gailor, tél. : (613) 992-8590, courrier électronique : ben.gailor@extott04.x400.gc.

ca. On peut aussi leur écrire à l'adresse fournie au paragraphe précédent.

Bureaux du Canada en Russie

Les entreprises canadiennes peuvent contacter les agents du MAECI, section commerciale et économique à : l'ambassade du Canada, Starokonyushenn Pereulok 23, Moscou, 121002, Fédération de la Russie, tél. : 7-095-956-6666/241-1111; fax : 7-095-241-9034; courrier électronique : td.mosco@mosco01.x400.gc.ca; ou au : consulat général du Canada, 32, Malo-

detskoselsky Prospect 198013, St. Peterburg, Fédération de la Russie, (adresse postale : Consulat général du Canada, a/s, P.O. Box 107, Lappeenranta, Finland, SF 53501), tél. : 7-812-119-8448; fax : 7-812-119-8393. (Note : les premiers trois chiffres du numéros de téléphone et de fax seront changés de 119 à 325 à partir du 1^{er} janvier 1996). Internet : /DD.ID=SPURG.STE/S=SPURG/@gemdes.x400.gc.ca. Les territoires du consulat sont : la République de Karelia, et Leningrad, Pskov, Novgorod, Murmansk, et les régions de Arkhangelsk.

M3I Systems Inc. (Suite de la page 2)

ans, après une visite du maire de Shanghai à Montréal et aux installations de M3i.

Puis, en 1992, les dirigeants de l'entreprise ont été invités à un séminaire à Shanghai, ville qui compte 11 millions d'habitants. Cet événement a mené à la conclusion d'un petit contrat avec la Shanghai Electric Power Company pour lequel la majorité des fonds ont été versés par l'Agence canadienne de développement international (ACDI) et M3i.

« Nous n'avons pas fait beaucoup d'argent avec ce projet, » admet Jian Zhao, directeur des ventes de M3i pour la région Asie-Pacifique, « mais c'était un bon outil de marketing. »

Ce contrat a conduit l'an dernier à un deuxième contrat avec la Shanghai Electric. Bien que d'une valeur moindre (200 000 \$), il témoigne aussi du grand intérêt que manifestent les Chinois pour l'entreprise.

Mais, plus important encore, les deux contrats étaient des atouts certains au moment de soumissionner pour le projet de la PTA.

La combinaison gagnante

« La toute première leçon que nous avons apprise, déclare M. Zhao, est de s'assurer les services d'un bon représentant local. » C'est ce que M3i a fait au début de l'année.

Si les dirigeants de l'entreprise avaient déjà communiqué avec la PTA en novembre, c'est en réalité le

représentant local, FLIC, qui a informé l'entreprise de la possibilité d'obtenir le contrat pour le projet de télécommunications.

Le représentant a tout de suite invité le client potentiel à voir les produits et les services de la société M3i à la Shanghai Electric. Voir à l'œuvre l'installation d'affichage de la salle de commandes produite par M3i a eu un effet positif sur la décision de la PTA.

Deux mois d'intenses négociations au sujet des spécifications techniques du projet ont suivi.

À ce moment-là, M3i a appris qu'une entreprise belge, ainsi qu'une importante entreprise américaine, figuraient également sur la liste restreinte des soumissionnaires.

Soudain, en mai, au beau milieu des négociations sur les points techniques, il s'est présenté une ouverture, et l'équipe chargée des négociations commerciales en Chine est entrée en scène.

« Je savais, à ce moment-là, que nous étions sur la bonne voie », dit M. Zhao, qui faisait partie de l'équipe des négociateurs de M3i.

Il a fallu deux autres semaines de négociations serrées avant que M3i ne remporte la victoire sur ses concurrents.

L'aide du consulat du Canada

Outre les services d'un bon représentant local, M. Zhao affirme que l'appui du Service des délégués commerciaux

du Canada est très important.

« Le consulat général du Canada à Shanghai nous a fourni de l'information précieuse quant aux représentants chinois avec lesquels communiquer, ajoute-t-il, et c'est dans les bureaux mêmes du consulat que la signature du contrat a eu lieu. »

« Cet appui officiel est très important pour les Chinois, de dire M. Zhao. Il ajoute à la crédibilité des entreprises canadiennes. »

D'autres possibilités

La société M3i, qui a un chiffre d'affaires de plusieurs millions de dollars et compte 450 employés, principalement des ingénieurs en logiciel, espère que ce contrat conduira à d'autres débouchés en Chine.

M. Zhao déclare : « Nous sommes fiers de contribuer à l'émergence de Shanghai comme centre de progrès technologique en Asie et au rayonnement technologique du Canada. »

Près de 80 % de ses ventes reposant sur ses exportations à destination de l'Amérique du Nord, de l'Europe et de l'Asie, la société M3i sonde de nouveaux marchés en Asie du Sud-Est et en Chine en participant cet automne à des foires commerciales à Singapour et à Shanghai.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Jian Zhao, directeur des ventes pour la région Asie-Pacifique, tél. : (514) 928-4600, poste 2342; fax : (514) 442-5076.

L'or pour le Canada (Suite de la page 1)

sant par sa conférence de presse qui a été diffusée en direct par des stations de télévision à Toronto, à Montréal et à Vancouver!

Cet or que l'Équipe Canada ramène au pays confirme l'excellente réputation que nos capacités et notre savoir-faire ont acquise dans le monde des télécommunications. Fait tout aussi important, la performance de l'Équipe Canada aura des retombées positives pour Télécom, qui est la plus grande

foire commerciale et conférence du monde dans le domaine des télécommunications.

Plus d'une centaine de ministres responsables des communications et plusieurs centaines de chefs de la direction d'entreprises de télécommunications venus du monde entier ont participé à Télécom 95. On y a compté un millier d'exposants et plus de 130 000 visiteurs, dont 1700 représentants des médias.

Pour le Canada, Télécom, qui est organisée par l'Union internationale des télécommunications (UIT) et qui se tient tous les quatre ans, s'est avérée encore une fois un très bon endroit où faire une impression durable.

Personnes-ressources

Pour tout renseignement sur **Télécom**, s'adresser à MM. Paul Connors ou Wes Rathwell, MAECI, à Ottawa, fax : (613) 944-1008.

OCCASIONS D'AFFAIRES

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

CHINE (République populaire) — Une grande entreprise chinoise de fabrication de fibrociment et de matériaux de friction est à la recherche d'une entreprise canadienne en vue d'une association ou d'un contrat de licence de fabrication de garnitures de frein non amiantées pour les voitures particulières en Chine. L'associé canadien devra fournir l'équipement de base (neuf ou d'occasion) ainsi que la technologie de pointe. Contacter George Chen, President, Canada Shuming Development Ltd., 2-4058 Corners Place, Victoria, B.C., V8X 3Z5, tél.: (604) 727-7009; fax : 721-7715.

CHINE (République populaire) — Une entreprise qui exporte des biens industriels en Chine a un client à la recherche de rebuts de cuivre et d'aluminium. Contacter Ming Fu, Richland Company Ltd., Suite 390, 1335 Williamsport Drive, Mississauga, Ontario, L4X 2S9, tél. : (905) 624-2187; fax : (905) 624-3656.

CHINE (République populaire) — Plusieurs entreprises rentables et dignes de confiance qui fabriquent en Chine du matériel de traitement des eaux et des eaux usées sont à la recherche d'associés canadiens spécialisés dans les technologies de pointe ou pouvant les aider à concevoir ou fabriquer de meilleurs produits en vue de répondre à la très grande demande du marché dans ce domaine, qui fera d'ailleurs partie des priorités du prochain plan quinquennal de la Chine. Les produits fabriqués vont des systèmes de traitement des eaux domestiques aux gros équipements municipaux et industriels de traitement des eaux usées. Les personnes intéressées peuvent

communiquer avec Jim Chan ou Ivy Li, Millian Business Inc., 280 Spadina Avenue, Suite 501, Toronto M5T 2E5, tél. : (416) 805-5018; fax : (416) 593-8402.

CHINE (République populaire) — Des entreprises individuelles du pays sont à la recherche de partenaires canadiens en vue de fonder des coentreprises dans les domaines suivants : matières premières médicales et pharmaceutiques; médecine vétérinaire; production d'amidon de maïs; fabrication de résines de cellulose d'amidon biodégradables et de pellicules photodégradables. Communiquer avec Linda Lu, Office Manager, China Info Globe Inc., Scarborough; tél. : (416) 298-2298, fax : (416) 292-9627.

ESPAGNE — Un cabinet d'avocats spécialisé en droit commercial ayant des liens avec des entreprises internationales offre ses services de représentant étranger pour les entreprises canadiennes que le marché espagnol intéresse. En plus de fournir des études de marché et des avis juridiques, le cabinet peut aider à constituer des coentreprises, à vendre des produits ou services, à ouvrir des succursales et à choisir des représentants ou distributeurs. Le cabinet a des contacts directs dans des secteurs d'activité comme l'électricité, les sports, les produits pharmaceutiques, la construction, la mécanique, les biens de consommation et les matières premières. Contacter Adrian Lopez, Asesoria Juridica y de Empresas, C.C.F.M., C.B., Gral. Alvarez de Castro, 31.B, 28010 Madrid, Espagne. tél./fax : 447-23-17.

INDE — Une distillerie fondée en 1951, qui produit 34 millions de litres d'alcool éthylique et possède une licence l'autorisant à produire 8 millions de litres d'alcool de bouche, dont du whisky, du rhum, de la vodka, du gin et du brandy, souhaite créer une coentreprise avec des sociétés canadiennes. Communiquer avec A. Qadeer, General Manager, Saraya Distilleries Ltd., 11 Panchsheel Park Shopping Centre, New Delhi 110 017; tél. : (011) 643-1747; fax : (011) 643-8227.

INDE — Une société bien connue du groupe Raunaq, qui possède la capacité installée de produire 300 000 hectolitres de bière, construit actuellement une brasserie d'une capacité de 150 000 hectolitres et possède une licence l'autorisant à accroître sa capacité de brassage de 450 000 hectolitres. La société souhaite se lancer dans une coentreprise avec des brasseries canadiennes de réputation internationale. Communiquer avec R.S. Duggal, Vice-President, Raunaq Group of Industries, Allahabad Bank Bldg., 17 Sansad Marg, New Delhi 110 001; tél. : (011) 310-014/310-310; fax : (011) 334-5018.

INDE — Représentant d'une entreprise albertaine en Inde, Alloys Engineers aimerait s'associer à des entreprises canadiennes pour importer des technologies de fabrication (pour vente aux marchés indiens) de pompes à boue, d'équipement de tête de puits de pétrole et de robinets à haute pression. La personne autorisée à négocier au nom d'Alloys Engineers

Voir page 10 —
Occasions d'affaires

OCCASIONS D'AFFAIRES

(Suite de la page 9)

est Pradeep Dass, CAN-K Process & Mining Equipment Ltd., Site 6, Box 10, RR 1. St. Albert Industrial Park, St. Albert, Alberta T8N 1M8, tél. : (403) 459-2391; fax : (403) 459-2416.

ITALIE — Une entreprise de Rome du domaine de la conservation de l'énergie souhaite conclure des ententes d'association et de transfert de technologies avec des entreprises canadiennes spécialisées notamment dans les domaines suivants : **services de consultation** (évaluations environnementales, traitement des déchets); **gestion de projets** (contrôle industriel, coopération au développement des procédés et consultation au sujet des procédés); **services spéciaux** (installations de conditionnement d'air, installations traditionnelles ou d'avant-garde de production d'énergie, pompes de chauffage); recherche et développement. Contacter F. Banotti, Impianti Per L'Energia di F. Banotti, tél. : (06) 5570311; fax : 003965593435; telex : 620363 ENERBA 1.

MEXICO — Une entreprise qui, depuis 80 ans, distribue sur le marché des **pains, barres et cylindres de glace** ainsi que de l'eau embouteillée, est à la recherche d'**investisseurs** pour l'aider à remettre en état et à agrandir ses installations de façon à ce qu'elle puisse garder de l'avance sur la concurrence. Les travaux de remise en état comprennent l'installation de cylindres, d'un système de réfrigération et d'équipement moderne de fabrication de glace et d'eau embouteillée. Contacter Lic. Martha Elean Canals, Business Manager, Fabrica De Hielo, Mier y Pesado 28-

C, Col. del Valle, C.P. 03100, Mexico D.F. tél. : 6-82-43-00/2-72-22/2-88/63.

NOUVELLE-ZÉLANDE — Le conseil municipal de Waitakere invite les entreprises intéressées à présenter des soumissions détaillées pour la fourniture de **services de traitement ou d'élimination des déchets solides de la ville de Waitakere**. On prévoit la mise en place du service de gestion des déchets avant l'an 2000. Les détails concernant les conditions de présentation des soumissions sont disponibles auprès de Worley Consultants, Newmarket, P.O. Box 4241, Auckland, Nouvelle Zélande, tél. : (09) 379-1200; fax : (09) 379-1201. Pour la recherche de parte-

naires locaux, communiquer avec le consulat canadien à Auckland, tél. : (09) 309-3690; fax : (09) 307-3111.

NOUVELLE-ZÉLANDE — Un importateur et distributeur d'articles de sport est à la recherche de fournisseurs de **skis et d'équipement de ski alpin, de planches à neige et de traînes sauvages (toboggans)** pour la saison 1996. Contacter Ian Little, Managing Director, Trontech Corporation Ltd., Unit 10, 75 Peterborough Street, P.O. Box 1216, Christchurch, New Zealand, tél. : (64-3) 366-7622; fax : (64-3) 379-3962.

La SEE appuie les exportations vers la Chine

Les exportateurs canadiens de produits et de services vers la Chine peuvent recourir à des lignes de crédit de 125 millions \$US offertes par la Société pour l'expansion des exportations (SEE).

La SEE vient en effet de renouveler une ligne de crédit de 25 millions \$US avec la Banque des communications, et une autre de 100 millions \$US avec la Banque populaire de la construction de Chine.

Selon le ministre du Commerce international, M. Roy MacLaren, « Ces deux mécanismes de financement aideront les exportateurs canadiens à tirer parti des énormes débouchés qu'offre le marché chinois en matière de commerce et d'investissements. »

Grâce à ces mécanismes de

financement, les exportateurs canadiens, quels que soient leur taille ou leur secteur d'activités, peuvent offrir à leurs acheteurs des modalités de financement établies à l'avance. Cela leur donne une longueur d'avance lorsqu'ils vendent des produits ou des services à l'étranger.

Pour bénéficier de ces modalités de financement, s'adresser aux bureaux de la SEE à Halifax, Montréal, Ottawa, Toronto, London, Winnipeg, Calgary ou Vancouver. Les entreprises dont le chiffre d'affaires est inférieur à 1 million \$/an peuvent s'adresser directement à l'Équipe des exportateurs en essor de la SEE, au 1-800-850-9626.

Vendre des logiciels en ligne sur le marché américain

Vouloir se tailler une place sur le marché américain du logiciel, très concurrentiel et saturé, peut sembler décourageant, voire impossible à réaliser, pour une petite société canadienne de création de logiciels.

Il existe maintenant une façon pour cette entreprise d'entrer sur le marché américain : la vente en ligne de logiciels sur le réseau Internet, la toute dernière voie de distribution.

Chaque mois apparaissent de nouveaux services d'achat en ligne et des centres commerciaux électroniques sur le World Wide Web. **Internet Shopping Network (ISN)** et **CyberSource** en sont deux exemples intéressants.

ISN a vu le jour en avril 1994 et a depuis recueilli des données sur tous les utilisateurs qui ont consulté sa page de bienvenue. En septembre 1994, Home Shopping Network a fait l'acquisition d'ISN. Cette dernière offre quelque 20 000 produits, allant des ordinateurs aux produits de consommation, distribués par 600 entreprises.

Pour acheter un produit, il suffit de faire son choix en ligne et de passer ensuite sa commande par téléphone en prenant soin de donner le numéro de sa carte de crédit. La commande est expédiée le lendemain directement du fabricant ou du distributeur à l'acheteur. ISN enregistre 250 000 consultations quotidiennes et réalise une vente toutes les 2,5 minutes.

Fondée également en 1994, **CyberSource** se spécialise dans la vente de logiciels. La société offre plus de 8 000 progiciels, dont un bon nombre par l'intermédiaire d'Ingram et de Merisel.

La transaction avec **CyberSource** s'effectue en ligne, et le logiciel est envoyé au client sur le réseau Internet. La société cible principalement les clients commerciaux d'entreprise et les institutions, car ils disposent de systèmes de communication à large bande et à grande vitesse.

Leçons à tirer

ISN et **CyberSource** ont constaté que les gens achètent leurs produits parce qu'ils offrent des prix moins élevés, un service pratique et un soutien à la clientèle (comme l'aide en ligne et l'analyse des produits par des spécialistes indépendants).

Il importe d'être attentif à la clientèle en fournissant un numéro sans frais et des services de soutien. Il faut également promouvoir ses produits, offrir des cadeaux et inciter le client à effectuer d'autres achats en lui proposant chaque jour des produits différents, en affichant des articles, des analyses de produits ou une section sur les nouveautés, en lui fournissant des trucs, des manuels, etc. De plus, il est essentiel d'être en contact avec les fournisseurs et d'autres services utiles disponibles sur le World Wide Web.

Avantages d'un service en ligne

La vente en ligne offre à l'éditeur de logiciels de nombreux avantages, dont les suivants :

- publicité gratuite;
- mise en marché;
- relations publiques;
- essais pilotes;
- enregistrement de tous les logiciels;
- offres d'essai de produits (de 90 à 95 % des utilisateurs achètent le produit, puisqu'il s'agit d'entreprises);
- commentaires des clients;
- information commerciale sur les clients;
- aucune préoccupation quant au maintien des stocks.

Les entreprises qui désirent vendre des produits sur le réseau Internet peuvent se renseigner auprès des deux sociétés suivantes situées dans le nord de la Californie :

Internet Shopping Network

World Wide Web : <http://shop.internet.net>

Courrier électronique : info@internet.net

1-800-677-7467

CyberSource (vend uniquement des logiciels)

World Wide Web : <http://software.net>

Courrier électronique : pubinfo@software.net

1-800-617-7638

Pour plus de renseignements, s'adresser au bureau commercial du Consulat du Canada à San Jose, en Californie, au (408) 289-1157, ou par courrier électronique à canada-trade-sanjose.org.

CommerceNet

Si ce qui vous intéresse davantage, c'est de créer des logiciels ou des plates-formes permettant d'effectuer des transactions commerciales électroniques sur le réseau Internet, alors c'est du côté de **CommerceNet**, une alliance de sociétés du nord de la Californie qui mettent au point des produits et des services d'avant-garde dans le domaine du commerce électronique, qu'il faut regarder.

Lancé en avril 1994, **CommerceNet** regroupe plus de 80 entreprises qui expérimentent les transactions commerciales sur le réseau Internet. Les membres de **CommerceNet** comprennent notamment la Bank of America, Federal Express, IBM, Hewlett-Packard, Netscape et Silicon Graphics. Voici quelques-uns des produits et services qu'offre CommerceNet :

1. Trousses de base

- connexion RNIS de Pacific Bell et BBN BARRnet
- programmes de lecture hypermédia et matériel de réseautage

Voir page 15 – Vendre des logiciels

L'UNIVERS DES FOIRES COMMERCIALES

Investissement et technologie : thème de l'Intechmart'96 en Inde

New Delhi, Inde — Les organisateurs ont désigné le Canada comme « pays partenaire » du **Investment and Technology Market (Intechmart'96)**, foire commerciale qui aura lieu du 17 au 20 février.

Intechmart'96, suite logique aux événements similaires de 1994 (Investmart) et de 1995 (Intechmart) qui ont connu un grand succès, réunit des investisseurs indiens et étrangers que pourraient intéresser diverses possibilités de coentreprise, de transfert ou d'acquisition de technologies et d'investissement.

Cette année, l'accent est mis sur quatre secteurs d'activité économique : la transformation et le conditionnement des aliments; les textiles et les vêtements confectionnés; le matériel électronique et de télécommunication; les produits chimiques et produits connexes.

Lors de la foire **Intechmart'96**, les entreprises auront le choix de divers moyens pour faire connaître leurs technologies : échantillons de produits, dessins, organigrammes fonctionnels, photographies, catalogues et brochures.

Pour plus de renseignements sur **Intechmart'96**, s'adresser à A.K. Banerjee, haut-commissaire adjoint, Haut-commissariat de l'Inde, 10 Springfield Road, Ottawa, K1M 1C9, tél. : (613) 744-3751; fax : (613) 744-0913.

Grande foire commerciale « générale » à Panama Une porte ouverte sur les marchés de l'Amérique

Panama — **EXPOCOMER 96**, le lieu de rendez-vous des acheteurs des immenses marchés des Antilles et de l'Amérique centrale et du Sud, se tiendra du 6 au 11 mars 1996.

Avec ses produits et ses acheteurs du monde entier, **EXPOCOMER** attire les entreprises, y compris canadiennes, qui exercent des activités dans les secteurs suivants : produits alimentaires, construction et quincaillerie, produits médicaux et soins de santé, télécommunications, textiles, informatique et fournitures de bureau, accessoires d'automobile, bijoux, parfums, produits de beauté, équipement minier, lampes, tapis, cristallerie et articles de cuisine.

En 1995, 42 061 personnes venues de 31 pays ont visité **EXPOCOMER** et parmi elles 19 289 acheteurs dont les acquisitions ont totalisé 76,5 millions \$ US.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Céline Boies, Direction du commerce dans l'Amérique latine et les Antilles, MAECI, Ottawa, tél. : (613) 995-0460, fax : (613) 943-8806; ou avec Manuel Ruiz, ambassade du Canada à San Jose, Costa Rica, tél. : (506) 296-4149, fax : (506) 296-4280.

Une foire commerciale s'organise en Chine

Canton, Chine — La Division commerciale du Commissariat du Canada à Hong Kong invite les fournisseurs de matériaux de construction du Canada à présenter des documents sur leurs produits au stand d'information du Canada à la foire de 1996 sur la **construction dans le sud de la Chine (Building South China '96)**, qui se tiendra du 12 au 15 mars. Pas plus de 20 entreprises auront accès à l'espace réservé à la présentation de documents.

L'édition de 1995 de l'**exposition internationale sur les industries des matériaux de construction, des services de construction et de la décoration intérieure (International Exhibition on Building Materials, Building Services and Interior Decoration Industries)** a attiré plus de 100 exposants venant de 17 pays.

Les quelque 40 000 visiteurs qui ont passé en revue les matériaux et les techniques de construction les plus récents représentaient des entreprises de distribution, de vente en gros et de

vente au détail de matériaux de construction; des promoteurs immobiliers; des entrepreneurs en construction; des entreprises de décoration intérieure; des instituts de design et des architectes-décorateurs; des sociétés d'import-export; des directeurs d'hôtels et d'immeubles commerciaux; et des fabricants de matériaux de construction.

Les entreprises qui veulent profiter de cette occasion devraient faire parvenir deux copies des documents traitant de leurs produits, de même qu'une courte description de l'entreprise, à Mme Eunice Wong, Commercial Officer, Commission for Canada, 13/F., Tower I, Exchange Square, Central, Hong Kong, tél. : (852) 2847-7454; fax : (852) 2847-7441.

Celles qui veulent avoir leur propre stand peuvent communiquer avec Adsale Exhibition Services Ltd., 14/F., Devon House, Taikoo Place, 979 King's Road, Quarry Bay, Hong Kong, tél. : (852) 2516-3351; fax : (852) 2516-5024. Personne-ressource : Mlle Vicky So.

L'UNIVERS DES FOIRES COMMERCIALES

Une foire des technologies aérospatiales se tient au Chili

Santiago, Chili — On est actuellement à la recherche d'entreprises qui pourraient participer au stand que le Canada aura à la neuvième **Foire internationale des technologies aérospatiales (International Air and Space Fair, FIDAE)** qui se tiendra ici du 10 au 17 mars 1996.

La FIDAE attire des décideurs d'agences gouvernementales et d'organismes publics et privés, de même que des acheteurs du secteur privé. La foire constitue un tremplin tout indiqué pour établir de bons contacts commerciaux, pour prendre connaissance des débouchés d'affaires qu'offre la région et pour se familiariser avec la réalité et les besoins de nouveaux clients.

Les pièces d'exposition couvrent, entre autres, les domaines suivants : la conception et la production d'aéronefs et de moteurs; la réparation et l'entretien d'aéronefs; l'infrastructure, l'équipement et les systèmes aéroportuaires; les systèmes de transport et d'expédition de marchandises; l'équipement et les systèmes de sécurité en vol et de sauvetage; les systèmes de détection et de communication; la gestion de l'environnement; le développement spatial; la météorologie; et les systèmes de défense.

Des conférences et des ateliers auront lieu en même temps; ils porteront, entre autres, sur les aspects commerciaux des opérations des lignes aériennes, la protection de l'environnement, la médecine aérospatiale, le sauvetage aérien et la recherche spatiale.

Quelque 350 exposants ont pris part à la FIDAE précédente. Parmi les 32 pays représentés, il y avait le Canada, les États-Unis, Israël,

l'Afrique du Sud, l'Italie, la France, la Russie, l'Argentine, le Brésil, l'Angleterre et le Pérou. Le pavillon du Canada comprenait 29 entreprises.

Organisée par les forces aériennes du Chili et tenue tous les six mois, la FIDAE est considérée comme l'avenue tout indiquée pour les entreprises canadiennes désireuses de vendre des produits et des services

sur le marché latino-américain.

Vous pouvez obtenir des renseignements complets sur FIDAE '96 en communiquant avec Jon Dundon, Direction du commerce dans l'Amérique latine et les Antilles, ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, Ottawa, tél. : (613) 996-6921; fax : (613) 994-0479.

