

doc  
CA1  
EA440  
97C13  
EXF

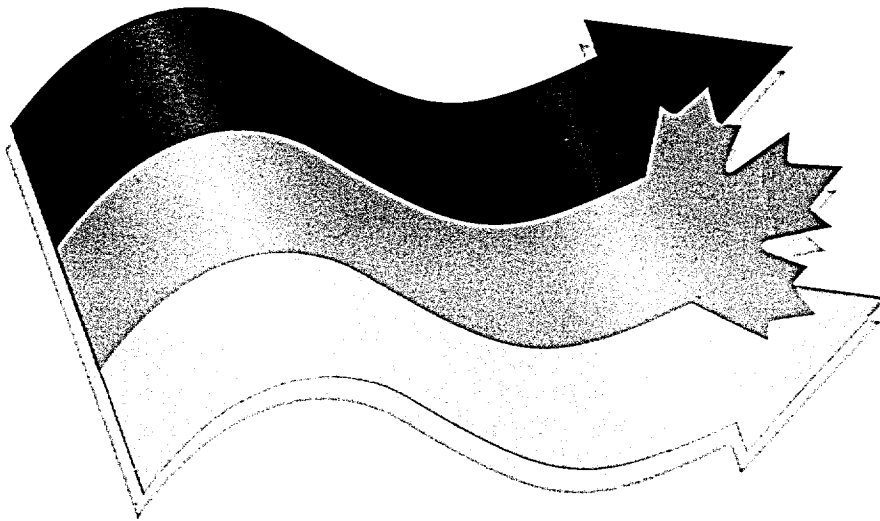


Department of Foreign Affairs  
and International Trade

Ministère des Affaires étrangères  
et du Commerce international

.63439380 (E)  
.63439392 (F)

# Canada Germany:



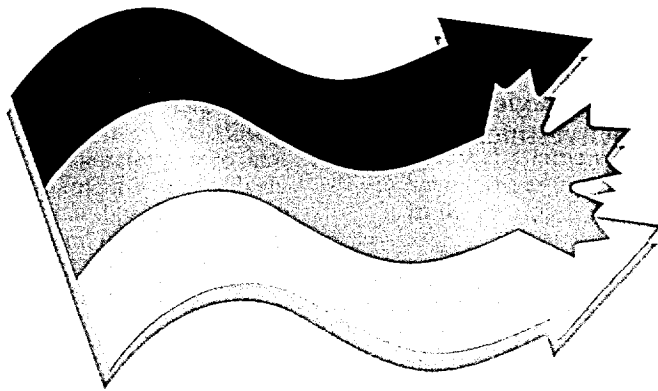
Links  
for  
business  
growth

*A roadmap to expanding Trade  
Relations, Investment Flows  
and Technology Cooperation  
between Canada and Germany*

Canada

Dept. of External Affairs  
Min. des Affaires Étrangères  
RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY  
REVENIR À LA BIBLIOTHÈQUE DU DÉPARTEMENT

# Canada Germany:



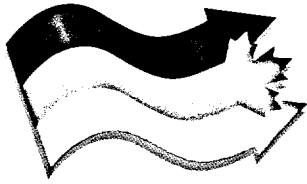
Links  
for  
business  
growth

Central Europe Division  
Foreign Affairs and International Trade

M A Y 1 9 9 7

5930Y02J (F)

5930Y02J (F)



# Table of Contents

<b>A wealth of opportunities</b>	<b>1</b>
A member of the world community Germany, an economic giant Behind statistics: an analysis of German imports Opportunities for services A difficult market: reality check	
<b>Strategic considerations</b>	<b>5</b>
Market intelligence and information German base, European and world market place Science and Technology Strategic alliances Investment promotion	
<b>Leading sectors</b>	<b>9</b>
Agriculture, food and fisheries Construction and forest products Environmental equipment and services Information technologies <i>Hard/Software</i> <i>Telecommunications</i> Machinery <i>Industrial machinery</i> <i>Farm equipment</i> Tourism Transportation <i>Automotive</i> <i>Aerospace</i>	
<b>Contacts and addresses</b>	<b>24</b>

# A wealth of opportunities

## A member of the world community

Since 1945, Germany has gone through a profound metamorphosis. From dictatorship to democracy, from division to unity, from inflation and currency reforms to stability, and from devastation to dynamism, a new Germany has arisen from the ashes of the past. This Germany is a strong, steady ally and one of Canada's closest friends. And this Germany is emerging in the 1990s as one of the world's leaders.

Germany is a bulwark of the NATO alliance. Today, with the largest population and the strongest economy in the EU, Germany has become the main driving force toward European integration, including monetary union. The road to Brussels goes through Bonn.

Long an economic superpower, Germany for many years has played a discreet role on the world political stage. Conscious of its broader responsibilities, Germany is beginning to participate in peacekeeping missions. Most plans for UN reform now include reference to an increased role for Germany. It works actively toward political stability and peace in eastern Europe, sponsoring several of its neighbours in their efforts to join the EU and NATO.

## Germany, an economic giant

Germany is an economic giant, a champion of free trade and the powerhouse of Europe. Its strength is expressed by the depth of its economy, the reach of its foreign investments, the capabilities of its research community and the strategic significance of its location. It also faces economic challenges: high costs of production, inflexible labour laws and a very strong currency.

*If history repeats itself, the country will likely overcome these obstacles and remain:*

- the world's third largest economy
- the world's second largest importer
- the world's second largest tourism market
- the world's fourth largest foreign direct investor
- the world's third largest contributor to research and development (R&D)

*Germany is the world's third largest economy.* Thanks to savings, outstanding education, infrastructure investment, a stable currency and low inflation, Germany has grown to become the third largest economy in the world. Employment has shifted away from agriculture and manufacturing towards services and industry has invested heavily to raise its productivity to the highest possible levels.

Table 1 - Comparative figures 1994

<b>Population</b> (millions)	260	125	81
<b>GNP</b> (US\$ bill.)	6 737	4 321	2 075
<b>GDP/cap</b> (US\$)	25 860	34 630	25 580
<b>Imports 1989-95</b> (US\$ bill.)	40131	1 763	2 550
	<b>USA</b>	<b>Japan</b>	<b>Germany</b>

World Bank Atlas 1996 and IMF, Direction of Trade Statistics, Yearbook 1996

*Germany is the world's second largest importer.* Later in this document, a review of statistics indicates that a wide variety of products, from raw material to capital goods and consumer goods, is imported every year.

*Germany is the world's second largest tourism.* Due to generous annual leave, one of the highest per capita incomes in the world and a keen interest in travel, Germany stands at the top of tourism spenders per capita and second in total expenses in the world.

Table 2 - World Top Tourism Spending (1994)

<b>Total spending</b> (US\$ millions)	43 562	41 419	30 715	22 185	13 773
<b>Spending/capita</b> (US\$)	167	515	246	382	238
<b>% of world spending</b>	14.6	13.9	10.3	7.4	4.6
	<b>USA</b>	<b>Germany</b>	<b>Japan</b>	<b>United Kingdom</b>	<b>France</b>

World Tourism Organization, Tourism Market Trends, 1996

*Germany is the world's fourth largest foreign direct investor.* German companies maintain a low profile, but they are among the most active foreign investors. The recent appreciation of the DM compared with other currencies has eliminated the gains in productivity registered domestically. This has forced a number of major corporations to contemplate foreign manufacturing and research to maintain their competitiveness.



**Table 3 - Direct foreign investment**

(Outflow from selected countries in US\$ billions)

	USA	U.K.	Japan	Germany
1992	42	19	17	18
1993	58	26	14	12
1994	58	30	18	19
1995	97	38	35	22
1992-95	255	113	84	71

Source: OECD, *International Direct Investment Statistics Yearbook, 1996*

Germany is the world's third largest contributor to R&D. Among its most commendable achievements, Germany has been able to coordinate effectively the efforts of its fundamental and applied researchers and the transformation of their realizations into industrial processes or finished goods. The existence of a cooperation agreement with Germany and with the European Union increases the attractiveness of Germany as a technology partner.

**Table 4 - Gross domestic expenditure on R&D 1994**

	USA	Japan	Germany	France
GERD (US\$* billions)	156.2	67.1	33.5	23.9
GERD per capita (US\$*)	659	600	459	451
GERD in % of GDP	7.6	7.8	5.9	5.9

Source: OECD quoted from *Industry Canada, Selected science and technology statistics and OECD, Basic Science and Technology Statistics 1995*; \* Dollars purchasing power parity 1990

Germany is a door to neighbouring markets. Germany is located at the centre of Europe. It is indeed an ideal entry point to the European market. Especially if a company looks towards Eastern Europe, business links with the former Council for Mutual Economic Assistance (COMECON) countries make the German connection an effective way to develop these emerging markets. The centuries-old tradition of trade fairs also make Germany the place where the world shops. Later in this document, a detailed discussion will be presented on this subject.

**In summary, Germany is:**

- a rich market
- an outstanding technology partner
- an important source of foreign direct investment

## Behind statistics: an analysis of German imports

Germany was Canada's fifth largest export market in 1995. According to Canadian statistics, Canadian shipments to Germany were \$3.15 billion. The main items were forest products, metal ores, oil seeds and finished industrial products ranging from aircraft to filtering machines. Canadian imports from Germany totalled \$4.8 billion and consisted of a wide range of mostly end products of which the largest item was vehicles and parts.

Table 5 compares German imports from all countries and from Canada for 1988 and 1995. German statistics, higher than Canadian for a number of reasons, show purchases from Canada at DM 5.36 billion (about \$4.9 billion) and suggest that the bilateral trade is nearly balanced. German statistics show imports from Canada in 1995 at 23% more than in 1994.

The changing Canadian share of total German imports in recent years reflects developments such as reduced fish catches and liberalized access for products such as oilseeds as a result of the GATT. End products accounted for more than one-third of the total Canadian exports to Germany for 1995—a steady increase from 21% in 1988.

While the bulk of Germany's foreign trade is with its EU partners, an analysis of its imports from the USA can provide Canadian exporters a useful point of reference. If we set 10% of German imports from the USA as a benchmark for comparing Canadian trade, a number of promising areas stand out. For example, the USA sold \$240 million worth of residue plant food products and feeds to Germany in 1994, while Canada sold 1/1000 of that amount. Tobacco imports from Canada have shown a marked reduction in both the sales and the market share in recent years and are now less than 1% of those from the USA. Basic product shipments such as plastics and primary chemicals show a similar comparison.

End products are highlighted in the Table 6. The listed items comprise about 95% of total end products imported from both Canada and the USA but just over 75% of total German end products imports. Most interesting are the opportunities suggested by the low market share of Canadian exporters of a wide range of products including aircraft and components, electro-technical products (for Canada mainly D.C. motors, telephone equipment and software), office machine parts, pharmaceuticals, and miscellaneous machinery.



Table 5 - German Imports

(DM millions)

1. Live Animals	2	6	5	0.31	0.98	0.66
2. Food, animal origin	66	53	52	0.50	0.30	0.29
Fish & Products	58	42	38	2.72	1.21	1.14
3. Food, plant origin	89	320	351	0.28	0.89	0.96
Fruit	15	37	32	4.60	0.87	0.76
Pulses (incl. feed)	22	31	34	5.24	15.69	20.48
Wheat	8	46	64	1.21	11.33	16.94
Oilseed (excl. ind)	0	173	183	na	8.37	10.03
4. Coffee, tobac., liquor	11	8	6	0.13	0.08	0.06
Raw Tobacco	8	6	4	0.97	0.48	0.33
5. Raw Materials	689	628	721	2.48	1.91	2.30
Iron Ore	179	287	317	8.71	14.26	15.89
Other ores	191	136	170	9.89	8.77	9.51
Oil seed for non-food	64	75	94	67.55	67.17	76.97
Zinc Ore	152	95	104	47.74	39.36	44.78
6. Processed materials	1 614	1 414	1 858	3.05	2.55	3.06
Pulp	959	800	1 049	23.61	22.70	22.69
Gold for Mfgr.	174	118	248	7.62	5.89	12.94
Aluminium Ingot	98	176	254	2.78	5.30	5.80
Lumber	108	185	136	5.86	7.33	6.26
7. Basic Products	318	289	295	0.48	0.38	0.35
Paper & Board	184	86	71	2.35	1.02	0.72
Plywood & Veneer	26	64	67	1.49	2.30	2.40
Plastics	26	22	33	0.19	0.14	0.19
Chem. primaries nes.	31	35	43	0.26	0.28	0.33
8. End Products	753	1 576	2 018	0.33	0.44	0.54
Aircraft	107	257	457	0.93	1.42	3.29
Electro. Tech. prods.	168	250	250	0.41	0.36	0.34
Vehicles & pts.	52	212	252	0.15	0.36	0.38
Office/DP eqpt.	39	157	380	0.23	0.60	1.34
Pharmaceuticals.	12	194	127	0.19	1.72	1.06
Mach. misc.	50	96	104	0.46	0.61	0.63
9. End Products	85	73	57	1.11	0.29	0.26
<b>Grand total</b>	<b>3 626</b>	<b>4 366</b>	<b>4 366</b>	<b>0.82</b>	<b>0.71</b>	<b>0.85</b>

1988      1994      1995      1988      1994      1995

From Canada in DM Millions      Cdn share of German total in %

Source: German Statistical Office

## Opportunities for services

Germany provides a broad and growing market for Canadian services. In 1995, total bilateral trade in services, according to German statistics, amounted to DM 2.2 billion. This amount, added to the merchandise trade brings total two-way trade between Canada and Germany to over \$12 billion. German purchases of services from Canada totalled DM 1.4 billion, up 8% from 1994, and resulted in a DM 530 million surplus in Canada's favour.