Gestion et traitement de l'eau : Conférence, foire commerciale au Caire

Le Caire, Égypte — Les technologies de la gestion et du traitement de l'eau potable sont le thème de **Aqua-Tec Egypt 95**, une conférence et foire internationale qui se tiendra du 5 au 7 décembre 1995.

Parmi les exposants, on compte des entreprises spécialisées dans les domaines suivants : technologies du traitement de l'eau potable; technologies de dessalement d'eau salée ou saumâtre; traitement et collecte pour récupération des eaux usées; traitement et transformation des boues d'égout; traitement et collecte pour récupération des eaux usées industrielles; pompes d'irrigation; produits chimiques pour le traitement de l'eau.

Parmi les participants à cet événement, il y aura des représentants des milieux des affaires, d'agences de développement internationales, d'organismes gouvernementaux, du secteur industriel, de sociétés d'experts-conseils et d'établissements d'enseignement. Les sujets traités sont notamment : les possibilités de fabrication

partagée; les débouchés dans le domaine des transferts de technologies; les technologies de traitement de l'eau, particulièrement les technologies à prix modique; les mesures novatrices de gestion financière et technique des systèmes de traitement de l'eau potable.

Pour plus de renseignements sur cette foire commerciale, communiquer avec ICAT For Projects, 4 Salah Magdi Street (off Mohammed Abdallah Deraz Street), Golf Land, Heliopolis, Cairo, Egypt, tél. : (202) 290-6432/417-9620; fax : (202) 290-9237. Attn: **Eng. Mahmoud El-Gammal**.

Pour plus d'information sur la conférence, communiquer avec l'Egyptian Environmental Affairs Agency (EEAA), Technical Cooperation Office for the Environment (TCOE), 16, Lebnan Street, Mohandessin, Cairo, Egypt, tél. : (202) 302-9102/302-6925; fax: (202) 302-9081. Attn: **Eng. Ayman Khoudeir**.

Les partenariats entre le Canada et la Corée favorisent les échanges commerciaux

De nouvelles ententes de partenariat, qui profiteront aux deux pays, ont été signées le mois dernier entre des sociétés canadiennes et coréennes.

« En formant des alliances stratégiques, les entreprises canadiennes et coréennes peuvent rehausser leur compétitivité non seulement dans leurs pays respectifs, mais aussi sur les marchés de ces régions », a déclaré le ministre du Commerce international, M. Roy MacLaren.

Un accord prévoyant la création d'un Comité pour la coopération industrielle et technologique a également été conclu. Ce comité aura pour mission de promouvoir la coopération et de faciliter les alliances stratégiques et les partenariats entre les sociétés coréennes et canadiennes, notamment dans les secteurs prioritaires des télécommunications, de l'environnement, de l'énergie, de la biotechnologie, des techniques de fabrication, des produits chimiques et des nouveaux matériaux.

Voici quelques-unes des douze nouvelles ententes commerciales qui ont été signées :

* Le Conseil national de recherches et le Korea Research Institute of Chemical Technology échangeront de l'information scientifique et technique ainsi que du personnel, et mèneront des projets de recherche coopérative dans le domaine de la technologie de séparation par membrane.

* La Banque de développement du Canada et la Korea Small and Medium Industry Promotion Corporation favoriseront la coopération industrielle entre les petites et moyennes entreprises du Canada et de la Corée en échangeant des stratégies de développement du commerce et de l'information commerciale pertinente.

* La Chambre de commerce

du Canada et la Chambre de commerce du Canada en Corée uniront leurs efforts pour promouvoir les échanges bilatéraux, les investissements, la coopération économique et technique et les échanges de commercialisation internationaux. Les deux Chambres faciliteront l'échange d'information commerciale entre les milieux d'affaires canadiens et coréens.

* L'Association des manufac-

turiers canadiens et la Korea Small and Medium Industry Promotion Corporation échangeront de l'information sur les possibilités d'affaires dans les deux pays et encourageront les visites de délégations de gens d'affaires.

Pour tout renseignement sur les débouchés en Corée, communiquer avec Greg Goldhawk, au MAECI, tél. : (613) 995-8705, fax : (613) 996-1248.

Forte croissance des exportations prévue

Les exportations canadiennes devraient connaître entre 1995 et l'an 2000 une croissance annuelle moyenne de 9,2 %, selon les prévisions publiées récemment par la Société pour l'expansion des exportations (SEE).

Il s'agit d'une hausse importante par rapport au taux de 4 % affiché entre 1985 et 1990, mais d'une baisse légère par rapport au taux de 11,5 % enregistré entre 1990 et 1995.

Les cinq principaux marchés d'exportation en 1995-2000

* La part des États-Unis, où se rendent 85 % des exportations canadiennes, devrait augmenter en moyenne de 7,6 % par année.

* Les exportations canadiennes (un peu plus de 6 % à l'heure actuelle) destinées à l'Europe occidentale, le deuxième débouché commercial en importance du Canada, devraient afficher une croissance moyenne de 10 % par an.

* Les exportations au Japon, troisième marché du Canada avec 4,5 % des exportations, devraient augmenter annuellement de 6,9 % en moyenne. La forte appréciation du yen survenue dernièrement donnera de l'élan aux exportations canadiennes, surtout dans les secteurs du charbon et des produits forestiers.

* L'économie de l'Asie continuant d'afficher une robuste croissance, sa part actuelle de 4 % des exportations canadiennes devrait progresser à 14 % par an en moyenne.

* L'Amérique latine, notre cinquième débouché à l'exportation, qui reçoit tout près de 2 % de nos exportations, devrait connaître une hausse annuelle moyenne de 12,5 %, une fois résolus les problèmes structurels que connaissent actuellement les trois économies importantes que sont le Mexique, le Brésil et l'Argentine.

Les sept principaux produits d'exportation

Les sept principaux produits d'exportation du Canada sont, par ordre de priorité, les automobiles et les pièces, les produits forestiers, les biens d'équipement, les produits minéraux, les produits énergétiques, les biens de consommation et produits manufacturés divers, et les produits agroalimentaires.

La SEE favorise les exportations vers l'Argentine

Les exportateurs canadiens qui vendent en Argentine des biens ou des services reliés au secteur de l'énergie peuvent bénéficier d'un nouveau financement de la SEE pouvant atteindre 55 millions \$US.

Il s'agit : d'une ligne de crédit de 25 millions \$US avec Total Austral

S.A.; d'une autre, déjà en vigueur, qui passe de 10 millions à 25 millions, avec Bridas S.A.P.I.C.; et d'une troisième de 15 millions \$US avec Industrias Metalurgicas Pescarmona S.A.I.C. (IMPISA), fabricant argentin de turbines, de génératrices et d'appareils de levage à

charge suspendue, qui a déjà accordé 5 contrats totalisant 6,6 millions \$US à 4 sociétés canadiennes.

Une ligne de crédit de 5 millions \$US avec Transportadora de Gas del Norte porte à 70 millions \$US le montant que la SEE met à la disposition des exportateurs canadiens dans le secteur énergétique de l'Argentine.

La SEE offre en outre six autres lignes de crédit totalisant plus de 110 millions de \$US avec 4 banques et 2 entreprises de télécommunications en Argentine.

Pour bénéficier de ces modalités de financement, s'adresser aux bureaux de la SEE à Halifax, Montréal, Ottawa, Toronto, London, Winnipeg, Calgary ou Vancouver. Les entreprises dont le chiffre d'affaires est inférieur à 1 million \$/an peuvent s'adresser directement à l'Équipe des exportateurs en essor de la SEE, au 1-800-850-9626.

PUBLICATIONS

Le marché de la Virginie

On estime que l'État de la Virginie et ses organismes vont acheter, en 1996, des biens et des services d'une valeur de plus de 4,5 milliards \$US. Les exportateurs canadiens ont une occasion unique d'accaparer une part du gâteau.

Un rapport sur le marché public de cet État, *Vendre au gouvernement de l'État de la Virginie*, arrive donc à point nommé; plus tard ce mois-ci, il sera mis à la disposition des entreprises canadiennes qui veulent faire des affaires en Virginie. Le rapport est axé sur le marché de l'État (au niveau du gouvernement fédéral, des comtés et des villes), et on y montre comment les exportateurs canadiens peuvent accroître leur visibilité et leur taux de réussite lorsqu'ils répondent aux appels d'offres du gouvernement de l'État. Le rapport renferme également les noms de personnes-ressources, et on y décrit ce que cherche la Virginie et comment procéder pour commercialiser des biens et des services dans cet État.

Pour se procurer une copie du rapport, communiquer avec l'InfoCentre du MAECI par fax (613) 996-9709, ou avec Judith A. Bradt, ambassade du Canada, Washington, tél. : (202) 682-7746; fax : (202) 682-7619.

Les eaux usées en Californie

Préparée par le consulat du Canada à Los Angeles, l'étude *du traitement des eaux usées industrielles en Californie (Industrial Wastewater Treatment Study California)* porte sur divers éléments de la régle-

mentation et sur les activités dans la zone franche, les technologies de transformation des produits et de traitement des déchets, les besoins en matière de traitement in situ et les débouchés pour les fournisseurs canadiens. Pour obtenir un résumé de trois pages en anglais ou en français ou l'étude en entier en anglais seulement (également disponible sur disquette), communiquer avec Donald Marsan, MAECI, Ottawa; fax : (613) 944-9119.

L'exploitation minière au Chili

Préparé par l'ambassade du Canada à Santiago, Chili, le rapport *Débouchés commerciaux au Chili : Le marché du matériel et des services miniers* est disponible, en mentionnant le numéro de code 180LA, auprès de l'InfoCentre du MAECI (voir l'encadré au bas de la page 16).

Une revue indienne

Les entreprises canadiennes offrant de nouveaux produits ou cherchant des débouchés sur le marché des exportations, qui veulent fonder des coentreprises et qui veulent collaborer avec des partenaires indiens, peuvent faire publier gratuitement ce qu'elles ont à offrir dans une revue mensuelle publiée à Bombay et traitant du secteur de l'électronique.

Pour faire publier de tels articles, communiquer avec M. M. Arokiaswamy, Instruments and Electronics Developments, 64, Mahendra Chambers, 134/136, Dr. D. N. Road, Bombay 400 001. Tél. : 91-22-2049567/2844516; fax : 91-22-2844516.

Vendre des logiciels

(Suite de la page 11)

2. Répertoires
 - répertoires de nature générale (par ordre alphabétique et par catégorie)
 - répertoires de sociétés spécialisées et services de référence
 3. Sécurité
 - authentification, chiffrement et signatures numérisées
 4. Modes de paiement
 - cartes de crédit numériques, cartes de débit, espèces et chèques numériques
 5. Protocole de transfert Hypertext sûr (S-HTTP) - La société Enterprise Integration Technologies a défini, en collaboration avec la RSA Technologies, les normes de ce protocole de négociation entre clients et serveur.
- Pour plus de détails, joindre avec cette dernière sur le World Wide Web à URL <http://commerce.net/>, par courrier électronique à info@commerce.net ou par téléphone au (415) 617-8790.

AU CALENDRIER

Toronto — Du 29 novembre au 1^{er} décembre 1995 — Des visiteurs et acheteurs de l'industrie de la construction de plus de 25 pays sont attendus au salon **Construct Canada'95** qui attire plus de 16 000 visiteurs à ses 750 kiosques et 150 séminaires. À cet événement, qui est la plus importante exposition et conférence annuelle à l'intention des architectes, entrepreneurs, ingénieurs, constructeurs de maison et gestionnaires immobiliers, se greffe **PM Expo** (la plus importante exposition annuelle pour les gestionnaires immobiliers), **CIDC'95** (applications techniques de l'ordinateur en design et construction) et **The Real Estate Show** (pour les cadres de l'immobilier et des services de gestion des biens). Pour renseigne-

ments, contacter York Expositions Inc., Toronto, tél. : (416) 869-1660; fax : (416) 869-1660.

Vancouver — Le 8 décembre 1995; **Toronto** — le 12 décembre; **Montréal** — le 13 décembre — Les ateliers **Doing Business in Asia in Partnership with Japan** ont pour but de promouvoir les relations commerciales entre les deux pays. Ces ateliers (limités à 75 participants) s'adressent principalement aux entreprises privées et aux associations canadiennes qui sont axées sur le développement des infrastructures, le génie conseil, les télécommunications, l'environnement et les transports. On y insistera plus particulièrement (grâce à la présentation factuelle d'in-

formation sur les programmes d'aide au développement du Japon) sur les importants débouchés qui s'ouvrent aux exportateurs canadiens au chapitre des approvisionnements, et on y présentera un guide sur la façon de tirer parti de ces débouchés. Les ateliers, au coût de 75 \$ par participant, sont parrainés par l'ambassade du Japon à Ottawa et par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI). Pour inscription ou détails, communiquer avec G. Daniel Caron, MAECI, tél. : (613) 995-1677, fax : (613) 943-8286.

Toronto sera l'hôte d'une conférence sur la coentreprise en Chine

Une conférence d'une journée aura lieu à Toronto en avril 1996 à l'intention des sociétés et des investisseurs canadiens intéressés à participer à des projets de coentreprise qui permettront d'aider certaines industries appartenant au gouvernement de la province d'Anhui à agrandir et à moderniser leurs installations actuelles.

Voici quelques-uns des secteurs considérés dans le cadre de ces projets : matériel de lavage du charbon, fabrication de lampes à halogène, fabrication d'ordinateurs multimédia, matériel de traitement des eaux domestiques, fabrication

d'acier et de papier, et production de téléviseurs couleur à grand écran.

Les participants à la conférence rencontreront des représentants de la province d'Anhui, des agents commerciaux du Canada et de la Chine et des conseillers bancaires et techniques.

Il importe que les personnes intéressées confirment leur participation à la conférence le plus tôt possible, en communiquant avec Anhui Province Joint Venture Meeting, 30 York Ridge Road, Willowdale (Ontario) M2P 1R7, fax : (416) 222-6158.

PUBLICATION

Exportation : 3 services dans 1 Les exportateurs canadiens peuvent promouvoir leurs produits et services en 1996 au moyen d'un réseau « en bloc » composé de **Canexport**, répertoire en français, anglais et espagnol diffusé dans le monde entier; **Export Plus**, publication trimestrielle trilingue portant sur l'environnement, la haute-technologie/les communications, les ressources naturelles et les secteurs industriels; et **Marché virtuel**, catalogue représentant les entreprises canadiennes aux quatre coins du monde, qui existe aussi sur CD-ROM et Internet : <http://www.virtualmarketplace.com>. Communiquer avec Joseph J. Vella, Montréal, tél. : 1-800-644-5865.



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

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



POSTE MAIL

Service commerciale des postes / Canada Post Corporation

Port payé / Postage Paid

NBRE, BLK

2488574

OTTAWA

CANAL EXPORT

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures

NOV 1995

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY

RETOURNER A LA BIBLIOTHÈQUE DÉPARTEMENTALE

Vol. 13 N° 20

4 décembre 1995

Nouvelle entente pour promouvoir les affaires à la frontière canado-américaine

En juin dernier, le consul général du Canada à Buffalo a participé à la mise sur pied d'un groupe ayant comme mandat d'améliorer les possibilités commerciales, touristiques et financières dans la région située sur la rive occidentale du lac Ontario, d'Oshawa à Rochester. Ce chapelet semi-circulaire de villes forme la cinquième plus importante zone économique en Amérique du Nord. L'initiative a reçu le nom de BorderNet.

Ce qu'est BorderNet

BorderNet, dont les points d'ancrage sont les villes de Toronto, Hamilton, Buffalo et Rochester, est une association, à la frontière canado-américaine, entre des groupes d'entreprises de la région en question.

Elle vise à promouvoir les affaires entre les entreprises de ces groupes, et ainsi à améliorer le commerce, le tourisme et l'investissement dans l'ensemble de la zone.

Voici le nom des organismes qui appuient BorderNet : l'Association

des manufacturiers canadiens (Ontario); Hamilton & District Chamber of Commerce; Greater Buffalo Partnership; et Greater Rochester Chamber of Commerce.

Avantages de BorderNet

Le partenariat institué grâce à l'entente BorderNet peut prendre de nombreuses formes, notamment :

- * la délivrance de licences;
- * les coentreprises;
- * le développement conjoint;
- * l'import-export;

- * la commercialisation des produits des partenaires;
- * le franchisage;
- * la sous-traitance;
- * la distribution.

Indépendamment de la forme que prendra le partenariat, un fait est cer-

SUPPLÉMENT SUR L'ANASE

Pages I-VIII

tain : en se regroupant et en combinant leurs points forts et leurs ressources, les entreprises canadiennes et américaines ont plus de chance d'accroître leurs chiffres d'affaires sur de nouveaux marchés ou sur des marchés en expansion, non seulement au Canada et aux États-Unis, mais aussi dans l'ensemble de l'Amérique du Nord et outre-mer.

Potentiel énorme

La proximité géographique de Toronto, Hamilton, Buffalo et Rochester et l'action coordonnée de

Voir page 7 — Bordernet

Lancement du nouveau Plan d'action du Canada pour le Japon

Le 7 novembre 1995, à Tokyo, le ministre du Commerce international, M. Roy MacLaren, a dévoilé le nouveau Plan d'action du Canada pour le Japon devant des dirigeants d'entreprises canadiens. Le Plan tient compte de l'évolution et des nombreux débouchés du marché japonais.

En 1994, les exportations canadiennes vers le Japon ont totalisé plus de 9,5 milliards de dollars, ce qui représente une hausse de plus de un milliard de dollars par rapport à 1993. En 1995, elles devraient dépasser 12 milliards de dollars. Deuxième économie en importance au monde, le Japon est de toute évidence un marché dont l'ampleur ne peut être mise en doute.

Un marché en évolution

La montée en flèche du yen, la déréglementation du marché intérieur et les efforts visant à

accroître les importations de produits de consommation à valeur ajoutée sont autant de facteurs qui transforment actuellement le marché japonais.

Les taux de croissance des exportations canadiennes traditionnelles de matières premières ont diminué, tandis que les marchés de consommation à valeur ajoutée sont devenus plus attirants. Les consommateurs japonais recherchent davantage des produits de qualité supérieure et délaissent rapidement la mentalité selon laquelle il faut « acheter des produits japonais à tout prix ».

Voir page 5 — Nouveau Plan

DANS CE NUMÉRO

LES TRUCS DU MÉTIER	2
LES AVANTAGES DU CARNET	3
GROS PROJETS À OMAN, EN INDE ...	4
OCCASIONS D'AFFAIRES	5
FOIRES COMMERCIALES	6-7
PUBLICATIONS / AGENDA	8

LES TRUCS DU MÉTIER

Un voyageur de Vancouver sur la bonne voie... grâce aux ambassades

Lorsqu'il s'agit d'exporter des produits et des services canadiens, on oublie souvent un secteur important : le tourisme. Pourtant, de nombreux voyageurs parviennent à attirer des acheteurs étrangers, des touristes, au Canada. La société Rocky Mountaineer Railtours de North Vancouver constitue un exemple de réussite dans ce domaine.

Cette jeune entreprise n'a pourtant pas eu le succès facile.

Or, elle connaît maintenant d'excellents résultats qui font l'envie de tous, et ce dans une large mesure grâce au soutien des agents au tourisme en poste dans les ambassades et consulats du Canada partout dans le monde.

Des débuts difficiles

L'aventure a commencé il y a cinq ans.

Bien que VIA Rail ait lancé des excursions d'un jour dans les Rocheuses dès 1988, ce service était déficitaire et a fait les frais des coupures gouvernementales deux ans plus tard.

C'est alors qu'un groupe de personnes dynamiques, dotées de plus de 120 années d'expérience collective au sein de B.C. Rail, du CN et du CP, s'est porté acquéreur de la micheline.

Une fois l'offre d'achat acceptée, le groupe avait deux semaines pour faire démarrer l'entreprise, avec à sa tête Peter Armstrong, l'actuel président et chef de la direction de Rocky Mountaineer.

Heureusement, le matériel roulant faisait partie du contrat, à savoir les

voitures-coach transcontinentales construites au début des années cinquante et renouvelées depuis.

Surmonter les obstacles

La jeune entreprise a dû immédiatement relever de nombreux défis.

Selon Eric Bélanger, responsable des relations avec le public et les médias, « l'un des principaux défis était de contrer l'impression dans l'industrie touristique que les voyages en train avaient pris fin au Canada. »

Des reportages inexacts, comme celui diffusé par PBS, « The last Train to Medicine Hat », avaient exacerbé cette impression et avaient créé beaucoup d'incertitude sur le marché.

« Notre entreprise naissante n'était pas suffisamment présente sur ces marchés pour démentir les reportages trompeurs, et ne disposait pas de ressources financières suffisantes pour monter une grande campagne médiatique pour remédier à la situation », admet M. Bélanger.

Les ambassades à la rescousse

C'est alors que M. Armstrong s'est adressé à Tourisme Canada et qu'ensemble ils ont mis au point un plan de commercialisation auprès de

personnes-ressources clés.

« Nous nous sommes tournés vers les représentants canadiens dans nos consulats et ambassades à l'étranger et avons connu des résultats immédiats et impressionnants », nous confie M. Bélanger.

« Ces fonctionnaires consciencieux sont venus à la rescousse de Rocky Mountaineer et de l'industrie canadienne du tourisme à un moment difficile », ajoute-t-il.

Étant donné que la plupart des clients de Rocky Mountaineer viennent de l'étranger — 50 % des États-Unis —, il n'est guère surprenant que la publicité à l'étranger joue un rôle aussi essentiel pour la jeune entreprise.

D'après M. Bélanger, « les agents au tourisme nous ont immédiatement fait part de leur expertise des principaux marchés des États-Unis, d'Europe et d'Asie. Ces conseils précieux étaient par ailleurs accompagnés des noms de clients éventuels. »

« Le rôle qu'ils ont joué dans les foires commerciales et dans les relations avec les médias et avec les agences de voyages, souvent sans sollicitation, a contribué directement à rétablir la réputation du Canada dans le secteur du transport ferroviaire », croit-il.

Grâce à ce soutien, la jeune entreprise se porte bien : elle a atteint ses objectifs et a même réussi à réaliser un modeste bénéfice.

Ce résultat a de quoi surprendre après 40 années de pertes dans le secteur ferroviaire.

L'entreprise dispose de 21 voitures-coach et d'une voiture panoramique; elle emploie désormais 125 personnes — contre 25 seulement il y a cinq ans

Voir page 3 — Rocky

CANADEXPORT

ISSN 0823-3330

Rédacteur en chef : Amir Guindi
Rédacteur : Don Wight
Mise en page : Yen Le
Publication : Boîte Noire

Tél. : (613) 996-2225
Fax : (613) 992-5791
Tirage : 40 000 exemplaires.

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

Pour plus d'informations, contactez le service de communication sur le commerce (BCT) à l'adresse ci-dessous. Pour un changement d'adresse, renvoyez l'ancien exemplaire de délai.

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, 1100 Avenue du Commerce international, Ottawa (Ontario) K1A 0G2.



Le « passeport » Carnet facilite les voyages d'affaires

« Nous trouvons les Carnets très utiles lorsque nous transportons du matériel de démonstration à l'étranger pour affaires, et quand nous expédions des échantillons de nos produits à des clients potentiels et à des représentants de notre entreprise. Les Carnets facilitent le dédouanement et en réduisent les coûts et les délais. » — Dela Mulligan, JDS FITEL INC.

Faire admettre temporairement des marchandises, comme des échantillons commerciaux ou de l'équipement professionnel, dans plus de 45 pays, est une procédure simple, à condition d'avoir le Carnet ATA (Admission temporaire-Temporary Admission).

Les avantages du Carnet

Le fait d'avoir un Carnet élimine une bonne partie des formalités administratives et des tracasseries que supposent l'arrivée dans un pays étranger avec des échantillons et de l'équipement et le départ de ce pays. En outre, le Carnet peut se révéler particulièrement utile dans les pays où la langue constitue un obstacle.

Le Carnet garantit aux autorités douanières de la plupart des pays développés que tous les droits et taxes d'accise seront payés si un des articles mentionnés sur le document n'est pas sorti du pays un an après son entrée.

Le Carnet réduit aussi de beaucoup

les dépenses que suppose l'arrivée dans un pays. Sans le Carnet, une personne peut être passible, dans chaque pays où elle se rend, de payer tous les droits de douane et toutes les taxes d'accise à son arrivée, quitte à demander un remboursement à son départ (les deux formalités prennent du temps et occasionnent de la paperasserie), ou encore on peut lui demander d'acheter un cautionnement d'importation temporaire.

Usages et utilisateurs

Diverses entreprises et associations canadiennes du domaine des arts, des sciences, des sports, des médias et autres utilisent le Carnet pour des raisons variées et dans de nombreuses situations.

Ce document douanier international officiel sert, par exemple :

- * à des entreprises ou à des organismes gouvernementaux qui exposent leurs produits dans des

foires commerciales à l'étranger;

- * à des vendeurs qui apportent avec eux à l'étranger des échantillons de leurs produits pour les commercialiser;

- * à des équipes de sport en tournée qui transportent leur équipement (qui peut être très varié, p. ex. de l'équipement de ski, des autos de course, des chevaux de concours hippiques);

- * à des cadres d'entreprises ou à des spécialistes qui transportent leur ordinateur portatif;

- * à des équipes de prospection géophysique ou d'essais électroniques qui transportent de l'équipement spécialisé de pays en pays;

- * à des équipes de rédacteurs et de photographes de magazines qui apportent de l'équipement photographique et des articles de mode à l'étranger pour des séances de photos;

- * à des groupes de musique et des troupes de théâtre en tournée qui transportent des instruments, du matériel de sonorisation, des costumes et des accessoires.

Rocky Mountaineer Railtours (Suite de la page 2)

— et assure le transport de plus de 32 000 passagers pendant la saison touristique, contre 7 000 au début de ses activités.