Travel and tourism spending on trips to Canada are the largest single element of German purchases of services from Canada - over 47% in 1995. About 500,000 German tourists now visit Canada yearly, spending over \$600 million. Canada is currently one of the most inexpensive tourism destinations for Germans who rate its natural and cultural attractions very highly. There is substantial potential to increase the flow of

German tourists to Canada and Tourism program plans to this end are described in a following section.

While German purchases of Canadian travel and tourism services grew three percent in 1995, purchases of other services increased 12% reflecting increases in German spending on such sectors as transportation, engineering and computer services and patents and licences. Education is a growing factor. Around 1400 German students were formally enrolled in full time courses in Canada in 1995 in addition to those included in the tourism statistics above who took short courses in such subjects as English or French language. Canadian companies are actively seeking German business in these sectors and in such areas as finance, telecommunications, management consultancy, law and language training. With total German service purchases growing at 5% annually, the service sector offers many opportunities.



**Table 6 - German Imports**

1995 Market Shares of Canada and USA

Ag, Fish, food prds	65,417	0.63	4.02
of which			
Fish & prds	3,336	1.14	1.26
Tobacco raw	1,073	0.33	35.51
Raw and Semi-processed	92,048	2.80	3.38
of which			
Pulp	4,624	22.69	13.95
Basic prds	84,565	0.35	4.93
of which			
Paper & Board	9,788	0.72	2.91
End Products	370,415	0.54	9.11
of which			
Aircraft	13,907	3.29	32.08
Tools, Ag Implmts	1,427	1.74	6.87
End prds misc	3,541	1.64	13.61
Office mach (pts for DP eq)	28,471	1.33	23.31
Pharmaceuticals	11,951	1.06	11.06
Papermkg & printing mach	1,657	1.05	12.07
Pumps, compressed air eqpt	6,416	0.85	9.80
Mach. misc	16,563	0.63	9.90
Books pix etc	2,037	0.54	13.25
Vehicles & pts	66,558	0.38	3.07
Agricultural mach	1,981	0.37	16.41
ElectroTech prds*	73,807	0.34	12.20
Wood prds	9,639	0.33	1.79
Fine mechanical & optical	12,580	0.32	16.53
Chem prod misc	5,034	0.31	8.68
Machine tools	3,664	0.28	9.88
Motors pts not veh/aircft	2,073	0.27	23.93
Photo film, paper unexp.etc	2,473	0.26	12.66
Rubber prds	6,139	0.25	4.28
Iron/steel prds misc	15,133	0.17	2.17
Plastic products	9,751	0.15	5.20
Subtot. named end prds	294,802	0.65	10.88
Named end products as %			
of total end products	79.6	94.60	95.10
<b>TOTAL</b>	<b>634,271</b>	<b>0.85</b>	<b>7.08</b>
	<b>Total imports</b>	<b>% Gmn imp</b>	<b>% Gmn imp</b>
	<i>(million DM)</i>	<b>fm Cda</b>	<b>fm USA</b>

### A difficult market: Reality Check

Germany and Canada share a lot: democracies in the Western world, G7 membership, wealth, excellent education and social services. Moreover, the German community in Canada is the fourth most important ethnic group. Paradoxically, when considered in total, our trade relations seem minute. Canadian exports to Germany represent barely 1% of German imports and German shipments to Canada represent 1.5% of our imports. However, when considered by selected sectors, as in Tables 5 and 6, the actual and potential significance of our trade relationship becomes apparent. For example, Canada supplies 85% of German frozen lobster imports, more than half of the industrial-use oilseed, about a quarter of the wood-pulp and five per cent of German purchases of molds for plastic processing. German customers take almost 40% of Canadian blueberry exports, 10% of the pulp and five percent of Canadian automotive wheel exports. In significant sectors the two countries are major trading partners to each other.

Furthermore, business relations between Canada and Germany are not entirely captured by statistics. The fields of cooperation and alliances escape any attempt to quantify them. Anecdotal evidence confirms that major corporations enter alliances to secure their international competitiveness, to accelerate market entry, to reduce the risks associated with emerging

markets or to lighten the financial burden of R&D.

Germany has an undeserved reputation: mature market, slow growth and scarce opportunities. Still in 1995, the real GDP growth was 1.9%. Imports grew over 2.7% in DM and 16% in \$US. The information technology sector, processed food, environmental and even machinery offer a wide range of opportunities. In the New Federal States (NFS), the construction industry has been growing by 20% per year. Canadian farm implements are also making inroads into Eastern Germany where farms are larger than anywhere else in Western Europe. In these sectors, success by Canadian companies confirms the potential.

The German market is expensive and time-consuming to enter. Technical standards are high and testing extremely rigorous. But the requirements apply to every company, domestic or foreign. Once they are overcome, however, these same technical barriers give the established supplier and advantage over new competitors, foreign or domestic.

Germany is courted by many companies and countries. Only the most persistent and best prepared will succeed. The reward however will be loyal customers ready to work closely with their suppliers through good and bad times.



# Strategic Considerations

## Market intelligence and information

In 1993, a survey of the Canadian business community indicated that the most useful service provided by the Department of Foreign Affairs and International Trade (DFAIT) was market intelligence and information (MI/I). The latter is the information that will help people in international business develop a business strategy. The former is up to the minute information on specific projects or opportunities that will help them carry out that strategy and win business.

DFAIT's personnel in Canada and in Germany are committed to provide timely, accurate and reliable MI/I. This material is easily accessible from a number of sources and at no cost. Business people may obtain this information by telephoning the Trade InfoCentre, using Faxlink or the Internet or by contacting the Central Europe Division in Ottawa. In Germany, enquiries may be addressed to any post. See the last section for exact addresses.

Whenever the information required is not readily available, companies can write to the post responsible for the sector and request custom-made MI/I.

**As of 31 March 1997, the following topics are covered by market reports:**

- *Aboriginal arts and crafts*
- *Agriculture machinery and equipment*
- *Airbus procurement*
- *Apparel and footwear- Berlin and New Federal States (NFS)*
- *Automotive industry*
- *Computer-based education training*
- *Cosmetics, toiletry and fragrance - Berlin/NFS*
- *Dental products and equipment*
- *Education*
- *Environment protection*
- *Fisheries and seafood (in preparation)*
- *Food retailers - Berlin/NFS*
- *Forest products*
- *Furniture retailers - Berlin/NFS*
- *Geophysical instruments*
- *Global positioning systems (in preparation)*
- *High fidelity equipment - Berlin/ NFS*
- *Hospital and laboratory supplies*
- *Laser and opto-electronics*
- *Medical technical equipment*
- *Pet food and accessories*
- *Pharmaceutical products*
- *Plastics and rubber making machinery*
- *Prefab housing, doors, windows and kitchen cabinets*
- *Packaging machinery*
- *Printing machinery*
- *Processed food*

- *Rail transportation equipment*
- *Security equipment*
- *Sensors*
- *Sporting goods*
- *Stationery - Berlin/NFS*

## German base, european and world market place

Many Canadian firms have found that a German focal point is ideal for their marketing strategy. This is particularly the case since Germany is the largest market in the EU. Whether it is simply exploiting International Trade Fairs, establishing representation and distribution, or setting up a subsidiary or joint venture, Germany plays a central role as a gateway to international business.

The central geographic location and superb infrastructure recommend Germany as a marketing and distribution centre. Not only is Germany itself a major market, but shipping and communications to all parts of Europe are excellent. Representatives based in Germany can easily visit customers throughout Europe and provide after-sales service and technical advice. Such operations may also be in a good position to pursue business in areas not far removed from the EU, such as the Middle East.

Probably the single most important competitive advantage Germany has to offer is its many international trade fairs. No other country has the number and quality of internationally recognized trade fairs catering to the world. Four out of five of the largest trade fairs in the world are in Germany. There are several major centres, all offering a variety of trade fairs for virtually every segment of the market. Whether fashion goods in Düsseldorf or software in Hannover, Germany has the right forum for nearly every product and service. Many major shows go beyond the European market and are truly world shows that attract, literally, all important world players.

The Confederation of German Trade Fair and Exhibition Industries (AUMA) has members in 22 cities, most of them represented in Canada and available to supply full information. In many cases they will undertake virtually anything an exhibitor may desire, from stand erection to transportation and accommodation.

Canada participates at many important German trade fairs. Since 1996, the organization of most of the fairs has been transferred to industry

*"Germany's central location and superb infrastructure make it an ideal European marketing base."*





associations or to the representative of the fair authority in Canada. Fairs in which Canada participates are listed in Canada's International Business Strategy (CIBS) document. It is worthwhile to check if a stand is planned for your product, service or sector.

Trade fairs are by no means limited in importance to the traditional functions of buying and selling. They are also important sources of market information and meeting places to seek new business partners for investment or for new technology. Fairs provide an opportunity to make connections to research and development centres keyed to particular branches. In addition, most shows have expanded their program to include seminars on new developments and exhibits for themes of broad interest to the sector in question.

**"Germany spends nearly 10 times as much as Canada on R&D."**

Another aspect of interest is the good position it offers to firms interested in reaching the Eastern European and Russian markets. The geographic location is not the only favourable aspect of Germany; it is a fact that many German firms have established

trade connections to the East. Specialized services are also commonly located in Germany to serve this still difficult market.

On balance, Germany must be considered in the marketing plans of any company interested in the European market or in search of partners/investment/new technology for their firm.

### Science and technology

Germany has had a long tradition as a leading country in the development of new scientific information and its subsequent technological application. With a population just under three times that of Canada, Germany spends nearly 10 times as much as Canada on research and development (R&D). Although there have recently been expressions of concern at the declining percentage of the GDP spent on R&D (2.78% in 1990 and 2.33% in 1994), Germany remains one of the world's largest investors in R&D.

Leading-edge technology and scientific information are critical prerequisites to a healthy Canadian economy. \*Text deleted\* Our three main sources are the USA, Japan and Germany. For Canada, Germany presents many excellent opportunities for this transfer.

#### **It is particularly strong in the areas of:**

- instrumentation and sensors
- medical devices
- materials science, metalworking
- lasers and opto-electronics
- food processing and packaging
- autos and auto parts
- manufacturing and process technology
- industrial automation

- a broad range of machinery and equipment
- chemicals, plastics, rubber
- pharmaceuticals
- electrical and electro-mechanical equipment

#### **On Canada's part we offer strength in such areas as:**

- information technology, systems integration
- voice and data communications
- remote sensing and GIS
- bio-technology and bio-engineering
- cold weather operations.
- residential and commercial construction
- electrical generation and distribution
- railway and mass transit
- oil and gas
- environmental technologies
- mining
- marine and offshore equipment and instrumentation.

Now there is even greater need for Canada to renew and strengthen vigorous and wide-ranging connections for linking international technology and investment opportunities to Canadian needs. Language barriers and old prejudices have to be overcome. The task will benefit from ongoing activities and experience already gained. But a new vision and resolve is required if the current S&T relationships are to grow to the magnitude required for Canada to maintain its role as one of the advanced technical nations of the world. Strengthening partnerships with Germany will help us meet these needs and maintain a vigorous economy.

### Approaches and limitations

Three methods are used to facilitate the transfer of S&T. The first is the simple transfer of technology from Germany, usually to a specific Canadian user. The source of the required technology in Germany is identified and the technology is obtained by a variety of means: requests, purchase, access to literature, negotiation, licensing agreements, and so forth. In some ways this method has a parallel in the transfer of scientific information via scientific literature. The approach is limited because the user only gets what is available and then, only what is found. The process is one way and non-interactive.

The second way, particularly effective for the transfer and advancement of technology, is the two-way transfer through partnerships and joint ventures. This subject is addressed below under Strategic Alliances.

The third way in which technology transfer has been promoted is through direct marketing of Canadian know-how in Germany. This approach has economic benefits that can extend over the long term for Canadian suppliers if appropriate copyrights and patents exist, or licensing agreements or other arrangements are in place. However, in the absence of such controls or agreements, there is the risk that technology sold is technological advantage lost.



S&T collaborations with Germany have flourished under a number of agreements. Most notable among the agreements is the Canada-Germany Agreement on Science and Technology, which has been active for 25 years. Under this agreement some 400 projects have been successfully completed. There are about a dozen sectors in which collaborative work is conducted, including, Environment (Aquatic and Atmospheric), Medicine, Information Technology, Forestry, Energy, Space, Geosciences, and Agriculture. The scope of the work varies from year to year with a program review occurring every two years. Dedicated funds in each country are used to facilitate travel, workshops and joint field work. The funds do not support the research itself. For the most part, participating scientists come from federal laboratories.

There are two additional S&T arrangements between our two countries. The German Research Association (DFG) and the NSERC (National Science and Engineering Council) have an agreement under which they jointly support research projects proposed by collaborating universities. Finally, the environment departments in the two federal governments conduct, under a Memorandum of Understanding, studies and workshops on environmental policy.

### **Canada - EU Agreement on Science and Technology**

Canada and the EU have concluded an agreement on scientific cooperation that has enhanced opportunities for Canadian organizations and companies to participate in leading-edge R&D with Germany and with other EU countries in multilateral arrangements. The agreement is reciprocal and gives EU organizations similar access to Canadian R&D projects. The areas of cooperation are: agriculture, medical and health research, non-nuclear energy, environment, information and communication technologies, telematics and mineral processing.

### **Strategic alliances**

In the broad sense, Strategic Alliances refer to any form of mutually beneficial cooperation for an extended period between companies or institutions. Of primary interest to Canadians is cooperation involving exchange of scientific information or technology or joint-development of technology, products or markets. Such relationships allow both parties to access valuable expertise and information that would be difficult to acquire or develop on their own. There is potential to reduce costs, manage proprietary rights, expand marketing coverage and achieve results quickly. In addition, there are several advantages if joint R&D or product adaptation is undertaken in Canada. Canadian partners offer direct access to the NAFTA markets. The approach, however, can be slow, cautious and frustrating. The Germans appreciate good partners but they tend to be more careful than the more adventuresome Americans.

### **Sectors of interest**

Most interesting are opportunities for cross-sectoral cooperation where both countries are strong. For example, Germany is very strong in the mechanical technologies, whereas Canada is strong in systems integration and information technology.

A partnership could develop a technically superior machine with a state-of-the-art user interface. A particular opportunity exists to expand links with the Fraunhofer Gesellschaft, Germany's leading centres for near-market technology development, and firms and universities in Canada. These links may lead to the transfer of advanced technologies to Canadian manufacturers, the expansion of pre-competitive manufacturing technology research, and the training of highly qualified personnel for Canadian industry. As well, there is potential for investment by German technology-based companies in Canada because the high labour costs in Germany are impacting their competitiveness. Similar cooperation might take place in advanced manufacturing systems or in Telemedicine.

While the higher technology sectors lend themselves to more sophisticated forms of partnering like technology transfer, cross-sector cooperation or cooperative product development, most sectors lend themselves better to simpler forms of marketing or business cooperation.

### **Promotion**

The most effective approach is personal contact. For this reason, efforts in priority trade sectors, where officers have already developed a base of contacts, have been most effective in promoting and following-up alliance opportunities. Many successful Strategic Alliance promotions by government and private sector interests have been held in conjunction with trade fairs. Event promotion, in whatever form, must be done well ahead of the event, through advertisements, mail-outs or personal recruitment. Enquiries at the Canadian Government information booth can help in identifying additional prospects.

One local firm has been particularly effective in promoting partnering between Canadian and European firms in the bio-pharma area. Several banks, Chambers of Commerce and government publications regularly publish partnering opportunities.

Since strategic international cooperation and the pursuit of trade and investment potentials are increasingly linked to a strong S&T activity and infrastructure, the promotion and negotiation of partnerships with Germany must be conducted in the broadest context, allowing for elements of S&T, trade and investment as needed. Such promotions and subsequent negotiations are effective means for accessing foreign technology and for creating new market opportunities.

*" The most effective approach is personal contact "*



## Investment

Germany is Canada's fifth most important source of foreign direct investment with assets in Canada valued at \$4.97 billion.

Germany is a leading industrial power, home of many multinationals. The engine of its economy is exports, but manufacturers are increasingly finding their products uncompetitive in foreign markets due to the high production costs in Germany. As a result, many firms are looking for lower-cost locations. Many are also persuaded that they have to be physically present in major markets if they are to be successful there. Indeed, most German investment in the past several years has been in industrialized countries, indicating more interest in securing market access and being closer to the market than in just reducing costs.

NAFTA has encouraged many German firms to consider a North American location in order to meet local-content criteria for duty-free export to NAFTA countries. Similarly, German firms are investing inside other trading blocks, such as Mercosur. Most of the recent German investments in emerging economies have been directed to Eastern Europe, particularly to the Czech Republic.

Currently Germany invests less abroad as a percentage of exports than any other major country, 1/3 of Great Britain or USA, and almost 1/4 of the Japanese level. Given the cost squeeze and continuing interest in securing foreign market position, it is likely that German foreign investment will continue at a high and increasing level. With a strong DM, many firms are cash rich and are actively seeking foreign acquisitions.

### Particular opportunities for Canada

Most of the large German multinational enterprises (MNEs) are already present in Canada. There is limited scope to influence them as they rely on their own resources for information. But these MNEs offer considerable potential for growth of their Canadian operations through expansion or acquisition.

Germany has a high percentage of family-owned small and medium-sized enterprises (SMEs), known as the "Mittelstand," which represent the majority of German investors in Canada. Historically, these firms have been receptive to Canada, have much expertise and technology to offer and are, therefore, the main target of investment promotion activities.

German firms are strong in machinery, and in manufacturing and process technology. German investors can, therefore, make an important contribution to Canada's manufacturing base.

Many company owners see Canada as a land of considerable potential and enviable lifestyle for them or their offspring, even contemplating immigration. Taking into account the very favourable German view of Canada as a vacation

destination, many Germans see opportunities for investment in the tourism industry.

### Constraints to investment promotion

For most Germans, Canada is not on the map as a place to do business. It ranks 31st as an export destination for German products, and 25th as a source of imports. When Germans think of NAFTA, they think about cheap wages in Mexico and the huge market in the USA. A major concern for firms contemplating a production facility in Canada is the ability and ease of exporting to the USA from a Canadian base.

As the strongest economy in Europe and an important source of foreign investment, Germany is the target of aggressive investment promotion from a large number of countries including the USA.

The USA has an overwhelming influence on the business environment. The US German Chamber of Commerce has 3000 members. A thousand U.S. firms have subsidiaries in Germany and thousands more have sales agents. Advertisements for products from the USA flood the media. Canada does not come readily to mind.

The key to Canadian success in investment promotion is *awareness recognition*: when business persons can be convinced to look at the Canadian advantages, they are inevitably impressed.

### Investment promotion

In the absence of a massive public relations effort, the dissemination of information on Canadian business opportunities must become more creative. In the past, work with banks, Chambers of Commerce and associations on joint promotions to their clients or members has been successful. This effort will continue.

Germany is host to the largest and most successful trade fairs in the world. They bring together the entire target audience in a given sector for investment and partnering promotion, not only from Germany, but from many other countries as well. With adequate preparation, such as mail-outs, personal contact and target identification well before the show, these fairs can provide tremendous prospecting potential for both partnering and investment.

### Key target sectors for investment

*Based on Canada's comparative advantage, the following sectors are receiving particular emphasis for investment promotion activity:*

- Autos and auto parts
- Machinery, equipment and components of all types
- Machine tools and hardware
- Electrical and electro-mechanical devices
- Food processing
- Instrumentation
- Medical devices
- Building products
- Furniture and components



# Leading sectors

## Agriculture, food and fisheries

### Agriculture and food

#### Overview

With annual imports of over \$60 billion, Germany is the world's largest agri-food importer. In 1994 Canadian exports to Germany amounted to \$156 million and imports from Germany to \$135 million.

#### Major companies

Primary and intermediate products are sold through brokers, importers, agents or directly to industry depending on circumstances. Potential contacts can be identified with the help of trade or generic associations. Often these associations have newsletters that carry advertisements at reasonable cost.

#### Food retailing is dominated by a few large chains such as:

Rewe	\$36 billion turnover in 1994
Edeka	\$32 billion
Aldi	\$27 billion
Metro	\$24 billion
Tengelmann	\$19 billion

In most cases, the chains buy directly from foreign suppliers but there is still the possibility to sell through importers, especially for medium to high quality products, where the importer can handle storage, shelf service and also assume legal responsibility for the compliance with local regulations. In some instances, one intermediary can cover all of Germany. In other cases, regional tastes and the sheer size of the market make it sensible to work with more than one marketing partner. While price is an important consideration in increasing sales volume, regular market liaison and monitoring are essential.

#### Opportunities and constraints

Canadian products are well accepted; some are already firmly established in the German market. Canada has two major advantages: 1) there are limited alternative sources of agri-food products, and 2) Canada enjoys a positive image: unspoiled nature, clean water, fresh air.

Although Germany is considered by many exporters to be a mature market, the challenge is to focus on the existing potential and to find qualified suppliers to meet local needs. While there is a strong demand for specialty food products, the major opportunity is to meet the

German consumers' demand for products that are attractive and unique, originally packaged and labelled. The hospitality market is also growing fast and offers opportunities for properly marketed products.

#### Canadian food products may be divided into four categories:

- (1) basic and intermediate products such as pulses, oilseed and blueberries
- (2) typically Canadian: maple products, honey, bottled water
- (3) niche products
- (4) other ready-to-eat products

To the typically Canadian category, one may add whiskey, wild rice, wild mushrooms and wines. The market for these products is well established, but there is still room for new suppliers. Relatively little promotion is required for these products as German retailers need to carry such lines in order to offer a complete range to their customers.

With the support of some promotion, other lesser-known products may also be successful. Specialty meats such as bison, musk-ox and moose belong to this group. Products that meet German and EU requirements for marketing as "organic" would also be attractive. Recently, a number of niche products have sold very well: confectionery products, waxed beans, canned sweet corn, and wine coolers.

Exporters should be aware that selling directly to the food retailer in Germany can involve listing fees especially if the product is sold under a brand name and not under a private label. Listing fees can be substantial and are dependent upon the amount of shelf space, the length of time the exporter has been associated with the retailer and other factors.

The tendency to use natural oil such as canola for industrial purposes creates additional opportunities. From 1993 to 1994 when rapid growth occurred, Canadian exports to Germany doubled.

EU agricultural policy is a major factor in determining the composition of Canadian agri-food exports to Germany. Quotas and duties have restricted the sale of some basic products and significantly affect the competitiveness of most processed foods.

Suppliers of meat products must undergo the time-consuming process of obtaining EU approval

*" With annual imports of \$60 billions, Germany is the world's largest agri-food importer "*



and registration before they can ship. Suppliers of processed food products must comply with complicated and strict German and EU regulations concerning additives and labelling. High transportation costs, the high value of the DM and the high relative cost of services make market research and promotions very expensive.

More than 65% of agri-food imports into Germany come from other members of the EU. Through

**" Fish consumption per capita increased 40% in 20 years "**

aggressive marketing tactics, major non-EU suppliers such as the USA, Brazil, Turkey, Eastern Europe, Argentina and China have carved out a substantial share of the market. Canada ranks approximately 15th among

non-EU agri-food suppliers to Germany with shipments equal to about 15% of those of first placed USA.

*Objectives for next five years*

**The main objectives will be:**

- to introduce new Canadian consumer-ready products to the market
- to introduce Canadian capability to package private label products
- to develop sales to the fast-growing hospitality sector
- to organize Canadian food promotions at hotels and restaurants

*Activities*

Canadian Wine Tasting Canadian wine tasting event to be held in Germany

BIO Fach February 1998, Frankfurt International trade fair for organic food

Equitana March 1999, Essen Equestrian sports

Canada Weeks June 1997, Karstadt department stores, Germany-wide Promotion of Canadian food products

ANUGA 11-16 October 1997 and October 1999, Cologne International Food Fair, largest in the world

BRAU 13-15 November 1997, Nürnberg European Trade Fair for the brewery and beverage industries

ISM 1-5 February 1998, Cologne International Fair for Sweets and Biscuits

INTERZOO May 1998, Nürnberg International Trade Fair for Pet Supplies and Pet Food Canadian participation organized by PIJAC/Canada

Eurotier

November 1998, Hannover International exhibition for livestock production and management

## Fish

*Overview*

With a population of 80 million and annual per capita consumption of 14.6 kg, Germany is a sizeable market. It imports 1 million tons and exports 409,000 tons. Domestic consumption stands at 1.2 million tons. Long term consumption shows an upward trend from 10.5 kg in the late seventies.

German seafood imports in 1995 amounted to DM 3.5 billion of which DM 37.9 million came from Canada. Canadian statistics show seafood exports to Germany dropping from 17,300 tons valued at \$48 million in 1988 to 8,000 tons valued at \$32 million in 1995. The average value of these exports increased from \$2.78/kg to \$3.90/kg confirming a shift to more upscale items.

The German seafood market has been characterized by a strong emphasis on North Sea fish (herring, mackerel, saithe and cod). The big sellers are herring and more recently Alaska pollock with a combined total of about half the market. Rising incomes have resulted in more consumption of luxury products like lobster and shrimp. Less affluent consumers of the New Laender have reinforced demand for cheaper species. Level of consumption ranges from 25 kg in coastal areas to only 4 kg in Bavaria. Supermarkets control 27% of fresh seafood sales and 75% of frozen products. Traditional fishmongers are still important retaining more than 45% of fresh seafood sales.