D'après M. Bélanger, cette réussite s'explique en grande partie par les efforts des agents au tourisme canadiens à travers le monde. « Il s'agit d'un groupe de professionnels hautement qualifiés qui doivent relever le défi de développer des créneaux potentiels, de créer des débouchés, de faciliter les activités de promotion

et les transactions partout dans le monde pour le compte des entreprises canadiennes. »

« Ces fonctionnaires sont de véritables héros méconnus », ajoute-t-il.

Pour plus de renseignements au sujet des excursions en train de Rocky Mountaineer, veuillez communiquer avec M. Eric Bélanger, directeur des relations avec le public et les médias, North Vancouver, tél. : (604) 984-3131, fax : (604) 984-3112.

Personnes-ressources

Depuis plus de 23 ans, la Chambre de commerce du Canada fournit des Carnets ATA aux gens d'affaires qui voyagent à l'étranger. Pour obtenir de plus amples renseignements au sujet du Carnet, on peut communiquer avec, à Ottawa, Diane Orr, tél. : (613) 238-4000, fax : (613) 238-7643; à Montréal, Bill Browne, tél. : (514) 866-4334, fax : (514) 866-7296; à Toronto, Helen Chang, tél. : (416) 868-6415, poste 237, fax : (416) 868-0189; à Vancouver, Karen Sanvido, tél. : (604) 681-2111, fax : (604) 681-0437.



WIN Exports — À la recherche de débouchés extérieurs?

Assurez-vous d'être inscrit dans la banque de données du réseau WIN Exports si vous voulez faire connaître le savoir-faire de votre entreprise aux acheteurs étrangers. Télécopiez votre demande sur papier à en-tête au 1-800-667-3802 ou au (613) 944-1078.

Projet d'usine de gaz naturel liquéfié Importants débouchés éventuels à Oman

Un projet de construction d'une usine de fabrication de gaz naturel liquéfié (GNL) évalué au total à 60 milliards de dollars US, à Oman, présente des débouchés pour des entreprises canadiennes de sous-traitance.

Débouchés

Les débouchés qui existent pour ce projet concernent les produits et les services suivants : équipement de traitement du gaz; instrumentation et appareils de comptage; services et outils de complétion; prévention des incendies; tuyauterie, avec capacités cryogéniques; robinetterie et raccorderie; accessoires pour système de commande; assistance logicielle; services d'ingénierie, y compris la main-d'œuvre spécialisée en gestion de projets, en gestion de construction et en administration de contrats.

Des débouchés s'offrent également dans les domaines de la cogénération d'électricité, de l'hébergement de personnel et du génie civil, dont la construction de routes.

Contexte

Quatre consortiums internationaux ont annoncé leur intention de soumissionner dans le but d'obtenir le contrat d'ingénierie-construction clé en main pour l'usine de liquéfaction de gaz naturel d'Oman et ses installations auxiliaires. On prévoit que la capacité de production de GNL de l'usine sera de 6,6 millions de tonnes par année et que la production commencera en l'an 2000.

Les soumissions relatives au volet technique du contrat principal d'ingénierie-construction doivent être reçues au plus tard en février 1996, et les soumissions relatives au volet commercial, en avril 1996. L'attribution des contrats se fera vraisemblablement au cours du troisième trimestre de 1996.

La partie principale du projet est réalisée par la société Petroleum Development Oman (PDO). Celle-ci a attribué à l'entreprise canadienne, Delta Catalytic Hudson, un contrat concernant des travaux initiaux de conception et d'ingénierie pour la construction d'installations aux champs de gaz, qui alimenteront en gaz naturel la future usine de liquéfaction

au moyen d'un gazoduc de 350 km. La société PDO a également attribué à R.J. Brown, de Singapour, un contrat pour l'installation d'une conduite de gaz de 42 pouces entre les champs et l'usine.

Consortiums

Voici les quatre consortiums qui ont présenté une soumission pour l'usine de liquéfaction :

* La société M.W. Kellogg (É.-U.) et la Japan Gas Corporation (JGC) (Japon), qui, en novembre 1994, ont remporté le contrat pour les travaux initiaux de conception et d'ingénierie de l'usine;

* Fluor Daniel (É.-U.), Mitsui (Japon) et Mitsubishi (Japon);

* Foster Wheeler Energy (É.-U.) et Chiyoda (Japon);

* Bechtel Corporation (É.-U.), Technip (France) et Snamprogetti (Italie).

Personnes-ressources

Les entreprises canadiennes devraient communiquer immédiatement avec les entreprises formant les consortiums, à Oman ou à leurs sièges sociaux. Pour obtenir plus de renseignements, communiquer avec les personnes-ressources suivantes :

Ranjan Banerjee, Affaires commerciales, ambassade du Canada, P.O. Box 25281 Safat, Kuwait 13113 Kuwait City, tél. : (011-965) 256-3025, fax : (011-965) 256-4167.

Roger Beare, Expansion du commerce en Afrique et au Moyen-Orient, MAECI 125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario) K1A 0G2, tél. : (613) 944-6983, fax : (613) 944-7431.

Inde : appel d'offres pour projet de réseau de transport d'électricité

La Power Grid Corporation of India Limited, société d'État indienne, a lancé un appel d'offres, dont la date limite est le 17 janvier 1996 à 11 heures, portant sur deux dossiers (A et B) de construction de postes de distribution clés en main dans le cadre de la phase II du projet de réseau de transport d'électricité de 400 kV de Vindhyachal.

Le dossier A (devis n° C-30905-S148-7) porte sur les postes de Satna et de Bina, et le dossier B (devis n° C-30906-S148-7), sur ceux de Raipur, de Bhilai et de Korba.

La portée des travaux comprend la gestion de l'ensemble du projet, la conception, l'ingénierie, les essais de prototypes, la fabrication, les essais, le transport sur le chantier, les assurances, l'entreposage, la construction, la mise à l'essai et la mise en service de chacun des postes de 400 kV c.a.

Les fournisseurs doivent offrir

une gamme complète de matériel, notamment des autotransformateurs, des réacteurs en dérivation, les disjoncteurs, des isolateurs, des transformateurs d'intensité, des transformateurs de potentiel capacitif, des protecteurs de surtension, des appareils de mise à terre, et d'éclairage, et des systèmes de protection-incendie.

Chaque dossier d'appel d'offres coûte 100 \$ US; les soumissionnaires doivent fournir une garantie de soumission de 340 000 \$ US (pour le dossier A) et une autre de 380 000 \$ US (pour le dossier B), en plus de la soumission.

Communiquer avec le directeur (CS-WR), Power Grid Corporation of India Limited, Hemkunt Chambers, 10th Floor, 89, Nehru Place, New Delhi 110 019; télex : 031-66138/031-65949; fax : 91-11-6428357/6476133.

CANAD EXPORT



Le point sur l'ANASE

ANASE : nouvelle frontière pour les firmes canadiennes

Fondée en 1967, l'Association des nations de l'Asie du Sud-Est (ANASE) est formée de sept pays membres, soit Singapour, la Thaïlande, la Malaisie, l'Indonésie, les Philippines, le Brunei Darussalam et le Vietnam, qui y a adhéré en 1995. La région de l'ANASE a une population de 413 millions d'habitants, sa classe moyenne y est de plus en plus aisée, son produit intérieur brut (PIB) s'établit à environ 450 milliards de dollars et elle compte quatre des dix économies qui connaissent la croissance la plus rapide. Cette région représente donc un marché important pour les entreprises canadiennes. Ce supplément porte principalement sur les quatre économies les plus dynamiques de l'ANASE, soit Singapour, la Thaïlande, la Malaisie et l'Indonésie.

La transformation des pays de l'ANASE en des sociétés modernes, éclairées et axées sur la consommation et les services engendre le besoin de faire appel à des compétences, à des produits et à des services variés de l'étranger. Les entreprises canadiennes sont prêtes à fournir ces produits et services, elles en ont la capacité et elles doivent dès maintenant rechercher dans cette région les partenariats qui leur permettront de conclure des ventes.

Les jeunes tigres

Les quatre économies ou jeunes tigres les plus dynamiques de l'ANASE sont Singapour, la Thaïlande, la Malaisie et l'Indonésie. Depuis la fin des années 80, ces pays affichent une croissance annuelle qui se situe en moyenne entre 5,8 % et 13,3 %. Leurs gouvernements se sont ouvertement engagés à mettre en œuvre des politiques économiques judicieuses et à favoriser un environnement commercial stable et ouvert.

Selon la Banque asiatique de développement (BAD) et le Fonds monétaire international (FMI), d'ici 25 ans, le produit national brut (PNB) de l'ensemble des pays de l'Asie de l'Est dépassera ceux du Canada, des États-Unis et du Mexique réunis.

Selon les prévisions, l'ANASE représentera 6 % des marchés d'importation mondiaux d'ici l'an 2000. En fait, le revenu familial moyen à Singapour dépasse déjà de

6 000 \$, le revenu correspondant au Canada!

Les débouchés abondent

Pour les entreprises canadiennes, la région de l'ANASE représente un marché solide en raison de l'ac-

« Le Canada a cinq ans pour établir une présence dans la région Asie-Pacifique, sinon il risque d'être pénalisé ». Déclaration du premier ministre de Singapour, M. Goh, à Ottawa, en septembre 1995.

croissement rapide du nombre de consommateurs de la classe moyenne, de la demande importante de capitaux et d'investissements d'infrastructure et des coûts de production compétitifs. Les capacités des entreprises canadiennes coïncident tout à fait avec bon nombre des exigences des pays membres de l'ANASE.

Parallèlement à la croissance des marchés de consommation, on observe une hausse encore plus importante de la demande d'infrastructures : routes, aéroports, installations portuaires, systèmes de télécommunications, systèmes énergétiques et de gestion des déchets nécessaires pour stimuler des économies modernes.

Outre la demande de produits, de technologies et de compétences qui augmente rapidement, il existe actuellement des débouchés dans le secteur des services comme les soins de santé, l'éducation, les conseils de gestion, les services financiers et le tourisme. De fait, le secteur des services dans l'ensemble de la région

de l'ANASE s'accroît à un taux annuel de 19,5 %.

Pour la mise en valeur de leurs richesses naturelles, les pays membres de l'ANASE ont besoin du savoir-faire technique canadiens dans le domaine des mines, de l'exploration pétrolière et gazière, des pêches et de la gestion des forêts ainsi que des compétences canadiennes en matière de conception, de construction et de gestion pour ce qui concerne les mines, les raffineries de pétrole et de gaz et les réseaux de pipelines et d'oléoducs.

La mise en place de l'infrastructure nécessaire pour répondre aux besoins croissants de populations plus aisées crée d'importantes nouvelles possibilités

Voir page VIII - ANASE

DANS CE NUMÉRO

LES TRUCS DU MÉTIER	II
L'INDONÉSIE	III
LA MALAISIE	IV
SINGAPOUR	V
LA THAÏLANDE	VI
TUYAUX SUR L'ANASE	VII
RENSEIGNEMENTS	VIII

Des experts-conseils s'implantent en Asie... Avec l'aide du gouvernement

Il n'est pas toujours facile de s'implanter dans des marchés étrangers, surtout lorsque le milieu culturel est entièrement différent du nôtre, comme c'est le cas en Asie du Sud-Est. C'est alors qu'un coup de pouce du gouvernement canadien peut s'avérer très utile, comme peut en témoigner la firme Hatfield Consultants Ltd.

La petite entreprise d'experts-conseils en environnement et aquaculture, établie il y a un peu plus de 20 ans à Vancouver ouest, avec un chiffre d'affaires de plusieurs millions de dollars, exerce la moitié de ses activités à l'étranger et compte des bureaux en Indonésie et en Thaïlande.

Les deux coentreprises — l'une ayant été fondée il y a cinq ans en Indonésie et l'autre, dans le courant de l'année en Thaïlande — ont grandement profité de l'aide du gouvernement canadien.

Aide obtenue

Le président de l'entreprise, M. Christopher Hatfield, reconnaît qu'il a pu s'établir dans cette région grâce au gouvernement fédéral, qui a partagé les risques et fourni l'aide nécessaire.

Cette aide a revêtu la forme d'une assistance financière assurée dans le cadre du Programme de coopération industrielle (PCI) administré par l'Agence canadienne de développement international (ACDI), et d'un soutien offert par les ambassades du Canada qui ont contribué à l'établissement de liens avec les associés et clients éventuels.

M. Hatfield ajoute qu'il n'aurait pas pu s'établir à l'étranger sans l'aide du gouvernement canadien.

Pourquoi l'Asie du Sud-Est?

M. Hatfield s'est toujours intéressé à cette région, qu'il considère comme une des plus dynamiques au monde et, qui plus est, les cadres supérieurs de l'entreprise partageaient cette opinion.

M. Hatfield s'empresse d'ajouter qu'il importe d'obtenir un engagement ferme des dirigeants de l'entreprise vu le caractère incertain de ce marché.

Il convient qu'il serait beaucoup plus facile de faire des affaires aux É.-U., mais il préfère diversifier ses marchés.

M. Hatfield souligne aussi que les

marchés internationaux présentent un défi pour son personnel de 50 employés et qu'en retour, ce défi assure la stabilité de son personnel.

Il se hâte toutefois de préciser qu'il faut s'attendre à travailler d'arrache-pied, persévérer et ne pas s'attendre à des résultats immédiats.

L'entreprise suit visiblement ces conseils, d'après les résultats obtenus par sa coentreprise en Indonésie, dont les recettes se chiffrent à environ 750 000 \$ par année, et même par sa coentreprise en Thaïlande qui, malgré sa création récente, rapporte annuellement quelque 300 000 \$.

Conseils sur les marchés

Selon M. Hatfield, les pays de cette région diffèrent grandement les uns des autres.

Ainsi, l'Indonésie et la Thaïlande comptent une multitude d'exploitants de petites entreprises et d'entrepreneurs prêts à faire des affaires, rendant ces marchés très attrayants.

Par ailleurs, un pays comme le Viêt-nam, où l'entreprise vient d'être implantée, demeure encore sous la férule de l'État dans une grande mesure, d'après M. Hatfield, mais présente quand même des défis très stimulants parce que la situation commence à changer et que le moment est bien choisi pour percer le marché.

Il décrit aussi le Laos, où l'entreprise soumissionne déjà pour des projets, comme un pays qui offre de nombreuses possibilités et qui commence à se tourner vers le monde extérieur, et où, par conséquent, la concurrence est beaucoup moins vive.

M. Hatfield conseille toutefois de faire preuve de prudence du fait qu'il n'y a pas de recours légal véritable dans certains de ces pays, où le système judiciaire est peu développé. Il souligne l'importance de faire affaire avec des gens bons, honnêtes et fiables pour être sûr d'être payé.

Il souligne que les choses n'y fonctionnent pas de la même façon qu'en Amérique du Nord et qu'il faut

se préparer en conséquence.

M. Hatfield, qui a acquis plus de 15 ans d'expérience à l'étranger et possède aussi un bureau à Santiago, au Chili, en raison de ses intérêts dans les pays côtiers du Pacifique, mentionne de nouveau l'aide précieuse, les nombreux contacts et les bons conseils obtenables sur demande que lui ont fournis les délégués commerciaux canadiens.

Pour renseignements sur Hatfield Consultants Ltd., communiquer avec Christopher Hatfield, président, tél. : (604) 926-3261, fax : (604) 926-5329.

Autres succès canadiens

La société **Cougar Helicopters Inc.**, dont les bureaux se trouvent à l'aéroport international de Halifax, a vu ses efforts de commercialisation en Thaïlande récompensés en juin dernier lorsqu'elle a obtenu un contrat de plusieurs années visant à fournir un hélicoptère spécialisé tous temps et de taille moyenne *Sikorsky S-76* qui assurera les services de soutien à des installations de forage pétrolier situées au large des côtes. Cette société, fondée il y a 11 ans, qui appartient à 100 % à des intérêts de la région de l'Atlantique, avec un chiffre d'affaires de plusieurs millions de dollars et comptant 45 employés, espère également que les rapports établis depuis deux ans en Malaisie par ses consultants auront des retombées avantageuses. D'après M. Bill Jones, directeur des Opérations aériennes, Industrie Canada a été d'un précieux secours dans les efforts de commercialisation de la société. Cougar est également fière d'avoir obtenu le plus important contrat d'entretien d'hélicoptères au Canada grâce à la coentreprise qu'elle a établie avec Helikopter Service, de Norvège, pour le champ d'Hibernia. Pour tout renseignement sur Cougar, joindre le directeur des Opérations aériennes, M. W.H. Jones, tél. : (902) 873-3611; fax : (902) 873-3972.

Voir page VIII — D'autres succès

L'Indonésie

L'Indonésie représente un marché aux possibilités illimitées. Mais il faut s'armer de patience et de compréhension, car les pratiques commerciales et culturelles diffèrent considérablement de celles que l'on observe en Amérique du Nord.

Aperçu

L'Indonésie, qui est le quatrième pays du monde par sa population (plus de 190 millions d'habitants, dont 26 millions dans la classe moyenne), est un archipel de plus de 17 000 îles s'étendant sur 3 000 milles d'est en ouest.

Son économie est parmi celles qui connaissent la croissance la plus rapide dans la région Asie-Pacifique; en 1993, son produit intérieur brut (PIB) s'élevait à 71 milliards \$ et son taux de croissance annuel prévu était de 7,5 %.

Les conditions sociales se sont améliorées rapidement, grâce à la stabilité économique et à l'ouverture de plus en plus grande de l'économie de marché à la participation étrangère et aux normes et pratiques commerciales internationales. Depuis le milieu des années 80, la déréglementation accélérée a été à l'avant-plan du programme économique du gouvernement de l'Indonésie.

Commerce bilatéral

Le commerce des marchandises entre le Canada et l'Indonésie (qui est déjà son plus important marché d'exportation en Asie du Sud-Est) a triplé depuis 1980, pour atteindre près de 1 milliard \$ en 1994. Les exportations canadiennes représentaient 450 millions \$ cette année-là, la croissance se manifestant dans les produits à grande valeur ajoutée, comme l'énergie électrique et le matériel de protection de l'environnement, et dans l'exportation de produits clés comme le blé, la potasse, le soufre et la

pâte de bois.

On estime que les services, qui constituent aussi une source importante de revenus pour les sociétés canadiennes, viennent augmenter les échanges commerciaux bilatéraux annuels de 200 millions \$ de plus.

Présence canadienne

L'investissement étranger direct (IED) du Canada en

Indonésie est élevé : on l'estime à 5 milliards \$, et il devrait progresser de 1 à 2 milliards \$ au cours des trois prochaines années.

Au début, l'IED était axé sur la mise en valeur des ressources, en particulier l'exploration pétrolière et gazière et les mines. Actuellement, l'investissement étranger direct englobe toute une gamme de secteurs, notamment le génie-conseil, la fabrication, les assurances et les services environnementaux. De nos jours, plus de 70 sociétés canadiennes sont présentes sur le marché, dont 7 sociétés pétrolières, INCO, Bata

Shoes Ltd. et plus d'une douzaine de firmes de génie-conseil. Les entreprises canadiennes désireuses d'investir en Indonésie devront répondre aux besoins croissants du pays en capital de risque.

Pour tirer profit des nouvelles possibilités d'investissement en Indonésie, il faut être en mesure de réunir les capacités nécessaires sur les plans technologique, financier et administratif.

Secteurs prometteurs

L'élimination des restrictions touchant les investissements privés dans des domaines tels que les transports, l'énergie, les télécommunications et l'infrastructure a créé bon nombre de nouveaux débouchés aussi bien pour les investisseurs que pour les commerçants.

Les entreprises canadiennes peuvent exploiter une part importante de ces débouchés car leurs capacités complètent les besoins de l'Indonésie dans de nombreux secteurs, ce qui favorise les échanges commerciaux bilatéraux. Les secteurs qui présentent le plus grand potentiel pour les entreprises canadiennes sont les suivants :

- * l'équipement et les services liés à l'énergie, en particulier le gaz naturel, l'hydro-électricité, le pétrole et l'énergie géothermique;

- * les technologies de l'information, notamment le savoir-faire en matière de logiciels pour l'intégration des systèmes de télécommunications (communication des données), les services financiers, environnementaux et médicaux, et la conception technique;

- * les technologies et les services liés à la protection de l'environnement pour les mégaprojets dans les secteurs de l'aménagement urbain, l'exploitation forestière, de l'énergie et de la construction;

- * les mines et les minerais, en particulier l'exploration et les investissements, l'équipement de traitement et de production des minerais et les services de génie-conseil;

- * le matériel et les services de transport pour projets de routes à péage, d'aéroports, de ports, de transport ferroviaire et urbain (évalués à plus de 13 milliards \$ US au cours des cinq prochaines années);

- * l'équipement et les produits de construction, particulièrement en ce qui concerne la construction résidentielle, les tuyaux en acier et la céramique de construction;

- * les aliments transformés recherchés de plus en plus dans les grandes villes en expansion;

L'enjeu, pour les entreprises canadiennes, consiste à accepter le marché tel qu'il se présente, à investir dans les principaux secteurs prioritaires et à envisager leur croissance à moyen ou à long terme plutôt qu'à court terme.

PUBLICATIONS

Agroalimentaire

34603 Boeuf : Indonésie	1994
34643 Porc : Indonésie	
34402 Oléagineux : Indonésie	1994
34519 Cultures spéciales et légumineuses : Indonésie	1995
76321 Les produits agricoles et alimentaires	1995

Voir page VII — Publications

La Malaisie

La force de sa croissance économique, la diversification de son industrie, sa stabilité politique, son climat d'investissement favorable et une infrastructure efficace et moderne, font de la Malaisie un endroit tout indiqué pour le commerce et l'investissement canadiens.

Aperçu

La Malaisie, dont la population dépasse 19 millions d'habitants, a affiché un produit intérieur brut (PIB) de 71,5 milliards \$ en 1993 et un taux de croissance économique de 8 %; c'était la septième année de suite que son PIB augmentait de plus de 7 %.

Avec son faible taux d'inflation, son investissement élevé, sa prospérité à la hausse et le quasi plein emploi, la Malaisie a une économie qui est stable et vigoureuse et qui devrait le demeurer.

Commerce bilatéral

Le commerce bilatéral Canada-Malaisie a plus que triplé depuis 1986, pour atteindre 1,5 milliard \$ en 1994. Les exportations de produits canadiens vers la Malaisie ont atteint 267 millions \$ en 1994, en hausse de 60 millions par rapport à 1993. Ces exportations sont pratiquement deux fois plus élevées si on ajoute les services canadiens.

Le Canada exporte surtout des engrais, des pâtes et papiers, des produits chimiques organiques, des machines et des céréales. Le marché malaisien offre également des débouchés importants pour les produits manufacturés, comme le matériel de transport, les aliments transformés et l'équipement de haute technologie, dont la Malaisie a besoin pour soutenir son industrialisation rapide.

Les exportations de services canadiens dans le domaine du génie-conseil et d'autres se portent très bien, le gouvernement malaisien offrant aux entreprises de haute technologie toute une panoplie de stimulants fiscaux et de subventions dans le but de faire avancer l'automatisation et la mécanisation de l'industrie. Les importations du Canada en provenance de la

Malaisie ont augmenté de 336 millions \$ de 1993 à 1994, année où elles ont atteint 1,2 milliard \$; ces importations comprennent surtout des biens manufacturés comme des produits électroniques de consommation et des machines électriques, des articles en caoutchouc, des chaudières et des vêtements.

Présence du Canada

Quant à la valeur de son investissement en Malaisie, le Canada n'occupe pas une place importante; toutefois, l'investissement direct et le nombre de coentreprises ne cessent d'augmenter. Bata Shoes Ltd., Alcan Aluminium, Northern Telecom et Dominion Textiles figurent parmi les investisseurs du Canada en Malaisie. En outre, des

entreprises canadiennes des secteurs de la fabrication et des services ont signé quelque 50 accords officiels.

En 1991, Le Projet Entreprise Malaisie-Canada a été lancé par l'Agence canadienne de développement international pour favoriser les coentreprises et d'autres types de partenariat commercial.

Des accords bilatéraux visant à éliminer la double imposition et à protéger les investissements canadiens en Malaisie contribuent à la stabilité des rapports financiers entre les deux pays.

Le Canada et la Malaisie collaborent depuis longtemps dans plusieurs secteurs clés de l'économie, y compris l'exploitation

forestière, l'environnement, l'énergie, le transport, les télécommunications, l'aéronautique et l'aérospatiale.

L'éducation est un autre secteur clé, la collaboration entre les deux pays remontant au Plan Colombo des années 50. Depuis, ce secteur a beaucoup évolué - plus de 70 000 Malaisiens ont fait leurs études secondaires et postsecondaires au Canada.

Secteurs prometteurs

Le Plan de développement national de la Malaisie (1991-2000) favorise l'investissement dans l'infrastructure du pays et dans la fabrication de pointe. Il existe des débouchés énormes pour les entreprises canadiennes dans les secteurs suivants :

* **Transports** : Parmi les projets majeurs, il y a le nouvel aéroport international Kuala Lumpur à Sepang, la phase deux, à Kuala Lumpur, du réseau de transport par monorail et du système de métro léger, et l'achat de locomotives et de wagons.

* **Communications et informatique** : on dénote plusieurs projets liés aux systèmes d'information géographique, aux télécommunications, à l'équipement de réception de signaux par satellite, aux systèmes de surveillance maritime, à la signalisation ferroviaire et à la formation en télécommunications ferroviaires.

* **Environnement** : Le gouvernement malaisien a comme priorités la qualité de l'air et de l'eau, la décharge contrôlée et le traitement des déchets solides, et la réduction de la pollution par le bruit.

* **Défense** : Il existe des débouchés pour divers types de véhicules terrestres, de roquettes, de simulateurs de cockpit et d'appareils de défense.

* **Électricité et énergie** : Plusieurs projets importants sont envisagés, en particulier, à Bakun, le nouveau projet de centrale hydroélectrique de 2 400 mégawatts d'une valeur de 8 milliards \$.