**Major companies**

Unlike other European countries, there is no central fish market to serve as pricing and distribution hub. Most fish importers are located in the cities of Hamburg and Bremerhaven. Important importers are:

Atlantik-Fisch, Hamburg  
F. Bierbichler oHG, Stephanskirchen  
Deutsche See, Bremerhaven  
Euro-Seafood GmbH, Düsseldorf  
Fimex GmbH, Bremerhaven  
Flamingo-Fisch, Bremerhaven  
Chr. Goedeken, Hamburg  
JadeKost KG, Wilhelmshaven  
Rud. Kanzow KG, Hamburg  
F.W.Lübbert, Bremerhaven  
Manfred Maxein International, Hamburg  
Nordsee, Bremerhaven  
Zamek-Meinhardt GmbH, Minden



German supermarkets, Aldi, Metro, Rewe, Tengelmann to name a few, have a central purchasing unit, but their headquarters are spread out across the country, and in many cases they do not import themselves. Nordsee owns over 200 fish shops and is the largest fish retailer in Germany.

### ***Opportunities and constraints***

Herring products are by far the most popular fish in Germany. The recent decline in herring landings from the North Sea should allow for more herring imports from Canada. German processors have traditionally sought high fat content, larger sized Canadian herring. The current world tightening of mackerel supplies may augur well for Canadian suppliers. Processing companies in Germany reportedly favour large hand filleted mackerel.

Groundfish are popular. In recent years, Alaska pollock has largely replaced traditional species, such as cod. Groundfish products from Canada such as redfish, sole and hake could be targeted for expanded sales.

Ocean perch is a favourite among German consumers. Smoking establishments buy dogfish bellyflaps ("Schiller-locken"). Frozen fish products and prepacked convenience products are becoming increasingly attractive. Canada is the largest supplier of lobster but a relatively minor supplier of the fresh water fish which accounts for almost 15% of German fish consumption. While the UK takes large amounts of canned salmon Germany buys almost none despite large consumption of canned tuna. This suggests an area for study.

Overall, there is a clear trend towards luxury fish and shellfish including lobster, shrimps, prawns, some freshwater fish and salmon.

The main suppliers are from Denmark, the Netherlands, Norway, Iceland and Poland. Most of these countries benefit from preferential access to the German market, avoiding high tariffs placed on certain processed fish products from non-EU countries. Their geographic proximity also gives these countries an advantage because products can be delivered within days of ordering.

In most instances, Canadian exporters will use a German agent or importer. This is recommended in order to cope with the complex German distribution system and to ensure compliance with the relevant regulations. The German partner is expected to provide guidance on regulatory matters and, in fact, bears the responsibility for conformity of the imported product with German law.

EU duty rates on seafood are high. A German import turnover tax of 7% is added. For several species of fish (including dogfish, cod, fish roe, fish liver, surimi), the EU has temporarily waived

import duties. The conditions to be fulfilled by fish exporters from third countries are laid down in the EU-Council Directive 91/493.

### ***According to this Directive all that is required to export fish from Canada to Germany is:***

- a) a health certificate
- b) the Canadian company must be entered on the list of EU-approved exporters

Canada is in the process of completing a new agreement with the EU which will recognize the equivalency in regards to inspection controls of all animals and animal products including seafood imports. The new equivalency agreement will provide for reduced frequencies of inspection, the targeted rate being set at 5%. Once the agreement is in place, it will be important to monitor sampling rates to ensure that import centers are not abusing sampling therefore imposing additional costs on Canadian suppliers.

### ***Objectives for next five years***

#### ***To support Canadian fish exporters, the Embassy is planning to:***

- *promote freshwater fish: whitefish, pickerel, northern pike*
- *plan market initiatives for aquaculture products: salmon, trout, oysters & mussels, Arctic char, black cod, halibut and wolffish*
- *capitalize on shortage of North Sea herring and mackerel*
- *develop a lobster promotion campaign*
- *capitalize on the expansion of frozen and packaged convenience products such as salmon, groundfish and lobster.*
- *identify opportunities in non-food products: fish meal, fish oil, pet food*
- *identify the reasons for resistance to canned salmon and develop promotion strategy if warranted.*
- *monitor issues related to market access and health regulations: tariffs, import quotas and duty free periods*

### ***Activities***

ANUGA	October 1997, and October 1999, Cologne: International Food Fair
Fisch International	June 1998, Bremen: International fish and seafood fair

## Construction and forest products

### Construction

#### Overview

The construction industry has lost its trendsetting pace in the German economy. For 1996, German industry analysts predict a decline of 3.3% in German construction compared to 1995. After a longer phase of recession, growth is expected to continue in 1998. In eastern Germany, the focus on residential construction has shifted from multi-storey and high-rise buildings to single-family, two-family homes and town houses. However, regarding housing and in particular wood-frame construction, wood trade and industry associations are quite optimistic. Polls and

*" A shortage of 2.5 million housing units "*

analyses assume that the market share of prefabricated homes in the west will double by the year 2000. (1996: approx. 7%) In eastern Germany, more than one out of four new homes is built by using wood for structural assemblies. Currently, some 15,000 to 25,000 prefabricated timber frame homes (one and two family) are being erected in Germany annually: 50% in the eastern and 50% in the western states. Germany will continue to have an accumulated deficit of some 2. - 2.5 million new units over the next five years.

#### Major companies

Major companies such as Strabag, Bilfinger & Berger, Hoch-Tief or Holzmann have little or no interest in cooperating with comparatively small Canadian companies. Medium-sized companies such as Radmer Bau AG, Kesting Bau or Trapp AG, which operate nationwide, and regional and local players including developers, construction companies and engineering offices are the best contacts for firms seeking German partners. Approximately 30 German prefabricated home manufacturers, all members of the Federal Association of German Prefab-Home Manufacturers, account for up to 90% of the prefab-home market. The largest foreign suppliers of prefabricated homes are Poland (with sales concentrated in the new German States) and the Czech Republic (with sales focussed in Bavaria). Better known but in reality less significant are imports from Sweden and Denmark.

#### Opportunities and constraints

Germans have started to look more closely at the benefits of affordable wood-frame construction in the private and public sector. Motivated by severe budget cuts, the government, communities and building authorities are beginning to appreciate the cost advantages and have become very receptive to this method. For example a pilot project using North-American timber-frame construction technologies was initiated in Bavaria. This project was to prove that timber frame multi-story buildings can be erected at a reasonable cost - a fact shown to be the case years ago with

respect to single family homes. Canadian companies should be competitive when their turnkey building costs are less than DM 1,800.-/m<sup>2</sup> living space (\$165/ft<sup>2</sup>—excluding cost of land, foundation and development—) or if they can sell owner-occupied apartments for less than DM 4,000.-/m<sup>2</sup> depending on regional differences. The shortage of building land makes home ownership far more expensive.

Canadians are strongly advised to cooperate with a local partner. German construction norms and regulations are the most obvious obstacles facing Canadians seeking business in Germany. In particular, social housing is affected by numerous DIN-standards. Canadians may need certifications/approvals for building products and materials new to the German construction market. There may be additional difficulties because of language.

Alliances with German construction and engineering firms could be instrumental in gaining access into developing countries' markets. It may reduce the risks associated with projects in emerging economies and facilitate the necessary project financing that developers and builders are expected to bring along to the growing world market of privatized infrastructure projects.

#### Objectives for next five years

- to promote Canadian housing technologies;
- to increase awareness among Canadian developers and prefab home builders of opportunities in Germany
- to overcome problems related to standards and approvals
- to expand high-level support for prefab-home construction in Germany
- to establish close relationships between Canadian and German companies

#### Activities

Construction seminars	13-16 May 1997 Halle-Leipzig, Chemnitz, Nürnberg, Kassel Seminar on Canadian housing technology with CMHC
Bau Leipzig	22 - 26 October, 1997, International construction fair, Leipzig Information stand and individual meetings with local companies Organized in cooperation with the CMHC
Bautec	11-15 February, 1998, Berlin Large construction and building products fair
Market Intelligence	Annual report on prefab housing, doors, windows and kitchen cabinets.



Report on Architectural and Consulting Engineering Services Information brochure in German on Canadian housing technologies and companies, Fall 1997

There is a clear trend towards more remanufactured product exports. The growing success in this sector is the result of good cooperation between established exporters, some new Canadian producers and their German agents.

## Forest products

### Overview

Canadian annual exports of forest products to Germany are close to \$1 billion, two-thirds of which are pulp and paper. Mainly large companies cater to this mature market.

Canadian shipments of wood products to Germany have increased steadily, reaching \$230 million in 1994. The need for housing renovation, a very high number of building starts and the success of the German furniture industry have created excellent opportunities for Canadian suppliers. A growing acceptance of wood products contributed to raise the business volume. While Germany is a major softwood producer, its hardwood production is not sufficient to cover domestic needs.

### Major companies

#### Major importers of Canadian wood products:

Joh. Ahmerkamp, Warendorf  
W. Brüggemann & Sohn GmbH, Düsseldorf  
Müller, Szymczyk & Co., Hamburg  
Ostermann & Scheiwe GmbH, Münster  
Otto Albert Lüghausen KG, Siegburg.

#### Major wood products agents:

F. W. Barth & Co., Korschenbroich  
Intersilva Holzprodukte GmbH, Hamburg  
Jacob Jürgensen GmbH, Hamburg.

### Opportunities and constraints

Opportunities exist for products made of high lumber grades and/or species that are not available from European forests. Typical products of this category are: hardwood flooring blanks, hemlock joinery, cedar garden products and siding, hardwood furniture components and edge-glued panels. Main customers for remanufactured softwood are members of the lumber association. Their annual sales amount to about \$20 billion. The majority of their products are of German and European origin. Typical customers import 20% to 30% of their products from non-EU sources and have developed special marketing techniques for such products. In addition to constant advertising, these companies produce detailed brochures and consumer magazines to publicize the special features of their products. These companies are always open to new products from Canada.

The nature of business relations changes with increasing product sophistication. This can be seen in the wood products sector where business relations often go beyond the traditional trade connections. German customers become partners with their suppliers and provide financial/technical assistance to upgrade existing facilities. This special type of cooperation is kept confidential to avoid attracting the attention of competitors.

Trade fairs, missions and seminars play a very important role in building close relationships. Recently, Interzum, BAU and Holzbau contributed to the establishment of new partnerships.

### Activities

INTERZUM	2-6 May, 1997, Cologne World's largest fair for furniture industry materials and wood products. Canadian stand with industry associations and companies
LIGNA	5-10 May, 1997, Hannover World's largest fair for wood working machinery. Strong Canadian participation Recommended that companies combine LIGNA with INTERZUM.
SPOGA	31 August-2 September, 1997, Cologne Sporting and Garden Products Important show for cedar garden products
INTERFORST	July 1998, Munich International trade fair for forest machinery and technology
BAU	January 1999, Munich Largest German building products fair



## Environmental equipment and services

### Overview

The market for environmental equipment and services in Germany is growing swiftly. Many business opportunities exist. Firms may gain a lead in the North American market by acquiring technologies developed in Germany. Conversely, Germany offers a market for equipment and services. Because of strict environmental legislation, political pressure, level of industrialization, and reunification, environment protection measures are gaining importance. These measures apply to contaminated waste

deposits, abandoned industrial sites, waste water, waste removal, air purification and energy saving.

Over the past few years, the environmental market has grown by 2% to 3% worldwide. In German, it has

increased by more than 7%. The overall capital investment in the field of environmental technology in Western Europe has been \$200 billion since 1990. It is expected to reach almost \$390 billion by the year 2005. In Germany, capital investment has been approximately \$63 billion since unification, and will exceed \$110 billion by year 2005.

In 1994 employment in the environmental protection sector totalled 965,000. Just over half were directly involved, carrying out functions such as planning, administration, enforcement, treatment of waste and sewage, and conservation of wildlife or natural ecosystems. The remainder were involved in the provision of products and services related to environmental protection; these included the planning and manufacture of sewage treatment plants and filtering installations, the development of technology for environmental protection and research into the solution of environmental problems. Services account for 38% of jobs in the sector. This reflects high and growing demand for support such as consulting, planning and financing.

The environmental manufacturing industry comprised 2500 companies, 170,000 employees and sales of \$55 to \$60 billion. The NFS accounted for \$4 billion, mainly water and waste water treatment. However, driven by strong legislation, the main focus of the industry is the treatment and disposal of solid waste.

The \$55 to \$60 billion sales can be broken down by sectors. Water and waste water represent 26% nationwide and 36% in the NFS; air purification and climate protection were 26%, 22% in the NFS. Due to new legal provisions, the market share of the waste and recycling industry is expected to increase substantially.

Germany is the world leader in waste and waste water technologies, but not in air purification, measuring, analysis, and regulating technology. Since 1989, Germany has maintained a share of 21% of the world market for environmental protection products, followed by the USA (17%) and Japan (13%). The majority of German exports go to the USA and Japan accounting for about 10%. Exports to Central and Eastern Europe account for 2% and 7% to the EU.

### Major companies

Since the industry is spread over a number of sub-sectors, it is difficult to point out market leaders. There are some large German companies offering complete solutions such as Deutsche Babcock Anlagen, Klöckner AG, Noell GmbH or Thyssen. But the industry consists mainly of innovative small to medium-sized companies specializing in narrow and specific environmental problems and solutions.

### Opportunities and constraints

Market opportunities lie in two areas: planning-design and technologies. Design opportunities exist in: waste disposal systems, sewage and sludge treatment, water purification, analysis and measuring technology, maintenance and service; energy and energy saving. Technologies urgently required are: water, waste water and sewage treatment plants; waste recycling, sludge treatment and disposal; air purification and waste air; thermal treatment and waste incineration; analysis, laboratory and measuring techniques.

The strong demand for overall design and technology requires German companies to continually develop new concepts. Canadian companies may participate in these efforts through cooperation, joint ventures or licences, thereby gaining a lead in the field of environmental technology for the North American market.

Surplus capacities already exist for professional services in Germany, which has led to harsh competition. More than 3,000 service companies have had to adapt to the market, which demands comprehensive rather than partial solutions.

The public sector is the most important client for the environmental industry and accounts for 60% of contracts. However, only companies that can offer overall value-added services, including financing and operation, can be successful. Canadian companies interested in offering services or participating in public contracts must either locate in Germany or seek strategic partnerships with local companies.

### Activities

Terratec

March, 1999, Leipzig  
Trade Fair and Congress  
for Environmental  
Innovation

*" Due to new legal provisions, the market is expected to increase substantially"*



Geotechnica	13-16 May 1997, Cologne International trade fair for geotechnics
Achema	9-14 June, 1997, Frankfurt International Meeting on Chemical Engineering, Environmental Protection and Biotechnology Fair
Globe	March, 1998, Vancouver International Environmental Trade Fair and Conference
Envitec	2-6 March 1998, Düsseldorf

## Information technologies

### Computer hardware and software

#### Overview—hardware

The German computer hardware market is the largest in Europe with annual sales of \$33 billion. Since 1994, the hardware market has been growing faster than that for software, 10% compared with 8%. This is due mostly to growth in PC and PC printer sales for the home market, as well as work-station and network service sales.

Two-thirds of the 15 million installed PCs are equipped with CD-ROM drives. Integrated and external modem sales have also increased rapidly due to interest in Internet and on-line services. One-third of PCs are in private households, a market penetration of only 14%, giving the home sector potential for remarkable growth.

The leading manufacturers/sellers of PCs in Germany: Siemens-Nixdorf, Compaq, IBM, Vobis.

#### Market opportunities and constraints—hardware

The market looks particularly favourable for data communication products, graphics and sound cards, multimedia hardware, LAN and mobile LAN products, mobile computing, CTI solutions, UPS systems as well as PC add on and peripheral products.

The German market is wide open to imports, which cover 70% of demand, except for PCs where German companies hold a strong market position. Integrated modems require approval by German authorities. PCs need approval on EMC (Electro-Magnetic Compatibility) under EU regulations. This approval is valid for all the EU.

It is recommended that Canadian companies cooperate with local representatives or distributors who operate on a national level and can provide necessary technical support. There is a trend in the hardware market towards large distributors who are active in other European countries also.

In general the retail side shows strong room for growth in both the hardware and software sectors, but recent events suggest an increased need for caution when filling large credit orders. Among several of the large retail chains, rapid expansion and aggressive pricing aimed at increasing market share have cut deeply into profits. The recent bankruptcy of Escom is seen by some analysts as symptomatic of deeper structural problems in the industry. Field intelligence indicates that some suppliers are reducing lines of credit extended to some retailers and are insuring receivables as a matter of course.

#### Overview—software

The German software market is the largest in Europe, representing \$41 billion in annual sales, and continues to show excellent potential with a 7% growth rate in 1995. Home software potential is illustrated by the low PC penetration figures for the home market and the fact that Internet access providers have only recently come into the market in significant numbers. Business users have more sophisticated requirements where integrated solutions and network systems play a key role. Sub-sectors such as financial software, database, networking/client server tools, multimedia and the SOHO (Small Office/Home Office) market are also growing well. Some experts would place various portions of the industry as being up to two years behind North America, thus North American software producers are well positioned in the market. Many Canadian firms such as Corel, Hummingbird, Delrina, Alias Research and Eicon Technologies have already gained considerable market share. The software distribution network is largely in the hands of a few large suppliers.

The market for CBT (computer based training) and educational software appears to be one to two years behind North America. The size of the educational software industry is estimated to be \$3 billion in 1995.

#### The market includes three main groups:

- a) the home market including both adult and school-age users shows a rapidly growing demand for programs that increase skills or scholastic performance;
- b) the school market involving software used in the classroom or by teachers preparing lessons. It remains noticeably underdeveloped with little prospect of significant growth in the near future;
- c) the market for professional training, either public or private. In the public sector a ready acceptance of CBT is evident and significant growth is expected. In the private sector where large firms have also accepted the benefits of CBT, small and mid-sized firms have made very little use of CBT. However, rapid growth is expected in this area. It is also believed that sharply rising training costs will prevail over lingering resistance to the new method.

### *Market opportunities and constraints—software*

Canadian expertise and German demand show particularly strong potential for exploitation in graphics programs, multimedia solutions, CBT and educational software, imaging, GIS systems, network management software, networking/client server tools, relational databases, document management, object oriented software tools, telecommunication software and educational software.

Foreign products are well received, and North America is seen as the leading edge producer of computer products, especially in multimedia, connectivity and Internet access. Canadian firms enjoy general goodwill toward Canada which includes the perception that Canadian firms are rather flexible and desirable business partners. Among computer professionals, use of software products written in English is common; however, for home users, a German version or at least instruction manuals in German is preferable. To this end a good relationship with a German partner can be invaluable in making the necessary changes as well as providing local user support.

Consumers are often reluctant to venture into the purchase of high technology products before becoming experts in the subject. This can affect the type and intensity of "buyer education" advertising and promotional techniques.

The boom-like growth expected in the home portion of the market should convince Canadian exporters to explore actively the German market. Similarly, high growth predictions for CBT in small to mid-sized firms and in the public sector suggest that hardware problems and lack of acceptance may be overcome soon. Nonetheless, Canadians should avoid concentrating solely on the still unpromising school market.

### *Objectives for next five years*

**" Boom-like growth is expected in the home market "**

Presently Canadian hardware and software sales in Germany represent less than one percent of total market volume. It is necessary to increase the profile of the Canadian industry in Germany and to encourage and help more Canadian companies to enter the market.

Our aim is to provide timely market intelligence and information on opportunities in this market for Canadian providers of educational software; to develop contacts in the growing software sector and assist Canadian companies looking to enter this market.

CeBIT	March 1998, Hannover World largest computer fair plus trade mission
SYSTEMS	27-31 October, 1997, Munich Fair for information and telecommunications technologies
ELECTRONICA	November 1998, Munich Fair for components and assemblies in electronics
NETWORLD INTEROP	June, every year, Frankfurt
EXPONET	November, every year, Düsseldorf
Incoming Mission	Mission on educational software and CBT
Seminars	Investment and partnering, "round-table" discussions
Media relations	Ongoing program to promote Canadian capabilities
Market intelligence	Information gathering; visits to firms, industry associations and government Update of report on educational software and CBT

### *Telecommunications*

#### *Overview*

The German market for telecommunication products and services is the largest in Europe and the third largest worldwide; Deutsche Telekom AG is one of the largest telecommunications operators (annual sales \$Cdn 58 billion).

The monopoly of the utility is gradually being broken. The market for terminal equipment was liberalized in 1990. Then came corporate networks in 1996. First licenses for fixed telecommunication networks (for transmission lines only) were granted in October 1996 to Vebacom, Colt Telecom and NetCologne. By 1998 telephone service and network monopoly will be eliminated. After its total deregulation in 1998, Germany will have one of the most open telecommunications markets in the world.

The \$75 billion market grew by 7.5% in 1995. It will likely grow to \$ 112 billion by year 2000. The most dynamic sub-sectors were mobile radio and telecommunication services. Investment in telecommunications infrastructure in the NFS is decreasing and no longer as important as it was a few years ago. There are now 4.8 million subscribers of mobile cellular radio networks. In addition to the analogue and GSM networks of Deutsche Telekom, two private operators, Mannesmann and E-Plus, are very successful in digital cellular networks.



A third license for private operators of digital cellular networks called E 2 is expected to be granted in the near future. The leading candidate for this license seems to be VIAG and its partner BT.

In 1996 the use of paging networks grew sharply. There are now approximately one million users of paging services, 200 000 more than in 1995. Two private operators were licensed in 1995, Miniruf and Deutsche Funkruf Gesellschaft. Licenses for the new digital paging network ERMES were granted lately to three private operators (Miniruf, deutsche Funkruf Gesellschaft and Mobile Info Dienste) and to T-Mobil (Deutsche Telekom).

Germany is the leading European country in integrated services digital network (ISDN), the fastest growing sector of Deutsche Telekom with approximately 1.5 million users.

#### *Major companies*

The following firms are equipment manufacturers who would welcome cooperation offers from Canada: Siemens, Alcatel, SEL, Bosch, BTW, Rohde & Schwarz, Krone, Hagenuk. The following firms are the major providers of communications services:

Deutsche Telekom, Mannesmann Mobilfunk, E-Plus Mobilfunk.

Major candidates for alliances for a nation-wide telephone network: Mannesmann/DBKOM/AT&T, Vebacom/RWE/ Cable & Wireless, VIAG/BT. Teleglobe has landed the transatlantic CANTAT-3 cable on the Island of Sylt in the North Sea, north-west of Hamburg. It is actively seeking new partners and clients to expand its business volume.

#### *Market opportunities and constraints*

The monopoly situation, standards and equipment approval procedures create mighty obstacles for foreign firms wishing to do business in Germany. Yet, with deregulation, and the increasingly liberal purchasing policy of Deutsche Telekom, opportunities for Canadian companies have already improved. Suppliers interested in entering the deregulated market must contact the private operators. They should also contact Deutsche Telekom to present their products and capabilities. All terminal equipment still requires the approval of the German authorities. There is already a limited but increasing array of EU standards. We recommend that firms contact the BAPT (Federal Office for Post and Telecommunication) about regulations and the BZT (Federal Office for Telecommunication Approvals) about the actual approval procedure.

The EU is a party to the Declaration on Trade in Information Technologies signed by the WTO members in December 1996. Consequently, between 1997 and 2000, EU tariffs on a wide range of information technology products, from

computers to telephone handsets, will be eliminated, thus creating new opportunities for Canadian exporters to Germany.

Cooperation with a German partner is advisable. The local company should open doors and provide the necessary technical support. It could be either a manufacturing company or a large distributor. Recent cooperation agreements between Nortel and DASA, and Newbridge and Siemens emphasize the strength that alliances bring to the partners.

Promising areas include: Networking infrastructure equipment and solutions, participation as network operators, data communication equipment, value added service solutions, mobile radio terminal equipment and networking equipment telecommunication software, multimedia solutions, telecommunication hard and software solutions for the PC, CTI solutions.

*" Deregulation and liberal purchasing policies will create opportunities "*

#### *Objectives for next five years*

##### *Over the next five years, the Embassy plans to:*

- to support strategic partnerships and cooperation with German companies
- to build up awareness of Canadian capabilities through the business and technical press
- to double export sales (now at \$200 million) by Canadian telecommunications companies including network operators and equipment manufacturers.

#### *Activities*

CeBIT	March 1998, Hannover World largest computer fair
SYSTEMS	27-31 October, 1997, Munich Fair for information and telecommunications technologies
- OnLine	February, every year, Hamburg Specialized fair and congress for telecommunication.

## **Machinery**

### *Industrial machinery*

#### *Overview*

According to statistics, the Canadian machinery sector's major exports to Germany are pumps, compressors and office machines. Niche market products however are the mainstay of our exports. Canadian companies have demonstrated their ability to export everything from moulds for German plastics manufacturers to parts for printing equipment. German manufacturers are actively seeking Canadian companies, especially those with a sales network across North America

to produce heavy machinery components such as gears and gearboxes that can no longer be competitively produced and shipped from Germany. It is worth emphasizing that the German machinery market has evolved to the extent that strategic alliances and joint ventures for Germany and also for third countries are the opportunities of the future.

#### *Major companies*

Major machinery players such as Klöckner Industrie-Anlagen and Heidelberg are important buyers of Canadian machinery, parts and technology. Others such as Mannesmann and Hochtief, active in Eastern Europe, are interested in partnering. Information on these firms is readily available through the VDMA industry association

and Frankfurter Allgemeine Zeitung Info Services. Furthermore, German trade shows offer an ideal opportunity to learn more about a particular company. As in many other countries, the role of the agent and distributor is evolving and companies wanting to export to Germany are

finding success by forming strategic alliances and joint ventures with German manufacturers of complementary products.