PUBLICATIONS

Agroalimentaire

34605 Boeuf : Malaisie 1994

34646 Porc : Malaisie 1995

Transport

Automobile :

47306 Automobile 1995

Pour obtenir une copie, communiquer avec l'InfoCentre du MAECI (voir l'encadré en bas de la page 8).

Singapour

Le succès que connaît la République de Singapour au chapitre du commerce international est attribuable au fait qu'elle est située au centre de l'Asie du Sud-Est et qu'elle joue depuis longtemps le rôle d'entrepôt dans la région de l'ANASE.

Aperçu

Cité-État de 3,1 millions d'habitants, Singapour affiche l'un des revenus par habitant (30 589 \$) les plus élevés au monde. En 1994, le produit intérieur brut (PIB) a atteint 89,6 milliards \$ et le taux de croissance économique, presque 10 %. D'après un rapport récent de la Banque mondiale sur les pays les plus riches du monde, Singapour s'est classée au neuvième rang, à la place du Canada. Singapour est le centre commercial et financier de l'ANASE - et pour de bonnes raisons : le taux d'épargne nationale est le plus élevé au monde (48,3 % du PIB en 1993 et de l'ordre de 45 % en 1995), elle possède des infrastructures de qualité supérieure et d'importantes réserves de devises étrangères, le taux d'inflation y est relativement bas et les taux d'intérêt concurrentiels.

Parce que la plupart des produits sont exempts de contingents et de droits de douane et parce qu'il est rarement nécessaire d'obtenir des licences d'importation, Singapour, en raison de son économie libérale, encourage les entreprises étrangères à s'installer et à ouvrir des bureaux chez elle. Il est très facile de profiter de stimulants financiers et fiscaux généreux - surtout pour des activités de développement technologique.

Commerce Canada-Singapour

Singapour constitue un marché assez facile à pénétrer, même si la concurrence y est très forte. La langue des affaires est l'anglais, les pratiques commerciales ressemblent beaucoup à celles du Canada, les communications se font facilement et les tarifs douaniers et les droits de douane sont pratiquement inexistantes.

En 1994, les exportations de biens et de services du Canada vers Singapour ont dépassé 377 millions \$, ce qui a fait de Singapour le plus important marché d'exportation

du Canada au sein de l'ANASE. Durant la même année, le commerce bilatéral a atteint 1,2 milliard \$, entraînant un déficit commercial de 775 millions \$ pour le Canada.

Parmi les exportations importantes du Canada vers Singapour, il y a les aéronefs et les pièces d'aéronefs, les machines, le matériel de télécommunications, l'appareillage électrique, le papier, les logiciels, les produits de construction et les produits alimentaires et les produits de la pêche.

L'investissement direct du Canada n'a cessé d'augmenter durant les années 90 pour atteindre près de 2,2 milliards \$ en 1994; cet investissement a porté principalement sur le secteur des services, tout spécialement les services bancaires et financiers.

Secteurs prometteurs

Il existe de nombreux secteurs prometteurs. Voici certains de ceux qui, d'après le Haut-commissariat du Canada, offrent d'excellents débouchés :

* **technologie de l'information** et produits électroniques — Il s'agit de secteurs en expansion qu'il faut absolument percer pour faire de Singapour un centre de services régional;

* **produits agricoles et alimentaires** — Plus d'aliments transformés sont vendus à Singapour que dans tout autre pays de l'Asie du Sud-Est. Une classe moyenne qui s'occidentalise de plus en plus et le tourisme ont ravivé l'intérêt sur les créneaux des denrées alimentaires spéciales;

* **systèmes et services de transport** — Le désir de demeurer la plaque-tournante du transport régional et sa volonté de trouver de meilleures solutions aux problèmes que pose le transport urbain créent de nombreux débouchés pour les exportations et les coentreprises;

* **produits liés à la défense** — Le fait que Singapour ait l'une des forces armées les mieux équipées de la région crée des débouchés pour les fournisseurs de tous les types de systèmes radar, d'appareils d'avionique et d'appareillage militaire avancé;

* **équipement et services pétroliers et gaziers** — Le grand nombre de raffineries de pétrole et de fournisseurs de services aux champs pétrolifères crée de nombreux débouchés.

* **équipement et services de protection de l'environnement** — Le désir de plus en plus grand de protéger l'environnement de la région est une source de débouchés dans le secteur de la gestion de l'environnement et des liens que les entreprises de Singapour ont avec d'autres entreprises de la région.

PUBLICATIONS

Agroalimentaire

34539 Cultures spéciales et légumineuses à grains	1995
34608 Bœuf	1994
34649 Porc	1995
76376 L'eau embouteillée	
76381 Les produits du porc	
76382 Le poisson, fruits de mer	

Voir page VII — Publications

Présence du Canada

Considérant les entreprises étrangères indispensables pour sa croissance économique, Singapour n'impose généralement aucune restriction à la propriété étrangère. On y compte actuellement plus de 3 000 multinationales, dont plus de 75 sociétés, associations et bureaux canadiens et quelque 200 agents et distributeurs de produits et services canadiens.

Il existe également un grand nombre de coentreprises et d'ententes de

transfert technologique entre le Canada et Singapour, en particulier dans l'aérospatiale, la défense, les services éducatifs, les services publics et la R-D.

L'ensemble du commerce de Singapour est plus de trois fois plus élevé que son PIB et la Cité-État est l'un des plus importants centres de commerce de transit au monde (75 % des échanges commerciaux des pays membres de l'ANASE passent par Singapour). Après Hong Kong, elle est le plus important centre bancaire off-shore; en outre, elle est le second centre de courtage en devises de l'Asie.

La Thaïlande

À cause de la vigueur de son secteur privé, de l'abondance de ses ressources naturelles, des avantages qu'offre son climat d'investissement, et de son ouverture aux idées et à l'expertise étrangères, la Thaïlande est un partenaire commercial et financier tout indiqué pour le Canada.

Aperçu

L'économie thaïlandaise est l'une des plus florissantes et des plus fortes d'Asie et elle fait partie de celles qui croissent le plus rapidement au monde. La montée des échanges commerciaux avec d'autres pays d'Asie a donné lieu à une structure du marché plus évoluée et plus diversifiée; en outre, le produit intérieur brut (PIB) de la Thaïlande a affiché un taux de croissance moyen de 11,4 % entre 1988 et 1993. Le PIB a atteint 137 milliards \$ en 1993. D'après une étude récente de l'Organisation de coopération et de développement économiques, l'économie de la Thaïlande devrait se classer parmi les dix plus importantes au monde d'ici l'an 2010. Le gouvernement thaïlandais veut maintenir un taux de croissance économique annuel moyen de 8,2 %, développer les ressources humaines dans les secteurs public et privé, et améliorer la qualité de la vie, réduire la pollution, diversifier le commerce et améliorer les transports et les communications.

Commerce Canada-Thaïlande

En 1994, le commerce bilatéral entre les deux pays a atteint 1,3 milliard \$; la Thaïlande est ainsi devenue le 23^e plus important marché d'exportation du Canada et le second parmi les pays de l'ANASE. La même année, les exportations du Canada ont augmenté de 55 millions \$ par rapport à 1993, pour atteindre 408 millions, les produits chimiques organiques, le matériel et l'équipement mécaniques et électriques, les pâtes et papiers et le blé étant les principales exportations. En 1994, le Canada a importé de la Thaïlande des biens d'une valeur record de 896 millions \$, les produits agricoles, les produits de la pêche et les textiles venant en tête.

Présence du Canada

La force de l'économie thaïlandaise s'explique, entre autres, par sa capacité d'attirer l'investissement étranger direct qui, en 1992, totalisait 2,5 milliards \$ et qui, actuellement, représente environ 40 % de l'ensemble des sommes investies dans le pays. Le Canada a une part modeste (quelque 45 millions \$) de cet investissement, mais, ces dernières années, les entreprises canadiennes ont manifesté un fort intérêt envers la Thaïlande.

La Commission de l'investissement de Thaïlande favorise les coentreprises avec des partenaires locaux et d'autres types d'ententes commerciales à long terme, surtout s'ils sont une source de nouvelles technologies. Les entreprises thaïlandaises et canadiennes ont conclu environ 30 accords de coentreprise ou de transfert technologique dans les secteurs de la fabrication et des services, de la transformation des aliments et des métaux, de la pétrochimie et dans de nombreux autres secteurs; ces accords représentent plus de 100 millions \$.

Secteurs prometteurs

Une demande intérieure forte de la part des quelque 60 millions d'habitants de la Thaïlande, une reprise de l'investissement privé et la croissance constante de l'investissement de l'État, de même que la stabilité du marché libre, font de ce pays un endroit prometteur pour les intérêts commerciaux du Canada.

Les besoins en matière d'infrastructure en Thaïlande et la diversification vertigineuse de l'industrie du pays offrent certains débouchés aux entreprises canadiennes dans divers domaines, y compris la gestion des déchets urbains et le développement des ressources humaines ainsi que les produits et services de haute technologie et de télécommunications.

L'absence quasi totale d'infrastructure adéquate pour les transports offre également des possibilités énormes au niveau des systèmes et de l'équipement de transport urbain, des services liés à l'agrandissement des aéroports, à l'aéronautique et à l'avionique, ainsi qu'à l'amélioration des ports et du réseau ferroviaire.

Vu que la demande en électricité devrait augmenter de plus de 10 % par année pendant encore une décennie au moins, le savoir-faire du Canada est tout spécialement requis pour la production d'électricité et l'exploration pétrolière et gazière.

La protection de l'environnement préoccupe également beaucoup les Thaïlandais, ce qui a incité le gouvernement à faire appel à des experts du traitement des eaux usées et des déchets chimiques et toxiques, de l'assainissement de l'air et des systèmes de mesure et de contrôle de la pollution atmosphérique.

PUBLICATIONS

Agroalimentaire

34542 Cultures spéciales et légumineuses à grains	1995
34611 Bœuf : Thaïlande	1994
34651 Porc : Thaïlande	1995
76405 Étude du marché de l'alimentation	1995

Énergie

<i>Produits pétroliers et gaziers :</i>	
76401 Le point sur le secteur pétrolier et gazier	1995

Pour obtenir une copie, communiquer avec l'InfoCentre du MAECI (voir l'encadré en bas de la page 8).

Tuyaux utiles pour faire des affaires au sein de l'ANASE

Comme le montre ce supplément, l'ANASE offre de nombreux débouchés aux entreprises canadiennes. Toutefois, il faut absolument avoir à l'esprit le fait que les cultures et les pratiques commerciales des pays de l'ANASE diffèrent grandement de celles du Canada. D'aussi bonne qualité que puissent être les produits et les services d'une entreprise canadienne, il est essentiel de respecter les coutumes et les valeurs de ces pays pour parvenir à percer leurs marchés. Voici certains des aspects les plus importants dont il faut se rappeler lorsqu'on traite avec des gens d'affaires des pays de l'ANASE.

Tuyaux d'ordre commercial

■ Un produit ou un service doit être d'une qualité exceptionnelle. La concurrence est féroce — les acheteurs des pays de l'ANASE ont tout le loisir de choisir. Mettez en marché quelque chose d'unique ou d'exceptionnel ou concentrez-vous sur des créneaux précis. Il faut souvent inclure dans le prix du produit le coût de la formation ou de services accessoires, qui nécessitent d'habitude des frais additionnels en Amérique du Nord.

■ Faites appel aux services d'un agent local fiable ou ouvrez un bureau. Il faut que les clients puissent avoir recours à une personne-ressource locale. En Asie, on n'aime pas faire des affaires dans l'anonymat; on préfère traiter directement avec son interlocuteur ou avec un agent, face à face si possible.

■ Vos prix doivent être concurrentiels. N'oubliez pas que, dans la plupart des pays de l'ANASE, le prix à la livraison doit inclure les frais de transport et le coût de l'assurance ainsi que les taxes à l'importation et d'autres taxes.

■ Modifiez vos produits en fonction des exigences et des normes des pays de l'ANASE. Les procédures de contrôle de la qualité peuvent être très rigoureuses; l'ANASE n'est pas un dépotoir pour les produits de qualité inférieure.

■ Pour être fructueuse, une visite commerciale doit comporter un suivi approprié. À votre retour au Canada, empressez-vous d'envoyer les notes de remerciement, les échantillons, les brochures et tous les renseignements demandés.

■ Armez-vous de patience. Les Asiatiques souhaitent bien connaître les gens avec qui ils font des affaires et ne signeront probablement un contrat qu'une fois ces rapports établis. Rendez-vous souvent dans le pays pour y rencontrer des clients éventuels.

Tuyaux d'ordre culturel

■ Les Asiatiques sont fiers de dire qu'ils sont courtois et raffinés. Pour connaître du succès dans les pays de l'ANASE, respectez les us et coutumes de leurs sociétés et agissez en conséquence.

■ Le respect des autres a beaucoup de valeur. Il faut toujours éviter la confrontation et les accès de colère. Évitez de critiquer les gouvernements des pays de l'ANASE ou les croyances religieuses.

■ L'harmonie compte beaucoup. N'attendez pas un refus catégorique; soyez plutôt attentif aux messages subliminaux. Le consensus a également beaucoup de valeur, car les Asiatiques privilégient plus le groupe que l'individu, contrairement aux membres des cultures occidentales.

■ Les affaires reposent sur de bonnes relations. Attendez-vous à ce que vos partenaires d'affaires vous posent des questions personnelles et qu'ils accordent, au début, très peu de temps aux affaires à proprement parler. Bref, il est essentiel de développer ces relations.

■ Les Asiatiques apprécient la modestie; évitez d'être trop direct. Un exposé pondéré sera accepté d'emblée. Si vous êtes franc et honnête, vous serez plus crédible et l'on vous fera confiance.

■ Dans la culture musulmane, la main gauche est considérée comme sale. Elle ne doit pas être utilisée pour manger ou pour donner ou

recevoir des objets.

■ Le langage non verbal caractéristique de l'Amérique du Nord peut paraître agressif. Ne restez pas debout les bras croisés ou les mains sur les hanches. Tenez-vous le dos droit et soyez attentif; bâiller ou s'affaler durant les réunions peuvent être vus comme des comportements tout à fait déplacés.

PUBLICATIONS

Indonésie (Suite de la page III)

76346 Les provendes 1995

Haute technologie

Télécommunications :

76347 Télécommunications 1995

Technologies de l'information :

33004 Technologies de

l'information 1995

76336 Géomatique 1995

76337 Géomatique

Énergie

Produits pétroliers et gaziers :

76342 L'exploitation pétrolière et
gazière 1995

76352 Projet d'exploitation de gaz
à Natuna 1995

Transfert d'énergie :

76329 La production et la
distribution de l'électricité

Transport

Aérospatiale :

76322 Le transport aérien 1995

Environnement

76330 Protection de
l'environnement 1995

Singapour (Suite de la page V)

Haute technologie

Télécommunications :

76383 Télécommunications

Technologies de l'information :

76380 Technologies de l'information
(disponible Janvier 1996)

Transport

Automobile :

76385 Le marché de l'automobile
(1995)

Pour obtenir une copie, communiquer avec l'Info-Centre du MAECI (voir l'encadré en bas de la page 8)

RENSEIGNEMENTS

PRINCIPALES PERSONNES-RESSOURCES :

AU CANADA :

Centre du commerce international

Spécialistes de l'Asie :

		téléphone	fax
St. John's	Keith Warren	(709) 772-6600	772-2373
Halifax	Maryanne Everett	(902) 426-6659	425-2624
Moncton	Ben Hong	(506) 851-6669	851-6429
Montréal	William Horowitz	(514) 283-8792	283-8794
Toronto	Ghislaine Harquail	(416) 973-6154	973-8161
Winnipeg	Charles Hatzipanayis	(204) 983-2594	983-2187
Saskatoon	Rana Pudifin	(306) 975-5318	975-5334
Edmonton		(403) 495-2944	495-4507
Vancouver	John Burbridge	(604) 666-7633	666-8330

Ministère des Affaires étrangères et du commerce international

Direction de l'Asie du Sud-Est :

Indonésie	Georgina Wainwright	(613) 992-0959	944-1604
Malaisie	Pamela O'Donnell	(613) 996-5824	944-1604
Singapour	Pamela O'Donnell	(613) 996-5824	944-1604
Thaïlande	Elizabeth Gammell	(613) 995-7662	944-1604
Philippines	Pam Hay	(613) 995-7659	944-1604

Conseil de commerce ANASE-Canada	(613) 238-4000	238-4000
Fondation Asie-Pacifique	604) 684-5986	681-1370
Association des exportateurs canadiens	(613) 238-8888	563-9218
Société pour l'expansion des exportations	(613) 598-2992	237-2690

En Indonésie :

Ambassade du Canada	(011-98-21) 525-0709	571-2251
Ambassadeur	Lawrence Dickenson	
Conseiller (Affaires commerciales)	Guill Rishchynski	

En Malaisie :

Haut-commissariat du Canada	(011-60-3) 261-2000	261-3428
Haut-commissaire	John Bell	
Conseiller (Affaires commerciales)	Paul Lau	

À Singapour :

Haut-commissariat du Canada	(011-65) 225-6363	225-2450
Haut-commissaire	Gavin Stewart	
Conseiller (Affaires commerciales)	William Roberts	

En Thaïlande :

Ambassade du Canada	(011-66-2) 237-4126	236-6463
Ambassadeur	Manfred von Nostitz	
Conseiller (Affaires commerciales)	Ken Lewis	

D'autres succès...

(Suite de la page II)

Depuis quatre ou cinq ans, la société **MGI Packers Inc.**, de Kitchener (Ontario), vend en Malaisie, en Indonésie, à Singapour et au Japon, de la viande de bœuf et des abats de première qualité; elle projette également de percer les marchés de la Corée et de Taïwan. De dire le directeur des exportations, M. Peter Spurgeon : « Nous nous efforçons de satisfaire les goûts et les demandes de chacun des pays avec qui nous faisons des affaires ». Une façon d'y parvenir consiste à offrir aux pays qui comptent d'importantes populations musulmanes, du bœuf halal (abattu selon le rite musulman et certifié par la Islamic Society of North America). MGI a des rapports étroits avec la Canada Beef Export Federation et collabore avec les ambassades du Canada qui, d'après M. Spurgeon, aident grandement sa société. D'admettre M. Spurgeon : « Notre programme de mise en marché et de vente doit être très efficace, vu que la concurrence est vive ». Pour tout renseignement sur cette société en pleine expansion de plus de 170 employés, communiquer avec M. Peter Spurgeon, directeur des exportations, tél. : (519) 744-7142; fax : (519) 744-5533.

ANASE: une nouvelle frontière (Suite de la page I)

d'investissements, et le secteur privé, dans la région et à l'étranger, est considéré comme le moteur du développement économique durable.

Importance pour le Canada

Les agents commerciaux en poste dans les ambassades du Canada et les hauts-commissariats dans la région sont constamment à l'affût des débouchés qui se présentent dans ces secteurs.

Les entreprises canadiennes qui sont déterminées à faire des affaires dans la région de l'ANASE devraient communiquer régulièrement avec ces agents. On trouvera leurs noms et coordonnées de cette page.

OCCASIONS D'AFFAIRES

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

BANGLADESH— Une entreprise recherche un partenaire pour créer une coentreprise dans le but de fabriquer des transformateurs de distribution qui s'installent sur les poteaux (de 5 à 100 kVA) destinés à la Commission d'électrification rurale du Bangladesh. Son représentant au Canada est Mohammed Hosain, Bacan International, 1442, Lawrence Avenue West, Suite 802, Toronto M6L 1B5, tél. : (416) 241-7315; fax : (416) 241-7321.

Appels d'offre de Hong Kong disponibles sur l'Internet

Les appels d'offres en vue de la vente de produits et de services au gouvernement de Hong Kong sont maintenant accessibles par l'Internet par le truchement de la page d'accueil du Government Supplies Department (GSD), ministère des Approvisionnements.

Le GSD est l'organisme central d'achat, d'entrepôt et d'approvisionnement du gouvernement de Hong Kong qui compte parmi sa clientèle plus de 80 ministères et organismes gouvernementaux ainsi que beaucoup d'organismes privés, dont l'Administration des hôpitaux.

En 1994, les sociétés canadiennes ont vendu pour quelque 16 millions \$ CAN de matériel, surtout dans les domaines des télécommunications, de la médecine et

de l'informatique, au gouvernement de Hong Kong qui prévoit effectuer des achats importants de l'ordre de un milliard \$ CAN au cours des 12 prochains mois.

Le nouveau service permettra aux fournisseurs éventuels d'avoir accès plus facilement à l'information sur les appels d'offres en cours. Ils peuvent adresser leurs demandes de renseignements directement au GSD par courrier électronique, mais doivent encore déposer leurs soumissions dans la boîte désignée à cette fin.

Pour offrir ce nouveau service, le GSD a fait appel à la société Hong Kong Star Internet Ltd, à l'adresse Internet suivante : <http://www.hkstar.com/gsd/tender.htm>.

Nouveau Plan d'action pour le Japon (Suite de la page 1)

Un plan souple

À l'instar de l'économie japonaise elle-même, le *Plan d'action du Canada pour le Japon* est dynamique. Il s'agit de la quatrième édition du *Plan* depuis sa première parution, en mai 1993. Il tient compte des changements qui se produisent au Japon et répond aux besoins des exportateurs canadiens qui tentent de tirer parti de ce marché dynamique et lucratif.

Cette quatrième édition du *Plan* traite de deux nouveaux secteurs, soit les produits de santé et les produits de consommation (meubles). Cet ajout aidera de nombreuses nouvelles petites et moyennes entreprises canadiennes à se positionner en vue de percer le marché japonais souvent déconcertant.

Les pièces d'automobiles et les industries aérospatiales ont été supprimés du nouveau *Plan d'action du*

Canada pour le Japon. Les entreprises canadiennes dans ces secteurs sont compétitives et bien établies au chapitre des exportations. Beaucoup d'entre elles ont développé des liens de longue durée avec des partenaires japonais afin de concevoir des produits destinés aux marchés japonais et mondiaux.

Ainsi, la collaboration entre Mitsubishi et Bombardier pour la fabrication de l'aéronef de passagers *Global Express* est un important exemple de réussite des activités commerciales du Canada au Japon.

Une constante : le travail d'équipe

Ce qui n'a pas changé dans le nouveau *Plan d'action du Canada pour le Japon*, c'est le recours à la formule gagnante d'Équipe Canada pour promouvoir les exportations.

Les groupes de l'industrie qui

adhèrent à l'esprit d'Équipe Canada sont aux premières lignes, bénéficiant de l'appui du gouvernement fédéral et des provinces. Ensemble, les intervenants peuvent former un partenariat à frais partagés pour assurer aux entreprises canadiennes les meilleurs résultats possibles.

Renseignements

On peut se procurer le *Plan d'action du Canada pour le Japon*, partie intégrante des efforts du Canada pour promouvoir le commerce dans la région Asie-Pacifique, auprès de la Direction du Japon, MAECI, 125, promenade Sussex, Ottawa K1A 0G2. On peut également demander de plus amples renseignements sur le commerce entre le Canada et le Japon par écrit, à l'adresse susmentionnée, et par téléphone, au (613) 995-1282 ou par télécopieur, au (613) 943-8286.

L'UNIVERS DES FOIRES COMMERCIALES

Exposition en Afrique du Sud sur l'instruction

Johannesburg, Afrique du Sud — Le premier forum sud-africain pour la promotion de l'éducation et la formation, **Instructa'96**, se tiendra à Johannesburg, du 13 au 16 mars.

Occasion idéale pour promouvoir des produits et services dans le domaine de l'éducation et de la formation, **Instructa'96** offre aux exposants la possibilité de faire connaître leurs capacités aux visiteurs de haut niveau dans ce domaine.

L'exposition porte sur tous les aspects des marchés de la formation, des fournitures scolaires et des manuels.

Un grand nombre de participants d'outremer devraient participer à **Instructa'96**, douzième exposition de ce genre à avoir lieu. L'événement est parrainé par le ministère national de l'Éducation et de la Formation d'Afrique du Sud et par des associations clés du domaine de l'éducation.

Pour plus de renseignements sur **Instructa'96**, communiquer directement avec l'organisateur : Gabriela Forca Marinez, Exhibition Manager, Specialized Exhibitions, Johannesburg, tél. : (011-27-11) 835-1565, fax : (011-27-11) 496-1161.

Recrutement pour le salon de la restauration au Japon

Tokyo, Japon — Le Canada, par l'intermédiaire du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), aura un kiosque national au **Foodex Japan'96**, le plus important salon de la restauration en Asie qui se tiendra du 12 au 15 mars au Nippon Convention Centre.

Deux autres événements liés au secteur des aliments et boissons sont prévus : salon canadien (les 18 et 19 mars) au consulat général du Canada à Osaka, et un séminaire sur l'alimentation (date probable du 21

mars) au consulat du Canada à Nagoya.

L'espace réservé au kiosque national du Canada au salon **Foodex Japan'96**, qui peut accueillir une quinzaine d'entreprises, sera offert suivant le principe du premier arrivé, premier servi.

Foodex Japan, dans sa 21^e année, attire plus de 86 000 visiteurs commerciaux de plus de 40 pays.

Pour tout renseignement, s'adresser à Paola de Rose, Direction du Japon, MAECI, Ottawa, tél. : (613) 992-6185; fax : (613) 943-8286.

Exposition sur la sécurité en Afrique du Sud

Johannesburg, Afrique du Sud — Des entreprises locales et étrangères du domaine de la sécurité présenteront leurs produits et services à **Security and Securex Africa'96**, une exposition et un séminaire qui se tiendront à Johannesburg, du 13 au 15 février 1996.

Security and Securex Africa, qui en est cette année à sa troisième édition, est un événement hautement spécialisé réservé aux professionnels, c'est-à-dire à des visiteurs autorisés des domaines de la sécurité nationale, de la sécurité privée et de la sécurité industrielle. L'exposition à interaction tactile donne aux spécialistes l'occasion de découvrir et d'essayer les plus récentes découvertes de la technologie moderne dans un environnement sûr.