#### *Opportunities and constraints*

Of interest to parts exporters is the current trend for German machinery companies to purchase from Hungary, Poland, the Czech Republic and Slovakia where jobbers manufacture non-essential components. A VDMA study found that German machinery companies using this approach achieved cost savings of 30% to 40%. Although productivity is 15% of the German level, Czech and Slovak wages are 10% of those in Germany, not counting the employer's 50% contribution to social insurance. Yet trade figures show these countries are no threat to German manufacturers whose total revenue is expected to rise by as much as 5% in 1996 with the USA as the key growth market for the industry.

Canadian firms, used to finding an agent with minimum difficulty in the USA, will find the choices in Germany to be more limited and the process undoubtedly more time-consuming and expensive. To set up an office requires careful budgeting given the high cost of living and the strength of the DM. Recently, German companies have been more inclined to deviate from "Buy Germany" when it comes to purchasing equipment if the seller can establish a reliable sales and service track record.

Canadian exporters of end machinery products whose prospects depend normally upon the business conditions in the marketplace, must obtain information on the business environment of their specific sector. For example, a Canadian exporter of fans and ventilators for mines must usually determine whether demand in the German mining sector in Germany is expanding.

According to VDMA, in 1994 machinery companies had shipments of \$189 billion, imports of \$66 billion, and exports of \$113 billion which accounted for 18% of total German exports. Family-owned SMEs dominate the 3000 manufacturers that account for the largest share of exports. However, companies with 1000 and more employees (over 70 firms) account for 27% of industry employment and 40% of its revenue. The largest sub-sectors are: materials handling, business machines and information technology, food and packaging equipment, air handling, machine tools, contractors' plant, building material machinery, printing and paper, transmission engineering, valves and fittings, precision tools, textile and agricultural machinery and tractors.

#### *Objectives for the next five years*

The primary goal will be to provide timely market intelligence and information to Canadian suppliers. In this regard, when a sizable component of the Canadian machinery industry is interested, market reports will be prepared which present opportunities, potential German partner profiles and promotional events. In addition, a continued effort will be made to promote awareness of the value of the German machinery trade show which offers the best vehicle to promote Canadian exports, investment and partnering arrangements. It is worth mentioning that since many of the machinery trade shows in Germany are the most important and largest of their kind, the benefits for Canadian participation extend beyond the borders of Germany. One has only to remember that the theme of these events is "where the world shops."

#### *Activities*

K '98	October 1998, Düsseldorf International fair for plastics and rubber
Anuga FoodTec	November, 1998, Cologne International fair for food technology
Interpack	May 1999, Düsseldorf International fair for packaging material and equipment
DRUPA	May 2000, Düsseldorf World largest fair for printing equipment
Market intelligence	Visits to machinery manufacturers to identify sourcing and partnering opportunities and potential for investment; "How to" guides on specific machinery sub-sectors;

*" The pressure on German manufacturers to achieve cost savings favours Canadian suppliers "*



Special report on investment, strategic alliances and technology transfer

## **Agricultural machinery**

### *Overview*

There are over 350 manufacturers of farm implements in Germany. Only 138 are members of the German Agricultural Machinery and Tractor Society (LAV) but these occupy 90% of the market. Total sales in 1995 were \$2.8 billion (Domestic \$1.6 billion; import \$1.2 billion). Sales of tractors in 1995 totalled \$1.6 billion (Domestic \$1.1 billion; import \$0.5 billion). The major sources of imports were: France 15%; Italy 13%; USA 13%; UK 7%; other EU states 14%.

### *Opportunities and constraints*

The German market is not homogeneous. There is a western and an eastern market. Farms in the NFS are generally larger than those in west Germany. Because of their larger acreage and the need to reduce full-time labour costs, farms in the NFS offer better opportunities to suppliers of Canadian farm equipment than do those in the western part of the country. The market in west Germany is a shrinking one with intense competition between domestic and foreign manufacturers. In eastern Germany there is a considerable number of farms still to be modernized. A shortage of capital, however, is likely to moderate growth in sales.

Canadian manufacturers have the technologies that can produce the labour savings desired in the NFS. These technologies have been developed for, and tested on, large farms. This is a decisive advantage in seeking sales in the east German and eastern Europe markets. Other attractions for potential buyers are the lower manufacturing costs in Canada, which should give a price advantage; machinery that has been proven in working large tracts of land; and a good range of products. Ploughless soil working and planting systems enjoy good prospects, particularly in the Magdeburg Börde and Erfurt Basin—regions that compare with the Canadian prairie. Grain storage technology and bale harvesting and transfer systems are other market segments that offer opportunities.

Large east German farms expect top technology and performance and they prefer a range of machines that complement each other to single units. A complete line of machines for reaping, collecting, silaging, all the way to fodder presentation for the animals will be of greater interest to the farmer than an individual bale wrapping machine. East German dairy farms, for the most part, need to invest in new milking equipment to meet stringent quality requirements.

Supply shortages in components, particularly special tires, could in the face of a continuing and steady demand, result in Europe-wide opportunities for Canadian firms.

*" The large acreage of farms in Eastern Germany is ideal for Canadian agricultural machinery"*

### *Under the Accident Prevention Regulations*

(Unfallverhütungsvorschriften-UV), power driven agricultural vehicles and attachments are "vehicles" and require an operating permit when travelling along public roads. Therefore tractors, trailers, self-propelled and towed machinery and implements such as combine harvesters, balers, or potato harvesters need an operating permit. A competent body (like TÜV or DEKRA) must confirm that the vehicle meets the requirements of the Road Traffic Act (Strassen-Verkehrszulassungs-Ordnung-StVZO) before an operating permit can be issued. Vehicles must also satisfy the requirements of the Machinery Safety Law, must conform to the EU symbol requirements and be delivered with a declaration from the manufacturer confirming that the vehicle meets the EU and Safety Law requirements.

East German buyers look for good value equipment with simple, "user friendly" technology. Good local servicing and parts availability are of key importance. To be accepted as a national supplier calls for establishing a comprehensive dealer network or working with established German distributors. With future sales to eastern Europe in mind, an alliance with established eastern Germany dealers/distributors will be an advantage. The most important dealers have established their own networks across the country or in a specific region such as the NFS. Co-operation with a dealer/distributor who may want to add certain items of Canadian equipment to round out its own product range should not be overlooked. Machine demonstrations are imperative, especially during initial market entry. These can be arranged through farms that are considered by their peers to be industry leaders. Cooperation with established German agricultural research institutes can also improve chances for market acceptance.

### *Objectives for next five years*

The Embassy aims to expand contacts with local manufacturers/dealers/users of agricultural machinery and equipment and with manufacturers, associations and provincial government officials in Canada. Through an established network of contacts Canadians will acquire market intelligence and information that will identify opportunities for product sales and strategic alliances. A first market study on this sector will need to be refined and updated in line with feedback from the Canadian industry and associations. Canadian industry—through the appropriate trade associations—will be asked to comment on participation at Euro Tier and Agritechnica trade fairs in Hannover.

### Activities

Sellers Mission	To Agritechnica, November 1997, Hannover Including meetings with German companies that went to Canada in 1994 and 1996.
Export promotion	With ITC Winnipeg advocating opportunities in NFS and organizing field demonstrations
Buyers Mission	German users and manufacturers of agricultural equipment to Canada in June 1998 on the occasion of Western Canada Farm Progress Show
Market intelligence	Market intelligence and information to Canadian industry
Technical seminar	TÜV/DEKRA representative visit to Canada and to address Canadian manufacturers and industry associations on German regulatory requirements for agricultural machinery.

### Tourism

With a population of 81 million in a culture that regards travel as an essential key to enjoyment of life, Germany is an extremely important market. German visitors to Canada increased 16% in 1995, jumping from 367,200 the previous year, to 422,500 (est.). Each German tourist spends an estimated average of \$1060 in Canada per visit or \$500 million annual receipts.

#### Major companies

The wholesale travel market is dominated by 22 large operators such as Touristik Union International (TUI), Neckermann, the LTT-Group and International Tourist Services (ITS). Together they

*"German tourists rank Canada first as 'best value for money' destination"*

represent over 50% of the operator market. A growing trend, however, is the regional medium-sized operator. In addition, some 500 small specialized operators dot the country, each with high market segment orientation.

More than 100 wholesalers offer travel packages to Canada. While the Canadian product is promoted by many of the top 22 firms, it also receives much attention from medium and specialist operators. The largest ones pursue a diversified strategy, either selling through their own agencies, contractors, or other travel agents. Some medium-sized operators will sell directly to the consumer, and almost all specialist operators will sell directly.

Recent deregulation may alter the current situation in the coming years. It is expected that smaller wholesalers will disappear in the face of increased competition, while larger ones will gain. There are some 18,800 retail travel agencies, dominated by major chains that double as operators, such as DER, ADAC, TUI or Amexco. Some 3400 of these agencies hold IATA appointments. The number of agencies is expected to decrease as a result of new sales methods and mergers.

#### Opportunities and constraints

A recent report placed Canada first for "best value for money" of any tourist destination. Most importantly, Germans who have been to Canada enjoyed their experience and are keen to return. As well, within the next few years the 20 million Germans living in the NFS who currently favour travel within Europe are expected to contribute to substantial growth in long-haul travel to destinations such as Canada.

The large majority of German visitors to Canada are pleasure travellers: 72% look for outstanding natural scenery, 68% expect good value-for-money, 48% want cleanliness and healthy climate and 41% wish a safe destination. For the first time, safety ranks higher in the minds of tourists than sunshine (40%) or a good touristic infrastructure (38%). Given these findings, Canada—promoted as a "Nature Plus" destination—is ideally placed to meet these priorities.

There is no room for complacency, however, as the increase in German long-haul expenditures implies a fierce competition. Canada is competing with a growing number of long-haul destinations such as Thailand, Australia, New Zealand and South Africa. The Canadian package must continue to be sophisticated, competitive and, above all, reliable. Until this year a major constraint was insufficient seat capacity on flights to Canada. With more seats being added, there is an expectation of a major improvement beginning in the summer of 1996.

More must also be done to attract travellers in the shoulder seasons, spring and autumn. Canada's positive outdoor attributes emphasize the predominant "woodland" image. This in turn tends to hamper the development of a more diversified image appealing to a broader market segment. Another obstacle is the lack of awareness of Canada's culture, its interesting history and its exciting cities. It should also be noted that Germany has one of the most stringent consumer protection laws in the world. Sellers must therefore be extremely accurate in describing their offer and ensure that the services provided fulfill the promises advertised.



More must also be done to attract travellers in the shoulder seasons, spring and autumn. Canada's positive outdoor attributes emphasize the predominant "woodland" image. This in turn tends to hamper the development of a more diversified image appealing to a broader market segment. Another obstacle is the lack of awareness of Canada's culture, its interesting history and its exciting cities. It should also be noted that Germany has one of the most stringent consumer protection laws in the world. Sellers must therefore be extremely accurate in describing their offer and ensure that the services provided fulfill the promises advertised.

#### *Objectives for next five years*

Canada's appeal rests on outstanding scenery, national parks, forests and wildlife; exciting sports; friendliness; safety; attractive citylife; numerous cultural possibilities; high quality accommodation and restaurants at competitive prices.

#### ***For a more intense exploitation of the long-travel market, five product segments have been identified:***

- 1) soft outdoor adventure
- 2) winter experiences
- 3) cities
- 4) touring
- 5) hard outdoor adventure.

Marketing activities will focus primarily on the pleasure segment, but will also target the incentive market, a fast growing and lucrative segment. There will be stepped-up marketing activities aimed directly at business travellers and consumers, such as increased presence at consumer fairs, consumer advertising, targeted mailings and outcalls, and promotional evenings for consumers.

#### *Activities*

##### **Rendez-vous Canada**

May, every year in Canada; International travel marketplace;  
Suppliers of travel products/services from across Canada meet with foreign buyers on a scheduled basis. Buyers can assess the variety of the Canadian offer while raising the industry's awareness of foreign market opportunities. Please contact provincial/territorial tourism authorities about participation.

##### **Canada's West Marketplace**

November/ December, every year in Alberta and B.C.;  
International travel marketplace. Same format as Rendez-vous Canada; smaller, more focused. Please contact provincial tourism authorities about participation.

##### **Ontario/Québec Reverse Marketplace**

September/October, every year in Ontario and Québec  
International travel marketplace. Same

format as Rendez-vous Canada; smaller, more focused. Please contact provincial tourism authorities about participation.

#### **ITB**

March 1998, Berlin  
International Tourism Exchange; one of the world's premier travel fairs.  
Please contact the Canadian Tourism Commission about participation.

#### **Roadshow Seminars**

Very popular travelling seminars throughout Germany; in conjunction with major tour operators. Participation open to Canadian provinces, territories and airlines.

#### **Consumer Tourism Fairs**

International Travel Market Cologne, November/December  
Leipzig Travel Market, December  
CMT Stuttgart, January; Travel Hamburg, February  
CBR Munich, February  
Participation by Canadian partners is welcome but limited to provincial/territorial tourism associations and airlines in order to avoid conflict of interest with German tour wholesalers also participating in the Canada stand.

#### **Consumer promotions**

Various formats, changing every year.

## **Transportation**

### ***Automotive***

#### ***Overview***

Germany's auto industry is one of the world's largest (est. 1996: 4.5 million vehicles) with a highly developed infrastructure, and a well-educated productive labour force. It may also be the most expensive (auto worker wages average \$54/hour) as production costs are 40% lower in North America and Japan and 20% lower in the rest of the EU. Nevertheless, domestic investment in the sector reached \$11.5 billion in 1995 indicating that infrastructure and labour training were still a competitive advantage. Outward investment has been growing even more rapidly and now every third German automobile is produced abroad. Parts out-sourcing plays a major role, and, due to cost advantages, the German market is attractive for Canadian parts manufacturers.

#### ***Major companies***

The big producers in Germany are Mercedes Benz, Porsche, BMW, Volkswagen, Audi, Opel and Ford. While most have set up production and assembly facilities abroad, worldwide administration and procurement have remained centralized in Germany.



### *Market opportunities and constraints*

Annual exports by Canadian original equipment manufacturers to the German market now exceed \$400 million in over 50 products. The following sub-assemblies and parts offer good opportunities for Canadian firms: electronics and microprocessors for engine management, ABS, anti slip, suspension, and transmissions, occupant

**"Parts out-sourcing plays a major role in the German automobile industry"**

safety systems-airbags and safety belt retainers, intelligent vehicle highway safety systems, GPS, plastic mouldings and recyclable plastics-interior and exterior, aluminum and magnesium die cast parts, emission control systems-catalytic converters, air conditioners, electric and

electronic connectors, stamped and forged parts, natural fibres such as flax, as well as tools, service and garage equipment.

Previously German firms favoured local engineering and production, thereby restricting foreign access. However, the drive to lower production costs and the increasing awareness of its skills, quality products and much lower prices have made Canada a more attractive supplier in recent years.

There are no government impediments to foreign suppliers selling to Germany other than import duties, which vary from 3% to 6% and import turnover tax of 15%.

Generally, manufacturers favour foreign suppliers who have local representation in the form of technical and engineering support offices. Local content regulations, emphasis on rapid delivery and the necessity of close consultation with the manufacturers' design, engineering and production staff also encourage establishing local subsidiaries near assembly sites. Most favoured suppliers will often receive assistance in setting up such facilities. There is also growing interest in overseas investment on the part of the major players as illustrated by BMW in Spartanburg, N.C. or VW's plans for building its "Beetle" in Mexico. Supply decisions for these plants are also made in Germany. This means that representation here could increase sales in North America as well.

### *Objectives for next five years*

At present Canada's share of parts sales to Germany is low in comparison with the USA and Europe. A majority of decision makers are still unaware that Canada is the world's sixth largest automotive producer with annual production in 1995 of 2.4 million light vehicles and shipments of \$50 billion. The vehicle systems, components, and parts manufacturing sector reported shipments of \$21 billion manufactured by over 550 establishments. It is necessary to inform and raise awareness of key players via personal contacts, workshops, seminars, press releases, media events and trade fair participation to ensure

that Canadian sources are fully considered and capture a market share commensurate with their capabilities and capacity.

In concrete terms, assistance must be provided to help Canadian companies increase the volume and value of their shipments, establish additional parts manufacturing sites in Germany, and encourage the movement of investment from Germany into new or existing facilities in Canada. Because of the significance of German overseas investment, contacts must be maintained and cultivated amongst corporate investment strategists in order to emphasize Canada's competitive advantages.

### *Activities*

- |                              |  |
|------------------------------|--|
| IAA International Motor Show | 11 - 21 September, 1997, Frankfurt<br>Germany's largest fair for automotive assemblers and OEM suppliers   |
| Automechanika                | 15 - 20 September, 1998, Frankfurt<br>World's largest fair for automotive spare parts and accessories<br>Canadian participation organized by AIA |
| Business seminars            | Organized periodically.  |

## **Aerospace**

### *Overview*

Annual turnover in the German aircraft industry is \$20 billion, of which military procurement is 5%. Much of it is based on foreign trade: 1995 imports were about \$13 billion, exports \$13.5 billion. In 1995, imports from Canada totalled \$420 million, up 68% from 1994. In addition to aircraft and parts, airport equipment and aviation services such as flight training also offer good prospects.

### *Major companies*

The Defence Ministry and Lufthansa stand out as major aircraft customers. On the space side are the Space Agency (DARA) and the aerospace research body, DLR. The leading manufacturer is DASA and its subsidiaries, which account for well over half of turnover in the sector. Other manufacturers include STN Atlas, Diehl, Liebherr, Siemens, and BMW-Rolls Royce.

### *Opportunities and constraints*

The 1996 defence budget for aircraft approached \$1 billion and a further \$1.8 billion was allocated for maintenance of the existing fleet. Purchasing for defence purposes is carried out by a civilian agency, BWB, a part of the Defence Ministry. There is a tendency to purchase from national suppliers. For this reason, Canadian companies



should consider finding a German agent or partner. Current defence planning includes the procurement of 180 Euro-fighter 2000 aircraft, , procurement of the Tiger helicopter and overhaul of the existing helicopter fleet. Much of this is under review in view of the changes to the French defence plans. The future of a large transport aircraft to be designed and built in Europe is unclear.

On the civilian side Canadian firms have sold small and regional aircraft, helicopters and parts. Further opportunities exist as buyers are making a concerted effort to reduce the increasingly expensive DM component of their costs in order to remain competitive. This means opportunities to supply components for the Airbus fuselage and CFRP tail sections along with other parts and equipment for the A 321/319 which are assembled in Germany. Similar considerations regarding strategic partners apply to the supply of the civilian aerospace markets as to the defence side.

The upgrading of airports such as Cologne, ATC modernization in general and, above all, the development of the new Berlin Brandenburg International Airport will offer many opportunities. General aviation and services also present potential such as pilot training, considerably more expensive in Germany than in Canada and North American, where flying schools are attracting a growing number of students.

*Objectives for next five years*

***In the next five years, the Embassy plans to:***

- *Promote awareness of opportunities in the German aerospace market*
- *Arrange greater Canadian participation in German aerospace shows*
- *Identify opportunities in ATC and airport development, particularly the construction of the new Berlin Airport*

*Activities*

AERO	23-27 April 1997, Friedrichshafen General aviation: aircraft, accessories, services
INTERAIRPORT	September 1997, Frankfurt Airport equipment, aircraft maintenance, navigation and communications
ILA	May 1998, Berlin International Aerospace Exhibition
Intelligence	Opportunities in German airport development. Accessing the market for flight training Opportunities for aircraft component suppliers

# Contacts and addresses

The Canadian Business Services in Germany operate under a system of primary responsibilities. Each office provides complete services in the sectors it covers. The Embassy has two specialized sections, one dedicated to S&T and one for investment.

## **Canadian Embassy**

Friedrich-Wilhelm-Str. 18  
53113 Bonn, Germany  
Mr. Don Butler (Trade)  
T: 011 - 49 - 228 - 968 3801  
F: 011 - 49 - 228 - 968 3900  
Mr. David McNamara (Investment)  
T: 011 - 49 - 228 - 968 3804  
F: 011 - 49 - 228 - 968 3901  
Dr. Hans Martin (S&T)  
T: 011 - 49 - 228 - 968 3806  
F: 011 - 49 - 228 - 968 3901

## **Canadian Embassy, Berlin Office**

Internationales Handelszentrum  
Friedrichstrasse 95, 23rd Floor  
10117 Berlin, Germany  
Mr. George Phillips  
T: 011 - 49 - 30 - 261 1161  
F: 011 - 49 - 30 - 262 9206

## **Consulate of Canada**

Prinz-Georg-Str. 126  
40479 Düsseldorf, Germany  
Mr. Ron Bollman  
Mr. Karl-Heinz Limberg (Tourism)  
T: 011 - 49 - 211 - 172 170  
F: 011 - 49 - 211 - 359 165

## **Consulate of Canada**

ABC-Str. 45  
20354 Hamburg, Germany  
Mr. Dennis Baker  
T: 011 - 49 - 40 - 355 56 295  
F: 011 - 49 - 40 - 355 56 294

## **Consulate of Canada**

Tal 29  
80331 Munich, Germany  
Mr. Tim Williams  
T: 011 - 49 - 89 - 21 99 57 0  
F: 011 - 49 - 89 - 21 99 57 57

## **Canadian Tourism Commission**

235 Queen Street  
Ottawa, Ontario  
K1A 0H5  
Ms. Mary Pavich  
European Tourism Program  
T: 613 - 954 - 3821  
F: 613 - 954 - 3964

## **Department of Foreign Affairs and International Trade**

125 Sussex Drive  
Ottawa, Ontario  
K1A 0G2  
Trade Information Centre  
T: 613 - 944 - 4000  
or 1 - 800 - 267 - 8376  
FaxLink  
T: 613 - 944 - 4500  
Central Europe Division  
Mr. Michel Têtu  
T: 613 - 996 - 3774  
F: 613 - 995 - 8756

Robotics, Geomatics, Aerospace  
Transportation except automotive  
Power and energy equipment  
Environment, Chemicals  
Cultural industries, Aboriginal arts and crafts  
Security eqpt., Defence  
Telecom policy and public procurement  
Fisheries and seafood  
Medical, healthcare and pharmaceuticals  
Training and education  
Investment promotion  
Science and technology

Construction  
Farm equipment  
Computer-based training

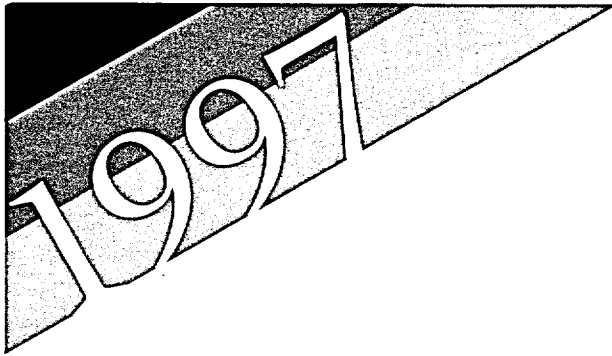
Agriculture and food products  
Industrial machinery  
Mining, metals and minerals  
Tourism

Forest products  
Wood furniture  
Water transportation

Automotive  
Computer hard and software  
Telecommunications  
Consumer goods

Visit our Web site at  
<http://www.dfait-maeci.gc.ca>

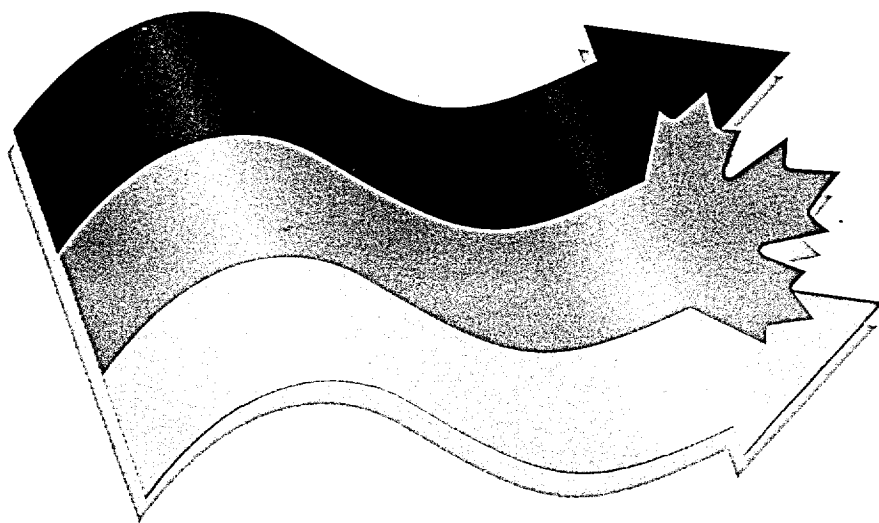




Ministère des Affaires étrangères  
et du Commerce international

Department of Foreign Affairs  
and International Trade

# Canada Allemagne :



Des liens  
qui  
favorisent  
la croissance

*Balises pour l'intensification  
des relations commerciales,  
des courants d'investissement et  
de la coopération technologique entre  
le Canada et l'Allemagne*

**Canada**

LIBRARY E A / BIBLIOTHÈQUE A E



3 5036 01005004 8

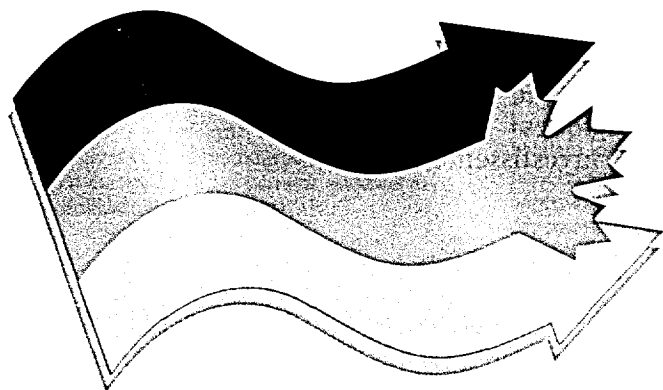
DOCS

CA1 EA440 97C13 EXF

Canada Germany : links for busines  
growth

59304020

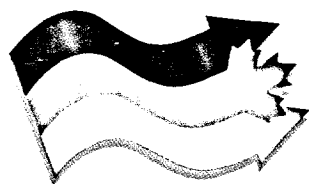
# Canada Allemagne :