On peut obtenir de plus amples renseignements sur **Security and Securex Africa'96** auprès du représentant nord-américain de l'organisateur de l'exposition, Sarala Govindan, Reed Exhibition Companies, Norwalk (Connecticut), tél. : (203) 840-5355, fax : (203) 840-9355.

L'Inde s'intéresse à l'énergie renouvelable

New Delhi, Inde — Un des événements axés sur l'énergie les plus importants et les plus courus aura lieu ici, du 12 au 14 février 1996.

La deuxième exposition et conférence internationale sur l'énergie renouvelable, **South Asia'96**, vise le marché rentable et

en plein essor de l'Asie du Sud.

On y exposera les secteurs de l'énergie éolienne, de l'énergie hydraulique, de l'énergie verte (biomasse), de l'utilisation énergétique du biogaz, de l'énergie héliothermique, de l'énergie solaire photovoltaïque et de l'énergie géothermique, qui attirent les fa-

bricants, les fournisseurs, les distributeurs et les experts-conseils qui œuvrent dans ces domaines.

Pour s'inscrire ou obtenir des renseignements, communiquer avec Alternative Development Asia Limited, 5F Wood Road, Wanchai, Hong Kong, tél. : +852-2574-9133, fax : +852-2574-1997.

L'UNIVERS DES FOIRES COMMERCIALES

Salon des innovateurs et investisseurs à Burnaby

Burnaby — Les personnes qui ont fait de l'innovation leur métier feraient bien d'inscrire à leur agenda les dates des 29 et 30 mars 1996, celles du plus important salon canadien de l'innovation.

IDEAS FEST'96 est l'occasion pour les entrepreneurs, acheteurs et investisseurs canadiens de s'assurer une première option sur des innova-

tions canadiennes dans les domaines du génie, des sciences et de la technologie.

Ce **festival de la créativité, de l'innovation, du génie, des sciences et de la technologie** est aussi le lieu où plus de 100 exposants, dans tous les domaines de l'innovation, peuvent rencontrer des fabricants, des représentants ou des

investisseurs potentiels, et aussi découvrir des marchés à exploiter.

Pour plus d'information, contacter la Canadian Young Inventors' Fair Society, Box 12151, 1220-808 Nelson Street, Vancouver V6Z 2H2, tél. : (604) 687-2107; fax : (604) 684-4589; courrier électronique : cwebb@wimsey.com Website : http://www.ideas.wisnet/id_eas96.html.

L'industrie automobile en route pour l'Allemagne

Leipzig, Allemagne — Il est fort probable que les entreprises du secteur de l'automobile prendront l'« autobahn » pour se rendre à l'**AUTO MOBIL INTERNATIONAL (AMI'96)**, qui se tiendra ici du 13 au 21 avril 1996.

L'exposition **AMP96** est essentiellement axée sur les automobiles, les véhicules utilitaires, les pièces et accessoires d'automobiles,

les produits d'entretien de l'automobile, les lubrifiants, l'équipement d'ateliers et de stations-service et les services de réparation d'automobiles.

L'an passé, l'exposition a attiré 290 exposants venus de 21 pays et 185 000 visiteurs. On s'attend à ce que la participation soit plus importante encore cette année, puisque **AMP96** a lieu au centre d'exposition, un complexe ultramoderne récem-

ment inauguré ayant une aire d'exposition brute de 102 000 m².

Pour plus de renseignements, communiquer avec le représentant canadien de l'organisateur de l'exposition, Carlos Pechtel De Avila, agent général, Leipzig Fair Canada Office, 11231 Jasper Avenue, Edmonton (Alberta) T5K 0L5; tél. : 1-800-661-2221 ou (403) 482-3427; télex : 037-2991; fax : (403) 488-0350.

BorderNet vise à promouvoir les affaires *(Suite de la page 1)*

leur industrie et de leurs circuits de distribution facilitent la conclusion et le maintien des alliances stratégiques.

Les débouchés abondants qu'offrent de nombreux secteurs d'activité complémentaires font de la région une des plus importantes zones économiques en Amérique du Nord - un fait qui n'est pas encore pleinement reconnu par les entreprises des deux côtés de la frontière, mais qui devrait être plus évident grâce à **BorderNet**.

M. Rob Mackenzie, consul général du Canada à Buffalo, s'est dit convaincu que les gens d'affaires vont se rendre compte qu'en raison de la mondialisation des marchés, deux collectivités sont plus fortes qu'une seule, et par conséquent que

BorderNet est une façon de faire avancer les possibilités d'affaires de la région.

M. Mackenzie estime que, si tout va bien, **BorderNet** ne sera plus nécessaire dans cinq ans parce que les entreprises concernées feront plus d'affaires entre elles et que la région sera reconnue partout comme un corridor commercial international.

Le Benelux d'Amérique du Nord

Par ailleurs, M. Lauren Rachlin, de Buffalo, président de l'International Trade Council de l'ouest de l'État de New York et la personne qui a dirigé la campagne menée auprès du secteur privé pour que **BorderNet** devienne une réalité, est d'avis qu'un jour, l'ouest de

l'État de New York et le sud de l'Ontario seront reconnus, à l'échelle mondiale, comme un centre du commerce, tout comme le sont les pays du Benelux (Belgique, Pays-Bas et Luxembourg).

Pour le moment, **BorderNet** n'est qu'un modèle, mais il s'agit d'un modèle que d'autres régions du Canada pourraient trouver avantageux dans leurs transactions d'affaires.

Pour obtenir plus d'information sur **BorderNet**, ces « autres » régions peuvent communiquer à Toronto au : <http://www.bordernet.org>; ou avec l'Association des manufactures canadiens au : fax : (416) 798-8050, courrier électronique : Bordernet@cma.online.com.

PUBLICATIONS

Un livre de référence sur les entreprises canadiennes à l'intention de la Chine

Cent entreprises canadiennes possédant un savoir-faire de calibre mondial et déterminées à percer le marché de l'Asie ont une occasion de rejoindre 5 000 décideurs chinois importants.

Companies of Excellence: 100 Leading Canadian Businesses est un livre de référence qui paraîtra en mandarin et qui est produit par l'Association des exportateurs canadiens (AEC), avec la collaboration du Centre international des affaires chinoises (CIAC) et de l'Institut Canada-Chine.

Le livre, qui fera état de l'essor du commerce bilatéral entre la Chine et le Canada, renseignera les principaux dirigeants commerciaux et politiques de la Chine au sujet des produits et des services de réputation mondiale qu'ils peuvent se procurer au Canada.

Le livre offre une occasion unique aux entreprises canadiennes qui ont déjà percé ou qui envisagent de percer le marché chinois de faire la promotion de leurs antécédents, de leurs produits, de leurs services et de leurs technologies, de même que

de leurs intérêts particuliers pour le marché chinois.

Le livre sera distribué, en Chine, aux dirigeants du pays, aux agences du gouvernement central, aux grandes sociétés et aux bibliothèques, par le Conseil chinois pour la promotion du commerce international.

Ce conseil représente plus de 110 000 grandes sociétés et fabricants de la Chine. En sont membres la quasi-totalité des 500 plus gros importateurs et exportateurs chinois. Il comprend 14 sous-conseils industriels, 45 sous-conseils provinciaux et municipaux et 14 bureaux de représentation outre-mer.

Au Canada, l'AEC fera parvenir des exemplaires du livre à des gens d'affaires importants et à des chefs de gouvernement.

Les entreprises canadiennes qui veulent se renseigner sur les conditions, les coûts et d'autres facteurs concernant leur mention dans **Companies of Excellence: 100 Leading Canadian Businesses** peuvent communiquer avec Mme Vanessa Hammond ou avec Mme Carol Middleton, de l'AEC, à Ottawa, tél. : (613) 238-8888, poste 244; fax :

(613) 563-9218.

Profil sectoriels sur l'Allemagne

Les entreprises qui s'intéressent à l'Allemagne ont désormais à leur disposition une série d'études et de profils sectoriels sur ce pays. Les secteurs comprennent la technologie de pointe, la construction, les biens de consommation, les produits forestiers, les instruments médicaux et soins de santé, la machinerie des industries primaires et secondaires, et les systèmes de transport. Ces études sont disponibles sur le babillard électronique (via l'Internet) et sur télécopieur interactif. Pour obtenir une copie ou la liste complète des études, communiquer avec l'InfoCentre du MAECI (voir l'encadré au bas de la page). À noter que les entreprises désireuses d'accéder au babillard électronique ou au réseau Internet devront être inscrites dans notre répertoire informatisé WIN (voir notre encadré au bas de la p. 3). Pour tout renseignement commercial ou économique sur l'Allemagne, communiquer avec M. André Landry, du MAECI, au (613) 943-0611.

AU CALENDRIER

Toronto - le 7 décembre 1995 - Un dîner-causerie et une réception parrainés par la Section du droit international de l'Association du barreau canadien - Ontario (ABCO), auront comme thème les possibilités d'investissement au Chili et en Argentine et d'échanges commerciaux avec ces pays. Parmi les conférenciers qui ont confirmé leur présence, il y a le con-

sul général du Chili, le consul aux Affaires commerciales de l'Argentine et M. Kerry Gray, de Ernst & Young.

Les frais de participation sont de 34 \$ pour les membres de l'ABCO et de 44 \$ pour les non-membres. Communiquer avec Geoffrey Kubrick, à Ottawa, tél. : (613) 230-6030; fax : (613) 230-6969.



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

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



POSTE MAIL

Secours canadiens des postes / Canada Post Corporation

Port payé Postage Paid

NBRE BLK

2488574

OTTAWA

Meilleurs vœux pour les fêtes!

Prochain numéro le 15 janvier 1996

CANADA EXPORT

Vol.13 N° 21

DEC 19 1995

18 décembre 1995

Paris vibre aux couleurs du Canada

La plus importante promotion du Canada, au niveau de ses produits et de sa culture, jamais organisée en France, bat son plein au cœur de la capitale française.

C'est là que l'un des plus prestigieux grands magasins, Le Printemps, (chiffre d'affaires annuel de 20 millions \$, dont le tiers réalisé à Noël)

Les quelque 50 000 m² des trois magasins du Printemps, situés sur les grands boulevards juste derrière l'Opéra-Garnier, qui accueillent environ 100 000 clients par jour, ont pris les couleurs du Canada il y a déjà un mois.

canadiens qui avaient suscité, ainsi que les décorations à l'emblème du Canada, des commentaires extrêmement favorables.

Aux dires de la présidente d'une des sociétés canadiennes participantes, Mme Lise Watier (des produits de beauté du même nom), elle aurait réalisé en deux jours les objectifs qu'elle s'était fixés pour toute la campagne.

C'est à Paris qu'elle a lancé son tout

Voir page 9 – Paris

SUPPLÉMENT SUR L'INDE

Pages I-VIII

a décidé cette année de fonder toute sa publicité, la plus imposante qu'il ait lancée au temps des fêtes, sur le thème « Noël au Canada ».

Premiers succès

Dès l'inauguration officielle, le 15 novembre, la « boutique Canada » avait été prise d'assaut par les invités qui s'étaient rués sur les produits

Réunion de l'APEC à Osaka

Vers le libre-échange en Asie Pacifique

L'Organisation de coopération économique Asie-Pacifique (APEC) est devenue la principale tribune pour la consultation et la coopération en matière d'économie et de commerce dans la région de l'Asie-Pacifique. D'ici la fin du siècle, on prévoit que cette région comptera 60 % de la population mondiale, réalisera 50 % du produit intérieur brut (PIB) du monde et représentera 40 % de la consommation mondiale. La région présente des débouchés importants dans des domaines où le Canada possède des capacités et du savoir-faire, en particulier les télécommunications, la production d'électricité, le transport, le pétrole, le gaz et l'environnement.

Qu'est-ce que l'APEC?

Fondée en 1989, l'APEC est une tribune annuelle au cours de laquelle les ministres des Affaires étrangères et du Commerce ainsi que les chefs d'État se réunissent pour discuter

surtout de questions portant sur le commerce et l'investissement dans la

Le sommet 1997 de l'APEC à Vancouver – Page 5

région. La rencontre annuelle s'ap-

puie sur les travaux effectués par de hauts fonctionnaires, qui se réunissent à plusieurs reprises pendant l'année, et par un certain nombre de comités et de groupes de travail qui examinent des aspects précis du commerce international et de l'investissement et agissent à titre consultatif. Les 18 membres de l'APEC sont

Voir page 4 – Rencontre

Le MAECI remporte un prix international

Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) s'est mérité le prix 1995 de la meilleure campagne de promotion des investissements, décerné par *Corporate Location*, revue spécialisée traitant d'investissement, établie au Royaume-Uni, et par la firme de consultation internationale Coopers & Lybrand. La remise du prix a eu lieu à Londres le 25 septembre, à l'occasion du sixième congrès annuel des agences

de promotion des investissements. Le prix souligne la méthode novatrice que le Ministère a utilisée pour promouvoir le Canada comme destination d'investissements. Sa façon de procéder est la suivante : le Ministère embauche des experts-conseils ayant fait leurs preuves en affaires dans le secteur d'activité ciblé et les charge de découvrir des entreprises canadiennes intéressées à des partenariats financiers à

Voir page 7 – La promotion

DANS CE NUMÉRO

LES TRUCS DU MÉTIER	2
DÉBOUCHÉS EN CORÉE	4
PRIX D'EXCELLENCE	6-7
CONTRATS AUX PHILIPPINES.....	9
OCCASIONS D'AFFAIRES.....	10
FOIRES / PUBLICATIONS	11-12

LES TRUCS DU MÉTIER

L'EXPORTATION N'EST PAS UN GAGE DE RICHESSE

Le savoir-faire du Canada, à l'instar de ses produits, se vend très bien à l'étranger. Même si les revenus qui en découlent ne sont pas nécessairement mirobolants, il s'agit d'un outil précieux pour l'exportation des compétences canadiennes et la pénétration des marchés étrangers. À preuve, l'exemple de l'Association ontarienne de sécurité au travail - ressources naturelles (AOSTRN).

Comme son nom l'indique, l'AOSTRN est avant tout un organisme de promotion de la santé et de la sécurité dans les secteurs de la forêt, des mines et des pâtes et papiers par le biais de différents programmes et services.

Bien qu'elle ait compétence principalement en Ontario, l'AOSTRN essaie de plus en plus de déborder les frontières de la province, et même du Canada.

« Cette association, qui est la plus importante et la mieux organisée dans le domaine de la santé et de la sécurité au Canada, voit de grandes possibilités dans l'exportation », déclare son directeur administratif, John Connors.

Prospection au Chili

L'une des plus récentes et des plus importantes incursions qu'ait faite l'Association sur les marchés étrangers est un voyage de prospection d'une semaine au Chili.

Ce voyage, effectué dans le cadre de la deuxième conférence internationale sur le travail forestier, qui s'est tenue à Concepción, a été entrepris à la suite d'une invitation de l'Association chilienne de sécurité (Asociación

Chilena de Seguridad - ACHS).

Selon M. Connors, « la santé et la sécurité des travailleurs forestiers du Chili laissent beaucoup de place à l'amélioration. »

Après avoir discuté avec des gestionnaires et des travailleurs, et visité des endroits comme l'hôpital des travailleurs de l'ACHS, l'aciérie nationale, l'école de foresterie de l'Université de Concepción et des plantations forestières, M. Connors a formulé plusieurs recommandations.

« Il semble y avoir un réel besoin de formation technique et professionnelle de qualité dans le secteur des ressources naturelles, y compris dans les domaines forestier et minier », déclare-t-il.

« En outre, le pays a besoin de normes nationales en matière de santé et sécurité, ainsi que d'un nombre suffisant d'inspecteurs qualifiés qui auront les pouvoirs nécessaires pour obliger les entreprises et les employés à respecter ces normes. »

M. Connors a également remarqué que les services d'urgence du Chili étaient fragmentés et qu'ils avaient besoin de coordination, de coopération, de normalisation et de formation.

Quels seraient les bénéfices immédiats de telles améliorations?

« Ces améliorations sont fondamentales, croit M. Connors, les hausses salariales ne pouvant à elles seules permettre d'accroître la productivité dont le secteur forestier a besoin pour augmenter sa compétitivité. »

Comment les Chiliens perçoivent-ils ce défi?

Selon M. Connors, « les participants à la conférence, et cela comprend les représentants du gouvernement aussi bien que les travailleurs et les gestionnaires, se sont montrés fermement résolus à régler les problèmes de santé, de sécurité et de productivité dont souffre l'industrie forestière. »

De plus, l'Association chilienne de sécurité s'étant elle aussi résolument engagée dans ce sens, l'AOSTRN y voit d'excellentes possibilités.

Marchés en vue

La visite a déjà porté des fruits.

« En fait, nos deux associations sont sur le point de former une coentreprise pour la traduction et la commercialisation de notre matériel de sécurité respectif », déclare M. Connors.

Ce dernier espère que cette entente deviendra officielle d'ici quelques mois.

Plus important encore, le fait d'avoir déjà un pied dans la porte permettra peut-être de pénétrer l'ensemble des marchés hispaniques des ressources naturelles de l'Amérique du Sud et de l'Amérique centrale, surtout que le Chili est considéré dans ces régions comme un chef de file en matière d'économie, de santé et de sécurité.

Aide de l'ambassade

Bien que son Association n'ait pas

Voir page 8 – Une association

CANADEXPORT

ISSN 0823-3330

Rédacteur en chef : Amir Guindi

Rédacteur : Don Wight

Contribution spéciale : Louis Kovacs

Mise en page : Yen Le

Tél. : (613) 996-2225

Fax : (613) 992-5791

Publication : Boîte Noire

Tirage : 40 000 exemplaires.

Le lecteur peut reproduire sans autorisation des extraits de cette publication à des fins d'utilisation personnelle à condition d'indiquer la source en entier. Toutefois, la reproduction de cette publication en tout ou en partie à des fins commerciales 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 communication sur le commerce (BCT).

Pour vous abonner, expédiez votre carte de visite à l'adresse ci-dessous. Pour un changement d'adresse, renvoyez l'étiquette avec le code. Prévoir quatre à six semaines de délai.

Expédier à : CANADEXPORT (BCT), Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, 125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario) K1A 0G2.

Nouveau consulat signale débouchés en Corée

Ouvert plus tôt cette année, le consulat du Canada à Pusan est maintenant doté de tout le personnel nécessaire – un agent commercial et une adjointe commerciale – pour prêter assistance aux gens d'affaires canadiens.

Située au cœur de la deuxième région commerciale de Corée du Sud, Pusan, avec ses 4,5 millions d'habitants, constitue un important marché de consommateurs.

Le Canada possède déjà des intérêts considérables dans le sud-est de la Corée, notamment le projet de l'EACL à Wolsong et la construction de la plate-forme Hibernia par Hyundai Heavy Industries, à Ulsan.

Une région dynamique

Pourtant, les responsables du commerce croient que Pusan et le Sud-Est coréen ont beaucoup plus à offrir aux sociétés canadiennes qui s'intéressent à ce marché.

Par exemple, des 476 sociétés inscrites à la Bourse coréenne, 39 ont établi leur siège social à Pusan ou dans les environs. Le Sud-Est coréen représente d'ailleurs 23 % du produit national brut (qui totalise 305,7 milliards de dollars US).

Les entreprises canadiennes trouveront nombre de débouchés commerciaux dans les secteurs industriels concentrés dans les villes du Sud-Est coréen, notamment le génie énergétique (à Changwon), la construction navale (à Ulsan), le fer et l'acier (à Pohang) et l'aérospatiale (à Pohang et à Kimhae).

Débouchés commerciaux

La région offre des débouchés potentiels aux produits et services canadiens suivants :

- les pâtes et papiers;
- les produits pétrochimiques (butylcaoutchouc);

- les produits du bois (bois d'oeuvre et placages);
- les produits de l'aérospatiale;
- les pièces d'automobile;
- le matériel maritime, les systèmes de navigation, l'approvisionnement des chantiers maritimes (services spécialisés);
- le matériel de gestion logistique (aménagement portuaire, construction de métro, gestion du réseau routier);
- la machinerie industrielle.

Même si la ville de Pusan accuse encore quelques années de retard sur Séoul au plan du développement économique, on s'attend à ce qu'elle suive le même cheminement que la capitale suite à l'émergence d'un nouveau marché de consommateurs.

Question de fait, on y trouve déjà de très bons marchés dans certains secteurs : services d'éducation et services de formation professionnelle, produits de tourisme, biens de consommation (y compris les émissions destinés à la câblodistribution) et matériaux de construction.

En outre, Pusan devrait continuer d'enregistrer un taux de croissance au moins égal à celui de l'économie coréenne dans son ensemble. La croissance de la région sera d'ailleurs alimentée par une liste impressionnante de projets d'immobilisations prévus au cours des cinq prochaines années, mettant en cause des investissements dépassant le milliard de dollars.

Voici quelques exemples de projets :

- mise en chantier de 557 000 unités d'habitation d'ici 2004;

- infrastructure portuaire : port de Kamchon, exécution de la quatrième phase; port de Tadaepo, planification de la cinquième phase;
- projet de 1,1 milliard \$ US d'aménagement portuaire et d'assainissement environnemental;
- projet de centre de recherches scientifiques et énergétiques d'une valeur de 800 millions de dollars US à Kangso-gu, dont l'achèvement est prévu en 2002;
- projet de 6 milliards de dollars US pour l'expansion des réseaux de transport terrestre, notamment la construction de voies à grande circulation (périphériques intérieur et extérieur, voies rapides de raccordement aux installations portuaires);
- construction à Pusan d'une gare terminus pour la liaison ferroviaire grande vitesse Pusan-Séoul, dont l'achèvement est prévu en 2001;
- construction d'une usine d'assemblage d'automobiles par Samsung, d'une capacité annuelle de 400 000 véhicules, d'ici 2002;
- aménagement des installations devant accueillir, en 2002, les jeux Asiatiques (et peut-être la Coupe du monde).

Activités promotionnelles du Canada en Corée

Le Canada a parrainé un certain nombre d'activités de promotion commerciale à Pusan depuis quelques années, notamment des salons du tourisme et de l'éducation, des campagnes de promotion de produits alimentaires, une visite de la frégate

Voir page 6 – Coup



WIN Exports — À la recherche de débouchés extérieurs?

Assurez-vous d'être inscrit dans la banque de données du réseau WIN Exports si vous voulez faire connaître le savoir-faire de votre entreprise aux acheteurs étrangers. Télécopiez votre demande sur papier à en-tête au 1-800-667-3802 ou au (613) 944-1078.

Rencontre des dirigeants de l'APEC à Osaka

(Suite de la page 1)

: les trois pays de l'ALENA, le Japon, le Brunéi, la Malaisie, l'Indonésie, les Philippines, la Thaïlande, Singapour, la République populaire de Chine, Hong Kong, Taïwan, la Corée du Sud, la Nouvelle-Zélande, l'Australie, le Chili et la Papouasie-Nouvelle-Guinée.

L'ajout, en 1993, d'une rencontre annuelle des dirigeants de la région a donné un nouvel élan aux activités de l'APEC et a nettement renforcé sa crédibilité. La déclaration de Bogor en 1994 a marqué une étape critique. On y a formulé l'objectif de libéraliser le commerce dans la région d'ici 2010 dans le cas des pays industrialisés (comme les États-Unis, le Canada et l'Australie) et d'ici 2020 dans le cas des pays en développement.

Le Canada, partisan actif des initiatives régionales et multilatérales visant à améliorer la compétitivité, appuie le mouvement de libéralisation du commerce et des investissements entre les membres de l'APEC, qui, selon lui, est déterminant pour les intérêts du Canada dans la région de l'Asie-Pacifique.

Rencontre à Osaka

Lors de leur rencontre de novembre 1995 à Osaka, au Japon, les dirigeants de l'APEC ont adopté un programme d'action par lequel les membres de l'APEC visent à supprimer les barrières commerciales afin que le commerce et les investissements deviennent libres et ouverts dans la région.

Le programme définit un certain nombre de principes (p. ex. champ d'application maximal, non discri-

mination) qui orienteront le processus de libéralisation et diverses mesures concrètes, entre autres dans le domaine de la facilitation du commerce et de l'investissement (p. ex.

la Conférence ministérielle de l'APEC de l'année prochaine, qui se tiendra aux Philippines. Selon ce qui en ressortira, les pays de l'APEC commenceront la mise en œuvre des plans d'action à

partir du 1^{er} janvier 1997, pendant l'année où le Canada sera président de l'APEC.

À Osaka, les dirigeants de l'APEC étaient heureux de prendre connaissance des mesures initiales de réduction des droits tarifaires et de déréglementation que les pays membres avaient prises depuis la rencontre de Bogor. L'annonce faite par la Chine qu'elle réduisait de 30 % les droits s'appliquant à une vaste gamme de lignes tarifaires a particulièrement suscité l'intérêt. Cette mesure donne une bonne idée du mouvement de libéralisation en cours dans la région et constitue un argument convaincant quant à la nécessité de la présence du Canada à ces rencontres.

Les mesures initiales que le Canada a présentées à Osaka comportaient, en plus des engagements pris lors de l'Uruguay Round, la réduction des taux de droit de la nation la plus favorisée sur 1 500 positions tarifaires, la réduction de 3 016 taux TPG (Tarif de préférence général) existants et l'application du TPG à 219 lignes tarifaires auxquelles ce tarif ne s'appliquait pas déjà.

Importance de l'APEC et de la région Asie-Pacifique pour le Canada

L'APEC est importante pour le Canada, car il s'agit de la principale tribune pour la coopération économique et commerciale dans la région de l'Asie-Pacifique, qui est aujourd'hui la région la plus dynamique du monde et celle dont la croissance est la plus rapide. L'APEC ouvre une fenêtre institutionnelle sur le développement de l'Asie-Pacifique et fournit une occasion sans pareille d'établir des liens avec les dirigeants des pays de la région — où l'État influe encore beaucoup sur les décisions commerciales. C'est également le lieu où le cadre de la coopération économique et du commerce international est défini.

La région de l'Asie-Pacifique — qui comprend les économies florissantes de l'Asie orientale, de l'ASEAN et de l'Australie — a une population de près de 2 milliards d'habitants. Son PIB global est plus de deux fois plus élevé que celui de l'Union européenne et 27 % du commerce mondial s'y déroule.

En 1994, 4 des 10 premiers marchés d'exportation du Canada étaient des pays de l'Asie-Pacifique, de même que 11 de ses 25 premiers marchés d'exportation. Le commerce bilatéral avec cette région a augmenté de 16 % cette année-là pour atteindre 52 milliards \$ canadiens.

La région de l'Asie-Pacifique prend également de plus en plus d'importance comme source éventuelle d'investissements étrangers directs pour le Canada. En 1994, la région a investi 11 milliards \$ canadiens au Canada, dont près de 6 milliards \$ provenaient du Japon, ce qui fait de ce pays le troisième investisseur étranger au Canada. En outre, les nouveaux géants industriels des autres économies de la région sont en train d'élaborer d'ambitieux plans de diversification internationale.

Parallèlement, la région de l'Asie-Pacifique est devenue une destination importante pour les investissements canadiens à l'étranger, qui y sont passés de 5,6 milliards \$ canadiens en 1987 à 12,9 milliards \$ canadiens en 1994.

l'harmonisation et la rationalisation des tarifs douaniers), qui doivent faire progresser l'initiative.

Chaque pays membre élaborera son propre plan d'action initial pour la libéralisation et le présentera lors de

Participation du monde des affaires

La raison d'être fondamentale de l'APEC est de favoriser le commerce

Voir page 5 — L'APEC

Vancouver accueillera le Sommet 1997 de l'APEC

C'est à Vancouver, en 1997, qu'aura lieu le premier Sommet de la Coopération économique Asie-Pacifique (APEC) à se tenir au Canada.

Lorsqu'il en a fait l'annonce à l'occasion du Sommet de 1995 à Osaka, au Japon, le secrétaire d'État (Asie-Pacifique), M. Raymond Chan, a déclaré que Vancouver et la Colombie-Britannique sont une porte d'accès à l'énorme marché du Pacifique ainsi que le moteur des initiatives récentes du Canada axées sur cette région des plus dynamiques.

La présidence du Sommet étant confiée au Canada, le pays sera l'hôte d'un certain nombre de réunions clés de l'APEC dont la réunion des chefs d'État, les réunions ministérielles et la série des réunions d'exploration auxquelles participeront des dirigeants d'entreprise du secteur privé. Quelque 3000 délégués et 2000 représentants des médias sont attendus dans la ville hôte pendant ces événements importants.

M. Chan est convaincu que le Sommet aura des retombées éco-

nomiques importantes pour l'ensemble de la ville et qu'il fera connaître Vancouver comme la porte d'accès à la région de l'Asie-Pacifique et à ses marchés en plein essor.

Le premier ministre de la Colombie-Britannique, M. Mike Harcourt, a pour sa part déclaré que les préparatifs en vue du Sommet et le Sommet en soi stimuleront directement l'activité économique. Il a ajouté que pour s'assurer de tirer profit de toutes les possibilités, il a confié à son ministère du Commerce la responsabilité de constituer dès maintenant l'équipe provinciale qui unira ses efforts à ceux de l'équipe canadienne pour que l'événement APEC'97 soit un succès sur toute la ligne.

L'APEC favorise le commerce

(Suite de la page 4)

dans la région. La Canada apprécie et encourage donc la participation du secteur privé canadien à tous les niveaux d'activité de l'APEC, particulièrement au sein des dix groupes de travail et des symposiums où des échanges techniques utiles ont lieu et où de nouveaux liens fructueux peuvent se nouer.

Ces trois dernières années, l'APEC a bénéficié des connaissances et des conseils de membres du secteur privé par l'intermédiaire de deux organes importants : le groupe des personnes éminentes (dans lequel le Canada est représenté par John S. MacDonald, de la société MacDonald Dettwiler) et le forum du bassin du Pacifique (où le Canada est représenté par le président de la Chambre de commerce du Canada, Tim Reid). C'est en particulier grâce à l'apport de ces deux organes que les pays membres ont trouvé la volonté politique nécessaire pour accepter la vision d'ouverture et de libéralisation du commerce dans la région, formulée dans la déclaration de Bogor. Cette année, à la réunion d'Osaka, il a été décidé que l'APEC devrait se doter d'un organe consultatif permanent, ce qui a donné lieu à la création du conseil consultatif de l'APEC sur le commerce, auprès duquel chaque pays membre peut être représenté par un maximum de trois personnes. L'APEC cherche également à intégrer au niveau opérationnel le savoir-faire et les opinions du secteur privé.

L'APEC compte dix groupes de

travail sectoriels auxquels collaborent souvent directement des personnes du monde des affaires ou des conseillers. Les travaux de ces groupes portent sur les pêches, le perfectionnement des ressources humaines, les sciences et la technologie dans le domaine industriel, la conservation des ressources, la coopération dans le domaine de l'énergie, les télécommunications, les données sur le commerce et l'investissement, la promotion du commerce, le transport et le tourisme. De plus, il existe des groupes d'experts ad hoc dont les travaux portent sur les petites et moyennes entreprises (PME) et sur la technologie agricole. Ces groupes de travail contribuent au développement économique et technique, par exemple en facilitant le transfert de technologies et en proposant des solutions pour l'infrastructure économique régionale.

Au mois de septembre, un dialogue sur l'infrastructure a eu lieu en Indonésie, réunissant des représentants du secteur public et du secteur privé. Les personnes intéressées du secteur privé ont eu de nombreuses occasions de s'exprimer. Au cours des derniers mois, des membres du secteur privé canadien se sont joints aux délégués du Canada lors de la conférence ministérielle de l'APEC sur les petites et moyennes entreprises et du symposium de l'APEC sur les investissements, à Bangkok.

FAX POUR LA FIDAE

Le numéro de fax du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international à utiliser pour obtenir de l'information sur la Foire internationale des technologies aérospatiales (International Air and Space Fair, FIDAE), qui se tiendra de 10 au 17 mars 1996 à Santiago au Chili, est le (613) 944-0479.

CONSULAT DU CANADA À NICE

Le Canada a officiellement ouvert, le mois dernier, un consulat à Nice, dans le sud de la France. En voici les coordonnées : 64, av. Jean Médecin, 06000 Nice; tél. : 93-92-93-22; fax : 93-92-55-51. Le consul honoraire, Mme Michèle Felizzola, en tant que pdg d'une agence de voyage, peut obtenir des rabais substantiels aux personnes en voyage d'affaires sur la Côte d'Azur. L'après-midi, on peut la rejoindre au tél. : 93-13-08-13; fax : 93-13-95-05.

Appel de candidatures pour le Prix Canada/États-Unis

Les personnes, les associations, les entreprises et les organismes publics, partout au Canada et aux États-Unis, ont jusqu'au 1er mars 1996 pour soumettre des candidatures en vue du **Prix Canada/États-Unis pour la réussite en affaires, cuvée 1996**.

Le Prix 1996 sera décerné le 6 juin 1996 à l'occasion d'une cérémonie organisée à l'ambassade du Canada à Washington, DC.

Inauguré en 1995, ce prix annuel a

pour but de récompenser des entreprises canadiennes et américaines qui se distinguent par l'excellence de leur apport créateur, leur croissance soutenue et leur engagement à l'égard de la communauté (les trois principaux critères de sélection). Le Prix vise aussi à promouvoir les associations et autres relations d'affaires entre entreprises canadiennes et américaines.

Pour participer, les co-entreprises canado-américaines doivent remplir

une formule de mise en candidature et décrire brièvement leurs principales réalisations en affaires et comme partenaires.

Pour obtenir une formule, il suffit d'écrire ou de téléphoner à la Fondation Canada/États-Unis pour la réussite en affaires, **au Canada** : 7 Heather Glen Court, Stittsville, Ontario, K2S 1L4, tél. : (613) 831-7713; **aux États-Unis** : 4401-A Connecticut Avenue NW, Suite 346, Washington DC 20008, tél. : (202) 363-1487.

PRIX D'EXCELLENCE EN DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL

Toutes les entreprises canadiennes œuvrant dans le développement international ont l'occasion de présenter leur candidature aux Prix canadiens d'excellence pour le développement international 1996.

Les Prix ont été créés il y a quatre ans par l'Association des exportateurs canadiens (ACE) pour mettre en évidence le rôle significatif du secteur privé canadien dans le développement international en Afrique, en Asie et en Amérique latine et aux Caraïbes.

Les projets seront évalués dans cinq catégories :

- activités ou services consacrés à l'amélioration des infrastructures

physiques ou à l'exploitation des richesses naturelles (commandité par le Groupe SNC Lavalin);

- contribution à la création de liens d'affaires durables ou à l'avancement technologique (commandité par Nortel);

- engagement à l'amélioration des infrastructures sociales ou à la protection de l'environnement (commandité par Babcock & Wilcox);

- la fourniture de services ou d'équipement de transport ou de biens durables favorisant le développement de la base industrielle (commandité par General Motors du Canada Limitée - Division Diesel);

- toutes les candidatures seront

automatiquement éligibles au Prix Intégration de la femme au développement (commandité par la Banque de Montréal).

Les Prix, qui sont appuyés par l'Agence canadienne de développement international (ACDI) et attribués à la suite d'un concours national, seront décernés à l'occasion des 13^e journées annuelles AEC-ACDI qui auront lieu à Ottawa au printemps prochain.

Pour de plus amples renseignements sur les Prix, ou pour obtenir un formulaire (date limite de présentation des candidatures : 16 février 1996), communiquer avec Paule Charest, de l'AEC, tél. : (514) 434-4196, fax : (514) 430-5684.

Coup de pouce au commerce avec la Corée

(Suite de la page 3)

canadienne *NCSM Vancouver*, une exposition des technologies maritimes canadiennes, sans oublier la participation à des démonstrations de matériel et de technologies reliés à la pêche.

Au cours des prochains mois devrait se tenir une série de séminaires et d'expositions dans des domaines comme l'investissement, le tourisme et l'éducation. De plus, on prévoit organiser en 1996 une deuxième visite à Pusan des frégates

canadiennes.

Personnes-ressources

Le consulat du Canada à Pusan est dirigé par un consul honoraire, M. Koo Hyoung-Woo, président de la deuxième mutuelle financière de Pusan. On peut adresser les demandes de renseignements commerciaux à M. Lee Bon-keun — qui prévoit venir au Canada le mois prochain pour rencontrer des exportateurs et des chefs d'entreprise canadiens — ou à

son adjointe, Mme Sunny Kim.

On peut contacter ces deux derniers au consulat, logé dans l'immeuble Bumin, 4^e étage, 32-1, 2-ga, Daechungdong, Chung-gu, Pusan; tél. : 82-51-246 7024; fax : 82-51-247 8443.

On peut aussi obtenir des renseignements sur les débouchés commerciaux en Corée auprès de M. Denis Chouinard, Direction de la Corée et de l'Asie de l'Est, MAECI; tél.: (613) 996-2807; fax : (613) 996-1248.



L'Inde : Un géant économique en devenir

« À mon avis, vu la taille du marché indien, les grandes entreprises canadiennes ne peuvent pas ignorer l'Inde. Elles devraient aussi tenir compte des prévisions de la Banque mondiale et d'autres organismes internationaux voulant que l'Inde et la Chine deviennent des géants économiques d'ici l'an 2010. » — Stanley Gooch, haut-commissaire du Canada en Inde.

STABILITÉ POLITIQUE

L'Inde est le deuxième pays le plus peuplé du monde (plus de 900 millions d'habitants) et le septième plus grand pays (3,3 millions de km²). Presque toute la population habite des régions rurales, mais plus de 50 millions d'Indiens vivent dans les 8 plus grandes villes du pays. L'Inde est diversifiée sur les plans géographique et culturel, elle reconnaît officiellement 18 langues et accueille 6 grandes religions.

Terre ancestrale, l'Inde est également la plus importante démocratie du monde, son gouvernement est stable et elle possède une élite instruite de langue anglaise dont l'esprit d'entreprise est bien ancré.

L'Inde est une république fédérale dotée d'un parlement et d'un président. Depuis l'assassinat de Rajiv Gandhi, en 1991, le premier ministre, Narasimha Rao, dirige le parti du Congrès, qui domine la scène politique. Depuis quelque temps, des dissidents de ce parti ont commencé à contester la direction de M. Rao.

Pour être réélu, le premier ministre devra procéder à la réunification de son parti et lui donner un nouveau souffle. Des élections nationales doivent avoir lieu au début de 1996. La plupart des observateurs, conscients que tous les grands partis appuient la réforme économique, estiment que l'Inde va aller de l'avant avec la modernisation et la libéralisation de son économie, quel que soit le parti qui formera le prochain gouvernement. Sur le plan politique, le risque que courent les investisseurs est donc de faible à moyen, selon l'évolution de la situation.

UNE ÉCONOMIE SOLIDE

L'économie de l'Inde, propulsée en avant par une croissance de 14 % du secteur industriel, a affiché une croissance de 5,9 % durant le premier semestre de 1995 (par rapport à 4,3 % en 1994-

Bien que la pauvreté et la surpopulation demeurent des problèmes difficiles à résoudre, c'est « l'autre Inde », composée d'une classe moyenne dynamique et en pleine effervescence, évaluée entre 180 et 250 millions de personnes, qui représente le meilleur espoir de l'Inde pour l'avenir.

1995). Dans le secteur des services, la croissance a également été impressionnante (5,7 %).

L'économie de l'État de Maharashtra, dont Bombay est la capitale, ainsi que des États voisins de Gujarat et de Karnataka, a enregistré un taux de croissance de 9 %. En fait, d'après le numéro du 13 novembre 1995 de la revue *Fortune*, la ville de Bombay se classe huitième au monde quant à son potentiel de croissance.

Dans l'énorme secteur agricole, où l'investissement de l'État est à son plus bas et où des subventions demeurent en place, la croissance est passée à moins de 3 %. Mais la production de céréales vivrières reste importante et de grandes quantités de stocks de surplus sont entreposées.

Pour l'exercice 1995-1996, les prévisions de croissance varient en fonction de l'indicateur économique utilisé. Les prévisions les moins optimistes sont axées sur l'incertitude politique, l'importance du déficit budgétaire et le taux d'inflation qui dépasse constamment 10 %. Le gouvernement devra faire des efforts énormes pour éviter que l'inflation, qui atteint les deux chiffres depuis

quelque temps, ne dépasse un seuil politique acceptable.

À d'autres niveaux, cependant, l'économie a bien performé et ses perspectives sont plus reluisantes : la production alimentaire et la production industrielle sont fortes, les exportations et les réserves de devises étrangères sont dans un très bon état, la situation de la dette extérieure s'est améliorée et l'investissement étranger

direct croît de façon convenable (bien que le placement de portefeuille soit fortement à la baisse). Le taux de croissance annuel des exportations, qui a atteint plus de 18 %, a dépassé les attentes du ministre du Commerce, et les importations ont augmenté de 28 %.

La balance commerciale négative inquiète peu parce que le niveau élevé des importations est compensé par l'investissement accru dans les biens d'équipement importés.

DANS CE NUMÉRO

LES TRUCS DU MÉTIER.....	II
TUYAUX COMMERCIAUX.....	III
RELATIONS COMMERCIALES.....	IV
DÉBOUCHÉS SECTORIELS.....	V
FOIRES COMMERCIALES.....	VI
PUBLICATIONS/ADRESSES.....	VII-VIII

Premier contrat en Inde pour des experts-conseils de Toronto

Ce n'est pas la chose la plus facile au monde que d'obtenir un contrat de la Banque mondiale en Inde. Mais, comme l'a démontré récemment la firme R.V. Anderson Associates Limited (RVA), c'est possible avec beaucoup de persévérance et avec un peu d'aide du gouvernement.

La firme, dont le siège social est à Toronto, se spécialise dans le domaine du génie-conseil et de la gestion de projets techniques depuis 1948, mais ce n'est que récemment qu'elle a vraiment tenté de percer les marchés internationaux. À vrai dire, cette moyenne entreprise de 150 employés continue de réaliser, au Canada, le gros de son chiffre d'affaires annuel (de 10 à 20 millions de dollars). Mais tout cela pourrait changer depuis qu'elle a obtenu un contrat de 3 millions de dollars visant à améliorer le réseau d'égouts et les services d'entretien de la communauté urbaine de Bombay.

Pleins feux sur l'Inde

Comment RVA a-t-elle choisi l'Inde comme centre de rayonnement?

D'après M. Alan Perks, directeur du commerce international de RVA, un des facteurs qui ont motivé ce choix est la Stratégie Pleins feux sur l'Inde lancée officiellement par le gouvernement en juin dernier.

Divers organismes fédéraux — y compris le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, Industrie Canada, l'Agence canadienne de développement international (le Programme de coopération industrielle) et la Société pour l'expansion des exportations (SEE) — ont uni leurs efforts à ceux des provinces pour constituer en quelque sorte une équipe.

L'objectif consistait à regrouper les compétences de chacun de ces organismes de manière à mettre sur pied une stratégie commune et à aider les entreprises canadiennes à tirer profit des débouchés offerts par le marché indien dans trois secteurs prioritaires : les télécommunications, l'environnement et les projets hydro-électriques.

Obtention du contrat

Comment RVA a-t-elle entendu parler du projet de la Banque mondiale?

D'expliquer M. Perks : « Ce fut par l'entremise de notre partenaire de Bombay, PHE Consultants. Nous avons formé ce partenariat en 1993 après avoir rencontré des représentants de cette société indienne durant leur visite au Canada. »

Toutefois, durant les négociations qui ont duré plus de 12 mois, l'entreprise a vécu des hauts et des bas.

« Nous étions aux prises avec de grandes entreprises britanniques et américaines », se rappelle M. Perks, « mais, en fin de compte, notre soumission l'a emporté. »

Et c'était toute une offre.

Pour réaliser le projet, RVA a obtenu l'aide d'un certain nombre de partenaires ontariens, dont l'Agence ontarienne des eaux, Envirotrain International (un consortium formé de six collèges communautaires canadiens) et la com-

munauté urbaine d'Ottawa-Carleton. Leur rôle consistera à élaborer des systèmes d'organisation du personnel et de gestion de l'information sur le personnel et, au moyen d'une formation et d'échanges concrets, à favoriser la formation et le développement des ressources humaines.

Aide du gouvernement

D'après M. Perks, « Ce qui nous a également aidés à obtenir le contrat — dans un véritable esprit Équipe Canada — c'est que notre soumission a reçu l'appui du Programme de coopération industrielle (PCI) de l'ACDI et de la Société ontarienne du commerce international. Le PCI de l'ACDI nous a également aidés à offrir un programme de formation amélioré à la communauté urbaine de Bombay. »

M. Perks est convaincu que, vu la concurrence internationale féroce, un tel appui financier est essentiel pour que les petites et moyennes entreprises canadiennes réussissent sur ce marché où les enjeux sont importants.

D'admettre M. Perks : « Il est très difficile et très fastidieux d'obtenir ces contrats », et il ajoute : « Il est donc essentiel que l'industrie et le gouvernement unissent leurs efforts. »

Il s'empresse également de souligner l'aide et l'appui que son entreprise a reçus du haut-commissariat et du consulat du Canada en Inde pour ce qui est des communications et de l'organisation des rencontres.

Perspectives d'avenir

RVA va sûrement faire bon usage de l'aide reçue en cherchant à tirer parti des autres débouchés qui, en Inde, s'offrent à elle et à de nombreux autres fournisseurs d'équipement et entreprises canadiens.

Selon M. Perks, « En ce qui concerne ce projet, notre partenaire PHE Consultants va nous aider à le mener à bien, mais il constituera également le point d'appui qui nous permettra de tirer profit des autres débouchés qui s'offrent sur l'ensemble du sous-continent indien dans les domaines de l'environnement et de l'infrastructure. »

RVA a déjà amorcé sa démarche en participant, le mois dernier, à Bombay, à la foire commerciale Envirotech. Il est trop tôt pour parler des retombées, mais d'excellents contacts ont été établis.

Pour une entreprise dont la force repose sur des experts de l'environnement et de l'infrastructure au niveau des technologies de l'assainissement de l'eau, des eaux usées, des transports, du développement urbain et des télécommunications, ce n'est pas les débouchés qui manqueront.

Pour de plus amples renseignements sur RVA, communiquer avec Alan R. Perks, Manager, International Business, tél. : (613) 226-1844; fax : (613) 226-8930.

Voir page VI — Autre percée

LES CINQ P À RESPECTER POUR RÉUSSIR EN INDE

Pour vendre sur les marchés étrangers, il est certes essentiel d'avoir un bon produit ou un bon service. Tout aussi essentiel, mais peut-être moins évident, il faut avoir la bonne attitude, qu'on peut acquérir en respectant les « cinq P » qui suivent.

Perspective : Ayez des attentes réalistes. L'économie de l'Inde, qui se développe rapidement, possède des négociants chevronnés ainsi que des liens solides sur le marché international. Les étrangers y font une concurrence de plus en plus vive.

Préparation : « Bien planifier pour assurer une bonne performance. » Préparez-vous adéquatement avant d'acheter votre billet d'avion. Votre plan d'entreprise comprend-il une stratégie d'accès au marché de l'Inde? Sinon, pourquoi?

Protocole : Apprenez à connaître la culture locale. Soyez disposé à vous associer à un partenaire local.

Participation : Consultez les délégués commerciaux de New Delhi et de Bombay et d'autres membres d'Équipe Canada qui peuvent jouer un rôle déterminant dans votre réussite.

Persévérance : Visitez régulièrement le marché. Ne vous découragez pas si le succès ne vient pas rapidement. La persévérance rapporte pour nombre d'entreprises canadiennes qui font des affaires en Inde.

Tuyaux d'ordre culturel et commercial

* Les noms indiquent souvent si une personne est hindoue, musulmane ou sikh. Adressez-vous aux gens par leur prénom seulement si on vous le demande. Les titres professionnels (docteur, professeur) sont utilisés lorsque cela est de mise.

* La plupart des Indiens se saluent par le geste « namaste » (ils se penchent légèrement en avant en joignant les paumes sous le menton) et rarement en se serrant la main. Les Indiens et les Indiennes très occidentalisées peuvent tendre la main à des étrangers, mais une occidentale ne doit pas tendre la main à un Indien; elle doit plutôt attendre que celui-ci prenne l'initiative. S'il ne pose aucun geste, elle doit incliner la tête et sourire.

* En affaires, les négociations requièrent du temps et de la patience. Il n'est pas rare que des réunions d'affaires aient lieu à l'improviste. Prévoyez plusieurs rencontres avant qu'une décision ne soit prise.

* Chez la plupart des Indiens, les communications sont floues, en particulier lorsqu'ils doivent répondre par un oui ou par un non. « Je verrai » peut signifier « non ». Un sourire ou un hochement de la tête peut signifier « oui », mais aussi « je ignore ».

* Les rapports d'affaires sont très personnalisés en Inde. Les Indiens s'intéressent beaucoup à la vie familiale et aux valeurs d'un partenaire éventuel. Les invitations à visiter la maison d'un collègue indien sont chose courante et sont indispensables pour établir de bons rapports.

* Les gens d'affaires en visite sont souvent invités à

dîner ou à se rendre à la maison d'Indiens. À moins que vos hôtes ne portent des chaussures, les invités à un repas dans une maison privée devraient retirer les leurs avant d'entrer. Il est de bon ton de donner du chocolat, des sucreries ou des fleurs en cadeau. N'emballiez pas vos présents dans du blanc ou du noir, couleurs considérées comme portant malheur.

Partenaires, agents, coentreprises et liens techniques

Les noms de partenaires éventuels se trouvent dans le répertoire intitulé *Sociétés membres de la Confédération des industries indiennes intéressées à faire des affaires avec le Canada*. Communiquer avec l'InfoCentre du MAECI (voir l'encadré au bas de la page 12).

En Inde, les agents locaux constituent un maillon extrêmement important de la chaîne complexe des méthodes de vente. La plupart des entreprises canadiennes jugent d'une importance capitale de recourir à un agent pour qu'il les guide à travers le labyrinthe de la réglementation et de la paperasserie.

En Inde, on préfère établir des coentreprises lorsque l'entreprise canadienne contribue au partenariat un type quelconque de technologie ou de savoir-faire plutôt qu'un produit en particulier. En règle générale, du moins au début, les partenaires concluent un accord de coentreprise à participation égale.

Le ministère de la Science et de la Technologie de l'Inde favorise les liens techniques et scientifiques internationaux dans les domaines du perfectionnement, de la modernisation des installations de recherche-développement et de l'échange de données scientifiques.

Voir page VI — Tuyaux

Relations commerciales Canada-Inde

Il y a beaucoup de place pour la coopération commerciale Canada-Inde, tant sur le marché indien que conjointement à l'échelle mondiale.

La stratégie du Canada en matière de commerce international aborde le commerce Canada-Inde d'une façon très positive. Le projet Pleins feux sur l'Inde (fondé sur de vastes consultations entre le gouvernement et le secteur privé) tout comme la visite prévue pour janvier 1996 d'une imposante délégation commerciale menée par le premier ministre, M. Jean Chrétien, reflètent l'importance que le Canada accorde au marché indien destiné à devenir de plus en plus important pour les entreprises canadiennes.

Du fait que l'économie indienne s'améliore, plus d'entreprises canadiennes pénètrent le marché en établissant leurs propres installations de production locales et (ou) en formant des coentreprises.

Parallèlement, des firmes d'ingénierie canadiennes soumissionnent pour des gros projets — et les décrochent — comme consultants ou comme directeurs/exécutants.

Le contenu canadien de ces projets s'élève à des centaines de millions \$, mais les statistiques sur le commerce des marchandises n'en tiennent pas toujours compte.

Cela explique en partie pourquoi les exportations du Canada vers l'Inde semblent avoir baissé selon les statistiques (1988 : 393 millions \$; 1994 : 259 millions \$), mais ont fortement grimpé durant les 8 premiers mois de 1995.

Réformes du commerce et des investissements

Depuis 1991, l'Inde a procédé à d'importantes réformes économiques visant à libéraliser le commerce et l'investissement, autant de gestes qui, dans une certaine mesure, aident à améliorer l'accès au marché.

Ainsi, quant à la libéralisation du commerce, le gouvernement a ajouté d'autres articles à la liste des importations de biens de consommation « admis librement » et à la liste des biens pouvant être importés sans restrictions, moyennant l'obtention d'une licence d'importation spéciale.

Toutefois, vu les restrictions à l'importation contenues dans la « liste négative des importations », le «taux maximum» des droits de douane est encore trop élevé, bien qu'il ait été réduit pour passer de 65 % à 50 % en 1995. De même, de nombreuses barrières non tarifaires subsistent.

Quant à l'investissement étranger direct en Inde, il est

le bienvenu dans presque tous les secteurs, à l'exception de la défense et de l'énergie atomique.

Voici les traits saillants des nouvelles politiques du pays en matière d'investissement étranger :

* À certaines conditions, les étrangers peuvent détenir jusqu'à 100 % des titres de participation.

* Une approbation automatique est accordée, dans plusieurs domaines clés, aux étrangers désireux de détenir jusqu'à 51 % des titres de participation.

* Le Conseil de promotion de l'investissement étranger (CPIE) a été installé dans le bureau du premier ministre pour accélérer le processus d'approbation.

* Les investisseurs étrangers n'ont pas nécessairement besoin d'avoir un partenaire local.

* Le rapatriement libre des profits et du capital investi est permis, sauf pour un petit nombre précis d'industries productrices de biens de consommation où le rapport dividendes/recettes d'exportation doit respecter une proportion donnée.

* On peut utiliser des marques commerciales ou des noms de marque étrangers pour vendre des produits en Inde.

* Les marchés financiers sont maintenant ouverts aux investisseurs institutionnels étrangers.

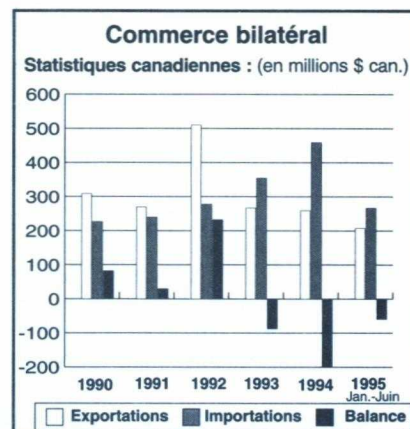
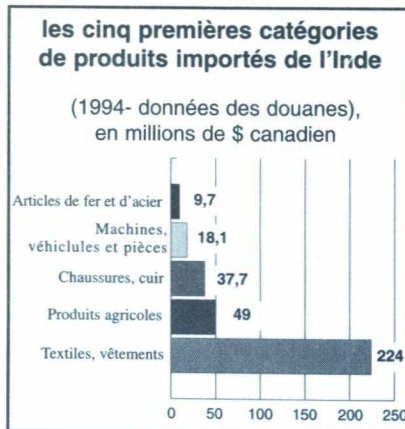
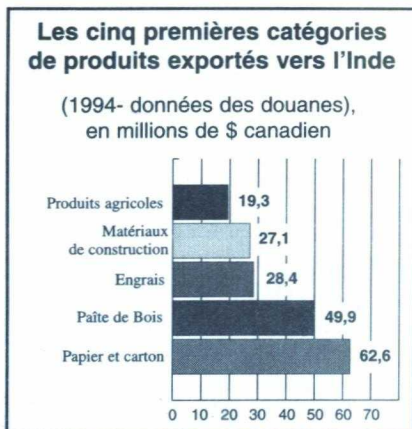
* Les entreprises indiennes peuvent se procurer des fonds sur les marchés financiers internationaux.

* Après avoir signé l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT), l'Inde fait maintenant partie de l'Organisation mondiale du commerce (OMC).

* L'impôt des sociétés a été réduit de 5 % pour s'établir à 10 %. D'autres réductions progressives sont prévues.

* Des encouragements fiscaux spéciaux à l'investissement sont disponibles pour les exportations dans certains secteurs (énergie, électronique et transformation des aliments).

L'investissement direct canadien s'accroît sensiblement. Depuis 1991, plus de 85 entreprises canadiennes ont établi une forme quelconque de coentreprise (en plus de celles qui ont établi des relations avec des agences commerciales). Cela s'annonce bien pour un accroissement du commerce des biens et des services canadiens.



Secteurs offrant de bonnes perspectives

Les mesures de libéralisation du commerce prises par l'Inde, ainsi que les réformes économiques et la privatisation d'organismes d'État ont créé des débouchés dans des domaines où le Canada possède beaucoup d'expertise. Le haut-commissariat du Canada à New Delhi, dans la foulée du succès obtenu par le lancement de Pleins feux sur l'Inde, considère que les secteurs dont le profil suit devraient intéresser les entreprises canadiennes.

Agroalimentaire — Des occasions existent dans la transformation des aliments, les semences et les cultures spéciales, l'horticulture, et dans les façons d'améliorer les technologies pré et post-récolte, dont celles utilisées pour le classement et l'entreposage.

Télécommunications — C'est un secteur prioritaire. Le gouvernement de l'Inde prévoit installer 13 millions de nouvelles lignes téléphoniques d'ici la fin de la décennie. Des possibilités existent pour les fournisseurs canadiens dans les domaines suivants : transmission téléphonique de base, commutation et distribution, équipement terminal, services additionnels spéciaux et articles divers, dont du matériel pour services spéciaux (p. ex. cartes fax, annuleurs d'écho, etc.). Des débouchés existent aussi sur le marché de la téléphonie cellulaire.

Logiciel — Il y a de bonnes possibilités de former des coentreprises avec des sociétés indiennes de services informatiques visant à produire des logiciels en Inde, pour le marché intérieur aussi bien que des marchés tiers. L'Inde, avec le troisième effectif scientifique et technique en importance au monde, est un expert en applications logicielles. Les exportations de logiciels du pays ont augmenté de 51 % durant le premier semestre de 1995.

Matériel de câblodistribution — Il n'est guère étonnant que les besoins en matériel de câblodistribution et de diffusion ordinaire soient nombreux et que les possibilités soient énormes. La câblodistribution rejoint maintenant 25 millions de foyers en Inde, tandis que la demande de services de câblodistribution augmente de façon importante avec la croissance du secteur des fournisseurs d'émissions de télévision par satellite. Cela

s'ajoute aux 247 millions d'habitants qui reçoivent des émissions en direct transmises par près de 700 émetteurs répartis dans tout le pays.

Matériel et services environnementaux — La valeur de ce marché est évaluée actuellement à 0,5 milliard \$. À un taux annuel de croissance de 20 à 25 %, le marché devrait valoir 4 milliards \$ en l'an 2000. Des possibilités existent dans les domaines suivants : prévention, contrôle et assainissement de l'air, pollution des eaux et des sols. La pollution de l'air causée par les automobiles, les cendres volantes provenant des centrales thermiques alimentées au charbon et la désulfuration des gaz de combustion posent des problèmes pour lesquels les entreprises canadiennes de pointe offrent des solutions. Beaucoup d'entreprises indiennes ayant peu d'expérience dans le domaine cherchent à obtenir de l'aide de partenaires étrangers dans le domaine de l'expertise-conseil en environnement, pour répondre à la demande croissante sur ce marché.

Finances, assurances et services d'agence — À cause de la structure très restrictive observée sur ce marché jusqu'en 1991, les sociétés financières locales manquent d'expertise. Elles cherchent maintenant à conclure des alliances avec des sociétés internationales, même si une réforme plus approfondie du secteur des services financiers est encore nécessaire pour vraiment ouvrir ce secteur aux banques et aux compagnies d'assurance canadiennes.

Mines, métaux et minéraux — Des possibilités existent de façon générale dans les domaines suivants : matériel d'exploitation des mines, lavoirs de houille, exploitation de gisements de

charbon à coke, et exploration et exploitation de gisements de minéraux en roche dure. Tous les groupes métalliques (le charbon comporte encore certaines restrictions) sont ouverts à l'investissement et au développement privés qu'encourage la Nouvelle politique minière adoptée par l'État en mars 1993.

Pétrole et gaz naturel — Ce secteur a été ouvert à l'exploitation privée en 1991, ce qui va de l'exploration et de l'exploitation au raffinage et à la distribution en aval. Les débouchés sont nombreux dans ce marché de 3,5 à 4 milliards \$, qui devrait croître de 12 à 15 % par année au cours des cinq prochaines années. Les projets de pipeline représentent un autre domaine clé. De même, le secteur des services offre de nombreux débouchés, en particulier dans la diagraphie, la cimentation, la gestion des installations de forage et l'acquisition de données.

Matériel de production d'énergie (électrique et autre) — Des possibilités existent dans les domaines suivants : génie et construction, fourniture de matériel et remise à neuf des vieilles centrales électriques. En réduisant les barrières à l'entrée, l'Inde a aussi donné un bon coup de pouce au secteur des énergies de rechange. Dans le secteur privatisé (en 1992) de la production d'électricité, toutes sortes d'incitations (y compris des exonérations d'impôt et des taux de rendement généreux du capital investi garantis) sont offertes pour stimuler l'investissement privé.

Machinerie industrielle primaire/secondaire — Presque tous les types de machines industrielles sont importables sans restrictions. Les

Voir page VI — Secteurs attrayants

SECTEURS ATTRAYANTS

(Suite de la page V)

acheteurs indiens recherchent, sur la scène mondiale, les dernières technologies à prix raisonnables. Ces importations (s'élevant à 3,3 milliards \$ en 1993-1994), constituent 25 % des importations totales indiennes. On prévoit un taux annuel de croissance de 15 %. Des débouchés existent dans les domaines suivants : emballage, matériel de filtrage et de purification des liquides et des gaz, machines-outils perfectionnées pour le travail des métaux, chaudières et fours industriels, matériel de régulation des mesures, pièces de rechange pour pompes et matériel de production d'électricité, matériel de contrôle et de surveillance de l'environnement.

Transports — Deux grands domaines dans le secteur automobile offrent des débouchés importants : la formation d'associations en partenariat avec des fabricants indiens pour la production destinée à l'exportation, et la collaboration avec un fabricant indien de pièces d'automobiles pour la production de sous-composants à forte intensité de main-d'œuvre sur une base de rachat. Dans le secteur du service après-vente, quelques créneaux existent, dont celui des revêtements antirouille (dans les régions côtières). Dans le secteur de l'aviation, une politique nationale « ciels ouverts » offre des possibilités dans les domaines du taxi aérien et du réaménagement des aéroports. Le remplacement des avions court-courriers vieillissants et l'expansion du marché des avions civils offrent plusieurs autres débouchés intéressants. La déréglementation et la privatisation des ports d'embarquement représentent de nombreuses possibilités pour les entreprises canadiennes expérimentées dans les parcs de stockage, le dragage et les aides à la navigation. Dans le secteur ferroviaire, la conversion des gabarits et la remodernisation des installations créent des débouchés dans les domaines suivants : signalisation, fourniture de voies ferrées plus solides, communications modernes, trafic multimodal et installations ferroviaires, routières et portuaires connexes.

Autre percée canadienne en Inde

(Suite de la page II)

Avant de s'installer en Inde, la société **N.D. Lea International Ltd.**, de la Colombie-Britannique et de l'Ontario et membre du groupe **Lea Associates**, faisait des affaires depuis 25 ans au Népal dans le domaine de la gestion des projets de transport.

Selon le président de **Lea International**, M. Greg Wood, « L'expérience acquise au Népal nous a permis d'établir de nombreux contacts dans l'Inde voisine où nous avons mis sur pied une entreprise inscrite à part entière pour tirer profit des débouchés sans nombre offerts sur le sous-continent indien. »

Pour un seul projet de plusieurs millions de dollars, la société s'est vue confier la gestion d'ensemble de 14 contrats financés par la Banque asiatique de développement.

En tant qu'une des 20 grandes entreprises internationales seulement qui travaillent dans ce domaine, **Lea International** a appris, entre autres, qu'il faut établir des rapports de longue durée dans le pays hôte, qu'il faut s'y engager, qu'il faut négocier des contrats avec minutie et avec patience (les bureaucrates locaux pouvant être très embarrassants) et qu'il faut se renseigner sur le régime fiscal local pour être certain de bénéficier de tous les avantages fiscaux dont sont assortis les appels d'offres internationaux.

En outre, M. Wood conseille aux entreprises canadiennes de faire diligence parce que la concurrence peut être féroce. Mais, dit-il, « les efforts sont récompensés parce que les affaires sont en pleine effervescence en Inde et vont le rester pendant longtemps ».

M. Wood leur recommande également de rester en contact avec le haut-commissariat et avec les consulats du Canada et de soumissionner avec l'appui du gouvernement fédéral et des provinces.

Pour de plus amples renseignements sur **Lea International**, communiquer avec W.G. Wood, président, tél. : (416) 490-8887; fax : (416) 490-8869.

Tuyaux d'ordre culturel et commercial

(Suite de la page III)

De nombreuses entreprises étrangères, dont **Recherches Bell-Northern**, du Canada fait partie, ont établi des liens de mise en valeur avec des organismes d'informatique et de recherche indiens, surtout autour de Bangalore, la nouvelle « Silicon Valley » du sud de l'Inde.

Les entreprises canadiennes qui font des affaires en Inde peuvent faire appel aux experts en services financiers de plusieurs intermédiaires financiers du Canada, dont la **Société pour l'expansion des exportations**, la **Banque de Nouvelle-Écosse**, et la **Banque Toronto-Dominion**. Ces deux banques ont des bureaux en Inde. Les autres grandes banques à charte, ainsi que la **Banque de Hongkong du Canada**, et la **Banque centrale de l'Inde (Canada)**, ont des succursales en Inde.

Grandes manifestations commerciales tenues en Inde en 1996-1997

JANVIER 1996

Print Pack '96 — 12-17 janvier, New Delhi — Foire internationale sur l'imprimerie et l'emballage.

Elecrama — 17 - 23 janvier — Bombay — Matériel mécanique.

Infotek '96 — 18 - 20 janvier, New Delhi — Technologie de l'information, programmes et logiciels.

4^e exposition internationale sur le matériel minier (IMME '96) — 29 janvier - 1^{er} février, Calcutta — Tenue tous les quatre ans. Stand d'information du Canada. La CAMESE (Canadian Association of Mining Equipment and Services for Export) a réservé deux stands où elle présentera des catalogues et des affiches des fournisseurs canadiens d'équipement.

FÉVRIER 1996

WISITEX '96 — 7 - 13 février, New Delhi — Technologie de l'information, télécommunications, avionique, aérospatiale et aéronautique, technologie, systèmes et accessoires de fabrication, et produits électroniques et instruments industriels.

Conférence CODATU-VII — 12 - 16 février, New Delhi — Conférence internationale sur le transport urbain et le développement intégré.

Intechmart '96 — 17 - 20 février, New Delhi — Possibilités d'échanges, de transfert et d'acquisition de technologies et d'investissement, axées sur quatre secteurs d'activité : produits électroniques et matériel de télécommunications, transformation et emballage des aliments, textiles et vêtements prêts à porter, et produits chimiques et produits analogues.

TRIPLE EXPOSITION F & B TECH '96 — 20 - 24 février, Bombay — Exposition internationale organi-

sée par la Fondation Chemtech sur les secteurs de la technologie des boissons, de la transformation des aliments et de l'accueil.

Auto Expo '96 — 21 - 27 février, New Delhi — Foire d'envergure sur l'automobile et les accessoires et composants automobiles.

MARS 1996

Exposition internationale sur l'équipement et les systèmes civils et militaires de l'Inde (ICDES '96) — 4 - 8 mars — New Delhi.

AHARA '96 — 8 - 11 mars, Pragati Maidan, New Delhi — Foire annuelle organisée par l'International Trade Promotion Organization, avec la collaboration des ministères de l'Agriculture et de la Transformation des aliments. D'excellents débouchés pour les fournisseurs d'appareils de transformation et d'emballage des aliments, d'équipement et de produits (aux hôtels) et de produits alimentaires.

Globe '96 — (associée à une mission d'acheteurs indiens en visite) — 26 - 29 mars, Vancouver.

OCTOBRE 1996

Communications Inde '96 — 22 - 25 octobre, New Delhi — Matériel et services de télécommunications.

DÉCEMBRE 1996

IT Asie '96 — 6 - 9 décembre, New Delhi — Foire internationale mettant en relief la technologie de l'information en Asie.

FÉVRIER 1997

Foire commerciale technique de l'Inde (IETF '97) — 9 - 15 février, New Delhi — La grande foire commerciale semestrielle, internationale et plurisectorielle de l'Inde.

PUBLICATIONS

Quelques sources d'information utiles pour les affaires en Inde

Le document Pleins feux sur l'Inde, lancé en juin 1995 par le ministre du Commerce international, M. Roy MacLaren, a été mis à jour pour tenir compte des commentaires formulés et des changements apportés depuis. On peut se procurer des copies du document auprès de l'InfoCentre du MAECI (voir l'encadré au bas de la page 12). Le Service de babillard électronique (SBE) de l'InfoCentre accueille également, dans ses pages, un forum ou une conférence électroniques sur l'Inde (taper J 4 à l'invite principale) dans lesquels se trouve la mise à jour de Pleins feux sur l'Inde.

Canadian Guide for Researching Markets in India — Des détails supplémentaires sur le guide, produit, à Toronto, par une firme de recherche sur les entreprises, sont disponibles auprès de BizInt International, P.O. Box 187, Station D, Scarborough (Ontario) M1R 5B7, tél. : (416) 299-4556; fax : (416) 299-4148; courrier électronique : Mceachin@inforamp.net

Sites Internet :

Gopher India.bgsu.edu;
WWW:
<http://India.Bgsu.edu/index.html>
<http://meer.net/indolink/>
<http://spiderman.bu.edu:80/misc/India/>
Usenet: soc.culture.indian

Vision Plus CD-ROM, disponible auprès d'Industrie Canada, renferme 186 articles où il est question de l'Inde. Tél. : 1-800-390-2555.

Plusieurs autres documents d'information se trouvent dans les bibliothèques municipales ou les librairies commerciales, ou sont disponibles auprès d'organismes de service d'aide aux entreprises :

Guides d'affaires généraux sur l'Inde

Doing Business in India — Arthur Anderson/Citibank;

Voir page VIII — Publications

PUBLICATIONS

(Suite de la page VII)

Exporters' Encyclopedia — Dun & Bradstreet;
Doing Business in India — Ernst & Young
India Profile — Hong Kong and Shanghai Banking Corporation;
Doing Business in India — Price Waterhouse;
India (1994) — Euromoney Books.

Sources de renseignements commerciaux généraux

Sources d'information sur le commerce international accessibles par voie électronique — MAECI (InfoCentre, SBE);
International Business Information: How to find it, how to use it — Ruth A. Pagell, ORYX, 4041 North Central Ave., Suite 700, Phoenix (Arizona) 85012-3397;
Europa World Factbook.

Renseignements sur les entreprises et données financières

Indian Companies Handbook — Euromoney Books, 1994
Kothari's Industrial Directory of India, 1994
Kompass Asia/Pacific
Asia/Pacific — Indicateurs du marché de Dun and Bradstreet

Périodiques

Business India
Economic Times
India Today
Pragati (publié à Montréal)
India Abroad (publié à Etobicoke [Ontario])
Far Eastern Economic Review
Asiaweek

Guides culturels

Working with an Indian Partner — Centre de formation interculturelle, ACIDI, 200, promenade du Portage, Hull (Québec) K1A 0G4.
Multinational Executive Travel Companion — Strand Publishing Company, 207 Atlantic Street, Stamford, CT.
Lonely Planet Guide to India.

ADRESSES D'AFFAIRES PERTINENTES POUR L'INDE

EN INDE

Haut-commissariat du Canada

Section commerciale
 7/8 Shantipath, Chanakyapuri
 New Delhi 110 021, Inde

Tél. : 011-91-11-687-6500
 Fax : 011-91-11-687-5387
 Courrier électronique :
 td.delhi@delhi01.x400.gc.ca

CONSULAT DU CANADA

41/42 Maker Chambers VI, 4^e étage
 Jamanalal Bajaj Road Marg
 Nariman Point, Bombay 400 021, Inde

Tél. : 011-91-22-287-6027
 Fax : 011-91-22-287-5514
 Courrier électronique :
 Consulate.Canada@coc.Sprintprg.sprint.com

Confederation of Indian Industry

23-26 Institutional Area
 Lodi Road
 New Delhi 110 003, Inde
 Tél. : 011-91-11-462-9994
 Fax : 011-91-11-462-6149

Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry

Federation House
 Tansen Marg
 New Delhi 110 001, Inde
 Tél. : 011-91-11-331-9251

India-Canada Cooperation Office

D 1/56 Vasant Vihar
 New Delhi 110 057, Inde
 Tél. : 91-11-668-4051
 Fax : 91-11-688-6236

All India Manufacturers' Organization

Jeevan Sahakar
 Sir P M Road, Bombay 400 001, Inde
 Tél. : 266-1016

AU CANADA

Pupitre de l'Inde

Direction de l'Asie du Sud
 Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international

125, promenade Sussex
 Ottawa (Ontario) K1A 0G2
 Tél. : (613) 996-5903
 Fax : (613) 996-5897

Courrier électronique :
 psa.extott@extott02.x400.gc.ca

Haut-commissariat de l'Inde

Section commerciale
 10, chemin Springfield
 Ottawa (Ontario) K1M 1C9

Tél. : (613) 744-3751

Fax : (613) 567-3213

Courrier électronique :
 hicomind@ottawa.net

Conseil de commerce Canada-Inde

1160-55, rue Metcalfe
 Ottawa (Ontario) K1P 6N4
 Tél. : (613) 238-4000
 Fax : (613) 238-7643

Chambre de commerce Canada-Inde

700-5160, rue Yonge
 Toronto (Ontario) M2N 6L9
 Tél. : (416) 224-0090
 Fax : (416) 224-0089

Agence canadienne de développement international

Programme de coopération industrielle
 200, Promenade du Portage
 Place du Portage
 Hull (Québec)
 Tél. : (819) 997-0563
 Fax : (819) 953-5024

Service de l'Asie du Sud Société pour l'expansion des exportations

151, rue O'Connor
 Ottawa (Ontario) K1A 1K3
 Tél. : (613) 598-2500
 Fax : (613) 598-2503

Centres de commerce international
 (CCI) et bureaux provinciaux du commerce (consulter les pages bleues de l'annuaire téléphonique pour obtenir l'adresse du CCI ou du bureau provincial le plus proche)

AUX ÉTATS-UNIS

India Trade Promotion Organization

445, Park Avenue (18th Floor)
 New York, NY 10022
 Tél. : (212) 753-6655
 Fax : (212) 319-6914

Public Information Centre (Centre d'information au public)

La Banque mondiale
 1818 H Street N.W.
 Washington D.C. 20433
 Tél. : (202) 458-5454
 Fax : (202) 522-1500

AUX PHILIPPINES

Service des publications

Bureau de l'information
 Banque asiatique de développement
 C.P. 789, 0980 Manille, Philippines
 Fax : (632) 632-6344

Premiers Prix canadiens d'excellence aux Philippines

« Il est important de reconnaître les mérites de ceux qui ont contribué à l'expansion des sociétés canadiennes dans les nombreux pays du monde où nous sommes présents. » Le ministre du Commerce international, M. Roy MacLaren

Cinq sociétés philippines ont été récompensées le mois dernier pour leur contribution exceptionnelle à l'établissement de relations commerciales avec le Canada.

Elles ont en effet reçu le Prix canadien d'excellence en affaires, décerné cette année pour la première fois, des mains de l'ambassadeur du Canada à Manille, M. Stephen Heeney, et du ministre du Commerce international, M. Roy MacLaren, au cours de sa dernière visite, couronnée de succès, dans ce pays.

Les entreprises suivantes se sont distinguées parce qu'elles ont misé sur leur engagement à long terme envers des sociétés canadiennes, plutôt que sur le volume des ventes : ICC (International Communications Corporation), International Bulk Commodities Handling & Trading Corporation (Interbulk), MCA Holdings & Management Corp., PTC Commercial Corp. et Textron Corporation.

ICC, important constructeur d'infrastructures de télécommunications, a signé récemment un contrat d'approvisionnement de 100 millions de dollars avec Nortel, la plus importante société canadienne de télécommunications en Asie. Le matériel et

les services de commutation que fournira Nortel en vertu de ce contrat permettront à ICC de répondre à la demande de la région métropolitaine de Manille et de sa banlieue.

La société **Interbulk** a été récompensée pour le dévouement dont elle a fait preuve dans la promotion du chlorure de potassium et du soufre solide canadiens. Outre l'accord de représentation exclusive qu'elle détient avec Canpotex Ltd. — ce qui fait de cette dernière l'un des plus importants fournisseurs de potasse aux Philippines. Interbulk a joué un rôle déterminant dans la vente par Shell Canada de soufre solide aux Philippines, évaluée à 3,4 millions \$ US.

MCA a soutenu inlassablement les intérêts d'un certain nombre de sociétés canadiennes dans le domaine, fort coûteux et très risqué, de la commercialisation de projets d'immobilisations aux Philippines. Parmi ces sociétés, mentionnons Ontario Hydro (protocole d'entente dans le cadre du projet de San Roque), West Coast Engineering (fournisseur de poteaux en acier) et ConWest of Canada (programme d'hydroélectricité).

PTC doit son succès aux efforts

qu'elle a déployés afin de trouver des marchés et de nouveaux débouchés aux produits alimentaires transformés canadiens aux Philippines, notamment les frites, les jus de fruits et les desserts surgelés de McCain, la bière Ice de Labatt et le saumon en conserve. La campagne de promotion qu'elle a menée avec dynamisme a permis de faire connaître davantage les aliments canadiens offrant un bon rapport qualité-prix aux consommateurs philippines.

Textron a aidé un certain nombre de sociétés canadiennes à décrocher des marchés auprès du gouvernement philippin. Parmi ces sociétés figurent SR Telecom, MITEL et SaskTel (contrat de 80 millions \$ portant sur l'installation d'un réseau de postes téléphoniques publics).

Les Prix, qui seront décernés chaque année, sont le résultat des efforts conjoints de la Section de la promotion du commerce extérieur de l'ambassade du Canada à Manille et de la Chambre de commerce du Canada aux Philippines. Chaque gagnant reçoit une plaque sur laquelle est gravée une feuille d'érable ainsi qu'une lettre de félicitations encadrée, signée par l'ambassadeur du Canada.

La promotion des investissements à l'honneur

(Suite de la page 1)

l'échelle internationale et d'établir leur profil.

Les sociétés ainsi choisies figurent sur le matériel de promotion du Ministère, par exemple une liste sur CD-ROM de courtes annonces publicitaires de PDG qui font connaître leur entreprise. Ce matériel de promotion est largement utilisé pour appuyer les présentations des consultants de l'extérieur qui participent aux séminaires ou tables rondes que parrainent souvent les missions du Canada à l'étranger.

Les experts-conseils se chargent aussi du suivi auprès des dirigeants

des entreprises locales et essaient de faciliter les relations subséquentes entre partenaires étrangers et canadiens potentiels.

Grâce à cette méthode de promotion, que la Direction générale de l'investissement et de la technologie (DGIT) du MAECI a commencé à utiliser il y a environ sept ans au moment où elle faisait partie d'Investissement Canada, nombreuses sont les petites et moyennes entreprises (PME) canadiennes ayant réussi à trouver des partenaires internationaux. Selon M. Jon Church, directeur général de la Direction

générale de l'investissement et de la technologie, la méthode a connu beaucoup de succès en Europe, aux États-Unis, au Mexique et, plus récemment, en Asie. En Europe occidentale seulement, une moyenne de 30 à 40 accords d'association sont conclus chaque année.

Pour plus de renseignements sur ce programme, veuillez communiquer avec M. Richard LePage, Direction de la prospection de l'investissement et technologie, Affaires étrangères et Commerce international, Ottawa, tél. : (613) 995-8956; fax : (613) 944-1574.

Une association se lance sur les marchés étrangers

(Suite de la page 2)

reçu beaucoup d'aide des pouvoirs publics à ce jour, M. Connors n'hésite pas à reconnaître l'aide que lui a apportée l'ambassade du Canada à Santiago.

« Les membres de l'ambassade nous ont été d'un grand secours quant à l'organisation et au financement de notre participation à la conférence », ajoute-t-il.

M. Connors espère qu'une fois que le matériel et les services de l'Association seront mieux connus, d'autres fonctionnaires canadiens, ici comme à l'étranger, accepteront de l'aider dans ses efforts de commercialisation.

Clients éventuels

Ce n'est pas que les sommes d'argent en jeu soient considérables.

Au Pérou, par exemple, l'AOSTRN doit former les surveillants d'une mine appartenant à des intérêts canadiens. Il est question d'une session de formation de deux semaines au siège social de l'Association à North Bay; le contrat s'élèvera à environ 20 000 \$, selon la durée et le nombre de participants.

M. Connors a confiance qu'avec l'expansion des entreprises forestières et minières canadiennes partout dans le monde, son Association aura l'occasion de faire en sorte que les pratiques de santé et de sécurité deviennent la norme plutôt que l'exception dans de nombreux pays.

L'AOSTRN a déjà conclu des accords d'échange d'information en Nouvelle-Zélande et en Australie et elle entrevoit des débouchés en Afrique du Sud, où les activités minières sont encore fortement axées sur la main-d'œuvre, même si les moyens mécaniques commencent lentement à y gagner du terrain.

Le siège social de l'AOSTRN a récemment reçu d'autres visiteurs, notamment des membres de la Force de police royale d'Ulster, qui a compétence sur les activités de dynamitage dans les mines et les carrières d'Irlande du Nord, le directeur du ministère de la Santé et de la Sécurité d'Irlande du Nord, des membres du Conseil australien du charbon, un agent forestier néo-

zélandais ainsi qu'un diplômé du programme minier et professeur adjoint de l'Université de Sao Paulo, au Brésil.

Selon M. Connors, « même les États-Unis ont, dans certains cas, des normes de santé et de sécurité moins élevées qu'au Canada, et le pays manque parfois de programmes et de matériel de formation dans ce domaine. C'est ainsi que nous avons déjà dispensé des sessions de formation au Minnesota. »

« Notre cours de formation sur la scie à chaîne se vend sous licence aux États-Unis et notre document de référence à ce sujet, *Le côté tranchant*, s'est vendu à plusieurs milliers d'exemplaires sur les marchés national et international durant la dernière année seulement, au coût de 15 \$, ce qui nous a permis de recueillir un peu plus de 30 000 \$ », ajoute fièrement M. Connors.

L'Association L'AOSTRN, organisme bipartite (travailleurs et patronat), a été créée en 1994 par le regroupement des associations ontariennes de sécurité et de prévention des accidents des secteurs de la forêt, des mines et des pâtes et papiers.

À titre d'organisme sans but lucratif, son mandat consiste à offrir différents produits et services, en matière notamment de formation et de consultation, au prix coûtant. L'Association est financée indirectement par la Commission des accidents du travail.

Pour recevoir un catalogue des produits et services de l'AOSTRN ou de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec John J.G. Connors, directeur administratif, à North Bay (Ontario), tél. : (705) 474-7233, fax : (705) 472-0207.

Les exportateurs vers le Mexique bénéficient d'un financement de la SEE

Les exportateurs canadiens de biens et de services destinés aux marchés du Mexique peuvent bénéficier d'un nouveau financement de la Société pour l'expansion des exportations (SEE) sous forme d'une ligne de crédit supplémentaire de 5 milliards \$ US avec la Banca Serfin, S.A., la troisième banque commerciale en importance du Mexique.

Outre cette facilité de crédit, qui porte le montant total de la ligne de crédit à 25 millions de dollars US, la SEE a des ententes et des relations d'affaires avec d'autres institutions financières mexicaines, propriétés de l'État ou de l'entreprise privée.

Avec son réseau de près de 600 succursales au Mexique et une présence importante outre-mer, la Banca Serfin est en bonne posture

pour aider à promouvoir le commerce entre le Canada et le Mexique.

La SEE est une société d'État qui s'autofinance et qui a pour mission de fournir des assurances, du financement et des garanties aux exportateurs canadiens, pour les aider à soutenir adéquatement la concurrence et à réussir sur les marchés étrangers.

Pour bénéficier des modalités de financement offertes par la SEE, s'adresser à l'un de ses bureaux à Vancouver, Calgary, Winnipeg, London, Toronto, Ottawa, Montréal ou Halifax. Les entreprises dont les ventes à l'exportation sont inférieures à 1 million \$ peuvent s'adresser à l'équipe des exportateurs en essor de la SEE, au numéro 1-800-850-9626.

*Ententes commerciales de 200 million \$***Premier accord APIE signé aux Philippines**

Des ententes commerciales dépassant les 200 millions \$ ont été signées par plusieurs entreprises canadiennes qui ont accompagné le ministre du Commerce international, M. Roy MacLaren, lors de sa récente visite aux Philippines

« Ces nouvelles ententes témoignent de la confiance des gens d'affaires canadiens dans le marché philippin et dans les possibilités qu'il offre, notamment dans les secteurs des télécommunications, pétrole et gaz, mines, production d'énergie électrique et agroali-

mentaire », a déclaré M. MacLaren.

« Les Philippines ont fait des progrès considérables en peu de temps. Leur programme de libéralisation économique Philippines 2000 a revigoré et stabilisé l'économie en éliminant les obstacles au commerce et en favorisant les exportations ainsi que les investissements étrangers directs. »

M. MacLaren et le secrétaire au Commerce et à l'Industrie des Philippines, M. Rizalino Navarro, ont signé un Accord sur la protection des investissements étrangers

(APIE). M. MacLaren a précisé que cet accord, le premier du genre que le Canada signe avec un pays d'Asie, montre notre engagement à renforcer davantage notre présence commerciale et économique aux Philippines et dans la région.

L'APIE favorisera les investissements entre les deux pays en leur accordant un niveau élevé de protection. Le Canada est actuellement l'un des 15 principaux investisseurs aux Philippines, les investissements canadiens directs y étant évalués à environ 1 milliard \$.

Paris arbore les couleurs du Canada

(Suite de la page 1)

nouveau parfum, « neige ». « L'ouverture sur l'Europe se fera par Paris, » souligne Mme Watier, « et j'espère que je réussirai à faire fondre la neige sur les tablettes du Printemps. »

La promotion, qui ira jusqu'à la fin du mois, et qui attire non seulement les Parisiens mais aussi des étrangers qui sont nombreux à Paris à cette époque, met en vedette plusieurs centaines de produits canadiens provenant de toutes les régions du pays. D'ailleurs, près de la moitié des fournisseurs choisis par Le Printemps sont originaires du Québec.

Produits et activités

On y trouvera, notamment, les catégories suivantes : produits agro-alimentaires, articles de sport, mode pour enfants et adultes, arts de la table, arts et articles des premières nations, livres et disques, chaussures, objets de décoration, et articles de luxe (parfum, eau de toilette).

La promotion du Canada passe également par le tourisme qui aura son propre kiosque (avec des représentants d'Air Canada et de la Commission canadienne du tourisme) pour encourager un plus grand nombre de Français (435 000 cette année) à visiter le Canada qui est déjà la deuxième destination long courrier des vacanciers français.

Par ailleurs, tout au long des six

semaines de promotion, une série de 23 événements culturels sera présentée sous la Coupole du Printemps, y compris du théâtre, des chanteurs (Robert Charlebois, le groupe Kashtin et Diane Tell), des films, des concerts, des contes et des humoristes (Michel Courtemanche).

Quant aux restaurants du Printemps, la grande variété de mets typiquement canadiens qu'ils offriront, dont plusieurs autochtones, sauront aiguïser l'appétit des nombreux clients.

Selon un autre participant canadien, le brasseur Robert Charlebois, dont la bière « mousse de Chambly » fait courir tout Paris, « c'est la première vraiment grande opération. On sort de notre coquille avec ce coup de projecteur du Printemps, et on commence vraiment à arroser en Europe. »

Débouchés futurs

Mais cette occasion exceptionnelle de promouvoir les produits et les activités culturelles du Canada ne prendra pas fin le 31 décembre.

Au contraire, la vente des produits canadiens ayant obtenu le plus de succès se poursuivra bien au-delà de la période de promotion de Noël, soit tout au long de l'année prochaine, et ce, non seulement au Printemps et à Paris, mais aussi dans tous ses magasins affiliés (Prisunic, FNAC, La

Redoute, Conforama) à travers toute la France.

Ainsi, après avoir brillé dans les vitrines parmi les plus prestigieuses, décorées d'œuvres sauvages, de joueurs de hockey et d'été indien, le tout à l'emblème du Canada et au cœur de la Ville Lumière, la feuille d'érable se fera connaître dans toute la France.

Cela permettra donc à nombre d'entreprises canadiennes, outre les quelque 100 qui ont participé cette fois-ci, de profiter de l'engouement pour le Canada afin de mieux pénétrer le marché français et d'établir des relations d'affaires durables en France.

Résultats préliminaires

Selon des résultats préliminaires, il appert d'ores et déjà que cette grande campagne de promotion remporte un vif succès.

En effet, dès la fin de la première semaine de promotion, les ventes (cela n'inclut ni le tourisme, ni la restauration) s'élevaient à plus de 250 000 \$, soit un chiffre quatre fois plus élevé que toute autre promotion du genre jamais organisé au Printemps.

Pour tout renseignement sur les occasions d'affaires en France, communiquer avec Marie-Anne Stamp, Direction de l'Europe de l'Ouest, MAECI. tél. : (613) 996-2363; fax: 995-5772.



OCCASIONS D'AFFAIRES

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

RÉPUBLIQUE POPULAIRE DE CHINE — On cherche des **partenaires de coentreprises et (ou) des exportateurs** canadiens pour mettre sur pied, dans la ville de Yangzhou, des installations de fabrication dont des chaînes de fabrication de disques audio-numériques et de disques longue durée, une chaîne de fabrication de disjoncteurs basse tension et des machines de traitement industriel. Communiquer, au Canada, avec Jimmy Xu, Yangzhou (Canada) Foreign Trade Co., 460 rue Rielle, pièce 01, Verdun (Québec) H4G 2S7, tél. : (514) 767-0718; fax : (514) 767-3448; ou, en Chine, avec M^{me} Zong Wen, Yangzhou Foreign Trade Co., tél. : 86-514-745-0127; fax : 86-514-734-5668.

CHYPRE — Une entreprise canadienne qui a des bureaux à Chypre peut aider les entreprises qui veulent percer des marchés au Moyen-Orient, dans la Communauté des États indépendants et en Afrique. Les services d'aide offerts comprennent des études de marché, des avis juridiques, le financement des exportations (incluant des marges de crédit à l'étranger), la planification fiscale internationale, l'établissement de coentreprises et la promotion des avantages de Chypre en tant que centre bancaire et d'affaires international pour les exportateurs canadiens. Communiquer avec James Ross, Managing Director, Pavros & Company Limited, P.O. Box 2525, 11 Ellispondou Street, Dasoupolis, Nicosie, Chypre, tél. : 357 2

425238; fax : 357 2 361891; courrier électronique : fhannashav@zenonlogos.hol.gr.

MEXIQUE — Quatre chaînes de supermarchés recherchent divers produits de consommation. Il s'agit des produits suivants : huile de colza, ou autre, pour la cuisson (dans des contenants de 1 et de 4 litres, pour remarque); des biscuits (en particulier des biscuits de type Maria); des pêches en conserve et d'autres fruits en conserve (dans des boîtes de 300-400 g et de 850 g, pour remarque); du lait condensé (pour remarque); de l'eau embouteillée (pour remarque, à des prix compétitifs); du papier hygiénique et des mouchoirs de papier. Prière de communiquer avec Fernando Rodriguez, agent commercial, ambassade du Canada, Mexico, tél. : (011-525) 724-7989, fax : (011-525) 724-7982.

Un appel de présélection d'entrepreneurs pour un projet d'autoroute en Inde

Le ministère des Transports du gouvernement de l'Inde a lancé un appel de présélection d'entrepreneurs pour son projet d'amélioration de la National Highway-5 qui consiste à aménager quatre voies et à renforcer la structure existante. Ce projet est financé en vertu d'un prêt du Fonds pour la coopération économique d'outremer du Japon.

On peut obtenir le jeu complet des documents de présélection, au coût d'environ 60 \$ US (traite à vue/chèque certifié/chèque de banque non remboursable, payable au Pay and Accounts Officer, Ministry of Surface Transport, New Delhi) en s'adressant au : Chief Engineer (PIC), Ministry of Surface Transport (Roads Wing), Parivahan Bhawab, 1, Sansad Marg, New Delhi 110 001, India, fax : (91-11) 371-0236; tél. : (91-11)371-0358; télex :

316-1157-1159 VAHN IN.

Il est important d'indiquer en toutes lettres sur sa demande : Request for Prequalification Document for the National Highway-5 Improvement Project Under the Loan Assistance of Overseas Economic Co-operation Fund.

Les documents dûment remplis doivent parvenir à l'adresse susmentionnée avant 17 h le 19 janvier 1996 et porter clairement la mention suivante : Application for Prequalification of Contractors for the National Highway-5 Improvement Project Under the Loan Assistance of Overseas Economic Co-operation Fund.

Les personnes ayant présenté une demande seront informées des résultats et seules les entreprises et les coentreprises ainsi présélectionnées seront autorisées à soumissionner pour ce projet.

Appel d'offres d'Helsinki en bonne voie

L'appel d'offres relatif à 12 nouvelles voitures (d'un budget maximal d'environ 80 millions \$ CAN) devant servir à prolonger le métro de la ville d'Helsinki devrait être publié en janvier 1996. On peut communiquer avec la commission de transport de la ville à l'adresse suivante : City of Helsinki Transit Commission, 2. linja 7, 00530 Helsinki, Finland, tél. : (011-358-0) 4721; fax: (011-358-0) 472-2415. Attn: M. Aarne Halonen, le directeur du projet, ou Messieurs Matti Vesanen ou Risto Pakkanen, tél. : (011-358-0) 472-3731.

L'UNIVERS DES FOIRES COMMERCIALES

Les Canadiens pourraient tout balayer à la foire en Allemagne

Cologne, Allemagne — Les sociétés canadiennes intéressées à explorer le marché environnemental européen trouveront qu'il vaut la peine d'assister à **Entsorga, à la foire commerciale internationale sur le recyclage et l'élimination des déchets**, qui se tiendra ici du 19 au 23 mars 1996.

La participation à cet événement offre d'excellents créneaux commerciaux pour réaliser des ventes directes, pour trouver des agents d'affaires et (ou) des distributeurs, ou pour conclure des ententes de contrepartie avec des associés.

Un emplacement privilégié a été réservé pour un pavillon canadien. Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international ainsi que l'ambassade du Canada à Bonn y seront présents avec un kiosque d'information où les sociétés peuvent présenter de la documentation sur leurs produits.

On prévoit que le marché de la technologie environnementale en Europe de l'Ouest augmentera pour passer d'environ 200 milliards \$ en 1993 à près de 390 milliards \$ en

2005. C'est sur le marché allemand que l'on retrouvera la plus grosse partie de cette croissance, puisqu'il passera de 62,5 milliards \$ à plus de 110 milliards \$ au cours de cette période.

Pour les entreprises canadiennes, les débouchés extérieurs sont dans le domaine de l'équipement et des instruments pour le traitement thermique des déchets — les usines d'incinération, la pyrolyse, le traitement des gaz résiduels, le traitement des scories et des poussières; pour d'autres traitements des déchets, p. ex. pour la mise en décharge et le compostage — bandes de triage, séparateurs, séparateurs à air, séparateurs magnétiques, filtres-presses, centrifugeuses, plaques filtrantes, toiles filtrantes, mélangeurs, broyeurs, dispositifs d'agglomération et de pelletisation, dispositifs de détoxification et unités de craquage.

D'autres domaines intéressants présentant beaucoup de débouchés extérieurs comprennent les techniques de laboratoire, de mesure et de contrôle ainsi que les travaux et le

matériel informatiques.

Pour des détails sur les stands au pavillon canadien à **Entsorga**, communiquez avec Edel Wichmann, représentant canadien, foires commerciales internationales de Cologne, Chambre canadienne-allemande de l'industrie et du commerce Inc., 480, avenue University, bureau 1410, Toronto, M5G 1V2, tél. : (416) 598-3343; fax : (416) 598-1840.

Pour la participation au kiosque d'information, communiquez avec Jutta Zillgen-Schäfer, agente de développement de la technologie, Ambassade du Canada, C.P. 120 240, D-53044 Bonn, tél. : (011-49-228) 968-3365; fax : (011-49-228) 968-3901.

Exposition sur la défense en Malaisie

Kuala Lumpur, Malaisie — La 5^e exposition et conférence asiatique sur les services de défense (**Defence Services Asia Exhibition and Conference; DSA'96**) qui se tiendra ici, du 23 au 26 avril 1996, met les fabricants et les fournisseurs de services du monde entier directement en contact avec les décideurs, les acheteurs, les scientifiques et les agents d'approvisionnement de haut niveau du domaine de la défense et de la sécurité publique de toute l'Asie du Sud-Est.

On évalue à 90 milliards \$ US par année les dépenses au titre de la défense dans la région Asie-Pacifique et à 3 % le taux de croissance moyen de ces dépenses.

Communiquer avec Lori-Anne Larkin, Unilink, 50 Weybright Court, Unit 41, Agincourt (Ontario) M1S 5A8; tél. : (416) 291-6359; télex : 06-968027; fax : (416) 291-0025.

Exposition de géosciences à Bahreïn

Bahreïn, Moyen Orient — La deuxième exposition et conférence de géosciences du Moyen-Orient (**GEO 96**) se tiendra l'an prochain, mais 30 % de l'espace alloué aux participants canadiens est déjà réservé.

Les exposants canadiens à l'exposition, qui se tiendra du 15 au 17 avril 1996, bénéficieront d'un auditoire composé principalement de décideurs de l'industrie et de spécialistes de la région qui est l'une des plus actives au monde en matière d'exploration pétrolière et gazière.

On a pris des dispositions spéciales pour les sociétés canadiennes qui prévoient exposer, entre autres : un stand pouvant servir à plusieurs

groupes, des arrangements préférentiels pour le voyage et l'hébergement, l'envoi groupé du matériel destiné à l'exposition et des services de gestion et de coordination sur place.

Vu une demande forte, les sociétés qui souhaitent participer à l'exposition devraient soumettre leur demande immédiatement au représentant canadien des organisateurs pour obtenir une pochette d'inscription et des détails concernant le voyage et l'hébergement.

Communiquer avec UNILINK, 50 Weybright Court, Unit 41, Agincourt (Ontario) M1S 5A8, tél. : (416) 291-6359; fax : (416) 291-0025.

L'UNIVERS DES FOIRES COMMERCIALES

Foire de l'alimentation de Singapour donne sur l'Asie

Singapour — **Food&HotelAsia96**, événement auquel participent habituellement un certain nombre d'entreprises canadiennes, est une excellente occasion de cibler un marché qui serait évalué à 60 milliards \$ US en l'an 2010.

Cette année, avec le soutien d'un centre d'information établi par le haut-commissariat du Canada à Singapour, un groupe d'entreprises canadiennes coordonné par UNILINK, représentant de l'organisateur de la foire, exposeront encore une fois leurs produits.

Les statistiques confirment l'importance et l'essor de ce marché : l'industrie des aliments et des boissons en Asie de l'Est et en Asie du Sud-Est devrait tripler d'ici l'an 2003, ce qui représente une croissance annuelle composée de 17 %; les marchés de la Chine, de la Thaïlande, des Philippines et de la Malaysia

connaîtront une croissance qui se situera entre 8 et 25 %; et même les marchés établis de Singapour et de Hong Kong devraient afficher une croissance de 2 à 4 %.

Food&HotelAsia96, 10^e exposition asiatique internationale d'aliments et de boissons et d'équipement, de fournitures et de services dans les secteurs de l'hôtellerie et de la restauration, donne aux participants l'occasion de rencontrer plus de 30 000 clients éventuels.

Les produits présentés sont variés : pour ce qui est des aliments et boissons, on y présente : poissons et fruits de mer, viandes, produits laitiers, aliments nutritifs, fines herbes, vins, spiritueux et bières. Dans le domaine de l'équipement de restaurants et d'établissements alimentaires, on trouve : équipement pour traiteurs, bars et services alimentaires, équipement de réfri-

gération industriel, machines à glace et à crème glacée ainsi que de l'équipement de transformation et de conditionnement des aliments. Les fournitures et services d'hôtellerie comprennent des produits d'entretien ménager, de l'équipement d'éclairage, des meubles et des accessoires, des services de nettoyage et d'entretien, des fournitures de salles de bains ainsi que des services de consultation et de gestion.

Parallèlement à la **Food&HotelAsia96** se tiennent la **Food&HotelAsia96 International Conference**, le **Salon culinaire et ProPak Asia96**.

Pour plus de renseignements, communiquer avec le représentant canadien de l'organisateur de la foire, UNILINK, 50 Weybright Court, Unit 41, Agincourt (Ontario) M1S 5A8, tél. : (416) 291-6359, télex : 06-968027, fax : (416) 291-0025.

PUBLICATIONS

L'électricité au Bangladesh
Bangladesh Power Sector Opportunities, une étude récemment publiée par la mission à Dhaka, présente le marché de l'électricité au Bangladesh, les projets courants et à venir, le financement des projets, les politiques gouvernementales et les perspectives pour les sociétés canadiennes. On trouve aussi dans le document des listes d'organismes gouvernementaux, d'associations corporatives, d'agents et de fabricants locaux avec lesquels on peut communiquer. Pour obtenir des exemplaires de cette étude, communiquer avec

Syed Shamimur Rahman, haut-commissariat du Canada, Dhaka, Bangladesh; fax : (011-88-02) 883043.

Guide d'exportateurs de fruits de mer

Un nouveau guide à l'intention des exportateurs canadiens de poissons et de fruits de mer répertorie 495 exportateurs de poissons, de crustacés et de fruits de mer, ainsi que 17 associations reliées aux pêches. Il permet par ailleurs aux importateurs de poissons et de fruits de mer canadiens de communiquer directement avec les fournisseurs. Un

index détaillé des produits renseigne sur les espèces et les formes sous lesquelles elles sont vendues. Réalisé par la Direction des produits agro-alimentaires, des pêches et des ressources du MAECI, le guide est aussi disponible sur disquette bilingue (3,5 pouces), dans les formats DOS et Windows. Pour en obtenir une copie, communiquer avec l'Info-Centre du MAECI en indiquant le numéro de code du guide (135 TF) ou de la disquette (135 TB). Tél. : 1-800-267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000). Fax : (613) 996-9709.



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

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



7932 38

POSTE MAIL

Sécurité canadienne des postes / Canada Post Corporation
Port payé Postage Paid
NBRE BLK
2488574
OTTAWA



60984 81800