Des liens  
qui  
favorisent  
la croissance

Direction de l'Europe Centrale  
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international

M A I 1 9 9 7



# Table des matières

<b>De riches débouchés</b>	<b>1</b>
Partie prenante de la communauté mondiale L'Allemagne, un géant économique Au-delà des statistiques : une analyse des importations allemandes Débouchés pour les services La RFA à l'épreuve des faits : un marché difficile	
<b>Éléments d'une stratégie</b>	<b>5</b>
Information commerciale et renseignements sur les marchés Une base allemande vers les marchés européens et mondiaux Science et technologie Alliances stratégiques Promotion de l'investissement	
<b>Les secteurs prometteurs</b>	<b>9</b>
Agriculture, alimentation et pêches Construction et produits forestiers Matériel et services de protection de l'environnement Technologies de l'information <i>Matériel informatique et logiciels</i> <i>Télécommunications</i> Machinerie <i>Machines industrielles</i> <i>Machines agricoles</i> Tourisme Transports <i>Automobile</i> <i>Aérospatiale</i>	
<b>Personnes-ressources et adresses utiles</b>	<b>24</b>

# De riches débouchés

## Partie prenante de la communauté mondiale

L'Allemagne a subi depuis 1945 de profondes transformations : le pays est passé de la dictature à la démocratie, de la division à l'unité, de l'inflation et de la réforme monétaire à la stabilité, de la dévastation au dynamisme – une nouvelle Allemagne a surgi au-dessus des ruines du passé. Cette nouvelle Allemagne est un allié puissant et fiable, l'un des plus sûrs que compte le Canada, et est train d'émerger, depuis 1990, comme l'un des meneurs sur la scène internationale.

La République fédérale d'Allemagne (RFA) est le rempart oriental de l'OTAN. Pays le plus peuplé et économie la plus florissante de l'Union Européenne (UE), la RFA est devenue aujourd'hui la première force agissante dans le mouvement vers l'intégration européenne, y compris l'union monétaire. On peut dire que la route menant à Bruxelles passe par Bonn.

Depuis longtemps une superpuissance au plan économique, l'Allemagne s'est contentée durant des années de jouer un rôle effacé sur la scène politique mondiale. Consciente de ses nouvelles responsabilités, la RFA commence à participer aux missions de maintien de la paix. C'est ainsi qu'il est question dans la plupart des propositions de réforme des Nations Unies de donner un rôle accru à l'Allemagne. La RFA prend une part active aux initiatives visant à promouvoir la paix et la stabilité politique en Europe de l'Est et parraine plusieurs pays voisins dans leur candidature à l'UE et à l'OTAN.

## Un géant économique

Superpuissance économique, la RFA est la locomotive de l'économie européenne et se fait le champion du libre-échange. Sa puissance se constate dans la profondeur de son économie, la portée de ses investissements à l'étranger, les compétences de ses chercheurs et la valeur stratégique de sa situation géographique. Il n'empêche que la RFA n'est pas à l'abri des difficultés économiques, qu'elles soient causées par des coûts élevés de production, une législation du travail trop rigide ou une monnaie très forte.

**À en juger par l'histoire récente, le pays devrait être capable de surmonter ces obstacles et restera :**

- la troisième économie mondiale,
- le deuxième importateur mondial,
- le deuxième marché touristique au monde,
- le quatrième plus grand investisseur direct à l'étranger et
- le troisième pays quant aux dépenses de recherche et développement.

L'Allemagne est la troisième économie mondiale. Si l'économie allemande occupe le troisième rang dans le monde, c'est grâce à l'épargne, à la grande qualité de son système d'éducation, à ses investissements en infrastructure, à la stabilité de sa monnaie et à la faiblesse de son taux d'inflation. Le centre de gravité de l'emploi s'est déplacé de l'agriculture et de la fabrication vers le secteur des services, et les industriels ont investi massivement afin de porter la productivité aux plus hauts niveaux.

Tableau 1 - Données comparatives, 1994

<b>Population</b> (millions)	260	125	81
<b>PNB</b> (milliards \$ US)	6 737	4 321	2 075
<b>PIB/hab.</b> (\$ US)	25 860	34 630	25 580
<b>Importations</b> 1989-1995 (milliards \$ US)	4 131	1 763	2 550
	États-Unis	Japon	Allemagne

Source: Atlas de la Banque mondiale 1996; FMI, Direction of Trade Statistics, annuaire 1996

L'Allemagne est le deuxième importateur mondial. On verra plus loin lors de l'analyse des statistiques allemandes que la RFA importe chaque année une très grande variété de marchandises, des matières premières aux biens d'équipement, en passant par les produits de consommation.

L'Allemagne est le deuxième marché touristique au monde.

En raison de congés annuels généreux, de l'un des revenus par habitant les plus élevés et de l'enthousiasme des Allemands pour les voyages, la RFA vient au premier rang au chapitre des dépenses touristiques par habitant et au deuxième quant aux dépenses touristiques totales.

Tableau 2 - Dépenses touristiques à l'étranger, par pays (1994)

<b>Dépenses totales</b> (milliards \$ US)	43 562	41 419	30 715	22 185	13 773
<b>Dépenses/habitant</b> (\$ US)	167	515	246	382	238
<b>Part des dépenses mondiales (%)</b>	14,6	13,9	10,3	7,4	4,6
	États-Unis	Allemagne	Japon	Royaume-Uni	France

Source: Organisation mondiale du tourisme, 1996

L'Allemagne est le quatrième plus grand investisseur direct à l'étranger. Les entreprises allemandes, malgré leur discrétion, figurent parmi les plus actifs investisseurs à l'étranger. La récente appréciation du *deutsche mark* par rapport aux autres devises a éliminé les gains de productivité intérieurs, ce qui a forcé un certain nombre de grandes sociétés à envisager la fabrication et la recherche à l'étranger comme moyen de maintenir leur compétitivité.





### Tableau 3 - Investissements directs à l'étranger

par pays (milliards \$ US)

<b>1992</b>	42	19	17	18
<b>1993</b>	58	26	14	12
<b>1994</b>	58	30	18	19
<b>1995</b>	97	38	35	22
<b>1992-1995</b>	255	113	84	71
	États-Unis	Royaume-Uni	Japon	Allemagne

Source: OCDE, Annuaire des statistiques d'investissement direct international, 1995

L'Allemagne est le troisième pays quant aux dépenses de R-D. Il faut classer au rang de ses plus remarquables réalisations le fait que la RFA a pu coordonner de façon efficace les travaux de recherche pure et appliquée et la transformation des innovations de ses chercheurs en procédés industriels ou en produits finis. L'existence d'accords de coopération entre le Canada, d'une part, et l'Allemagne et l'UE, d'autre part, fait de la RFA un partenaire technologique d'autant plus intéressant.

### Tableau 4 - Dépenses intérieures brutes en R-D, 1993 (DBRD)

<b>DBRD (milliards \$ US)*</b>	169	75	37	26
<b>DBRD par capita (\$ US)*</b>	648	601	459	457
<b>% des DBRD par rapport au PIB</b>	2,54	2,90	2,33	2,38
	États-Unis	Japon	Allemagne	France

Source: OCDE, Principaux indicateurs pour la science et la technologie, 1995.  
\* Partiel du pouvoir d'achat en dollars, 1990.

L'Allemagne est une porte d'entrée vers les marchés voisins. Située au centre de l'Europe, la RFA est le point d'entrée idéal sur le marché européen. Si une entreprise s'intéresse à l'Europe de l'Est, les liens commerciaux que l'Allemagne a noués avec les pays de l'ancien Conseil d'assistance économique mutuelle (CAEM) font de la filière allemande un moyen efficace de développer ces nouveaux marchés. En outre, la tradition plus que centenaire des foires germaniques font du pays une place commerciale où les acheteurs affluent du monde entier. On trouvera plus loin une analyse détaillée à ce sujet.

**En résumé, l'Allemagne est :**

- un riche marché,
- un partenaire technologique remarquable et
- une source importante d'investissements directs étrangers.

### Au-delà des statistiques : une analyse des importations allemandes

L'Allemagne était en 1995 le cinquième client du Canada. D'après les statistiques canadiennes, les expéditions du Canada vers la RFA ont atteint cette année-là une valeur de 3,15 milliards de dollars, les exportations canadiennes étant principalement formées de produits forestiers, de minerais métalliques, de graines d'oléagineux et de produits industriels finis allant des avions aux machines de filtration. D'une valeur totale de 4,8 milliards, les importations canadiennes en provenance d'Allemagne étaient composées d'une grande variété de produits finis (pour la plupart) dont les véhicules et les pièces automobiles formaient la plus importante catégorie.

On peut voir au tableau 5 une comparaison des importations allemandes en provenance du monde entier et du Canada, en 1988 et en 1995. Les statistiques allemandes, supérieures aux chiffres canadiens pour diverses raisons, font état d'achats au Canada de 5,36 milliards de marks (environ 4,9 milliards de dollars), pour une balance commerciale bilatérale presque équilibrée. Elles indiquent en outre pour 1995 des importations en provenance du Canada de 23 % supérieures à celles de 1994.

Depuis quelques années, les fluctuations de la part canadienne des importations allemandes reflètent des faits nouveaux tels la réduction des prises de poisson et la libéralisation de l'accès réservé à certains produits (comme les graines d'oléagineux) dans le cadre des accords du GATT. En 1995, les produits finis représentaient plus du tiers des exportations canadiennes vers la RFA, en hausse constante par rapport aux 21 % enregistrés en 1988.

Même si la plus grande partie du commerce extérieur de l'Allemagne se fait avec les autres pays de l'UE, l'analyse des importations allemandes en provenance des États-Unis fournit aux exportateurs canadiens un point de comparaison utile. Fixons comme niveau canadien cible 10 % des importations allemandes venant des États-Unis, et nous voyons apparaître un certain nombre de secteurs prometteurs. Par exemple, en 1994, les États-Unis ont vendu à la RFA pour 240 millions de dollars d'aliments et de provendes à base de résidus végétaux, alors que les ventes canadiennes n'atteignaient que le millième de cette somme. Depuis quelques années, les importations allemandes de tabac canadien ont accusé une baisse marquée, aussi bien en valeur qu'en part de marché; elles représentent aujourd'hui moins de 1 % du niveau atteint par le tabac américain. La même comparaison s'applique aux produits de base comme les matières plastiques et les produits chimiques primaires.

Le tableau 6 porte sur les importations allemandes de produits finis. Les catégories choisies comprennent environ 95 % des produits finis importés du Canada et des États-Unis, mais tout juste au-dessus de 75 % de tous les produits finis importés par la RFA. Les débouchés plus intéressants se trouvent dans les secteurs où la part des exportateurs canadiens est la plus faible, notamment les aéronefs et les composants, les produits électrotechniques (surtout les moteurs c.c. et les appareils et logiciels de téléphonie), les pièces de machines de bureau, les produits pharmaceutiques et les machines diverses.



## Tableau 5 - Importations allemandes

(millions DM)

1. Animaux vivants	2	6	5	0.31	0.98	0.66
2. Aliments d'origine animale	66	53	52	0.50	0.30	0.29
Poisson et produits dérivés	58	42	38	2.72	1.21	1.14
3. Aliments d'origine végétale	89	320	351	0.28	0.89	0.96
Fruits	15	37	32	4.60	0.87	0.76
Légumineuses (incl. de provende)	22	31	34	5.24	15.69	20.48
Blé	8	46	64	1.21	11.33	16.94
Graines d'oléagineux (non industr.)	0	173	183	na	8.37	10.03
4. Café, tabac, alcool	11	8	6	0.13	0.08	0.06
Tabac brut	8	6	4	0.97	0.48	0.33
5. Matières premières	689	628	721	2.48	1.91	2.30
Minéral de fer	179	287	317	8.71	14.26	15.89
Autres minerais	191	136	170	9.89	8.77	9.51
Graines d'oléagineux (industr.)	64	75	94	67.55	67.17	76.97
Minéral de zinc	152	95	104	47.74	39.36	44.78
6. Matières transformées	1 614	1 414	1 858	3.05	2.55	3.06
Pâte à papier	959	800	1 049	23.61	22.70	22.69
Or industriel	174	118	248	7.62	5.89	12.94
Lingots d'aluminium	98	176	254	2.78	5.30	5.80
Bois d'oeuvre	108	185	136	5.86	7.33	6.26
7. Produits de base	318	289	295	0.48	0.38	0.35
Papiers et cartons	184	86	71	2.35	1.02	0.72
Contreplaqué et placages	26	64	67	1.49	2.30	2.40
Matières plastiques	26	22	33	0.19	0.14	0.19
Produits chimiques	31	35	43	0.26	0.28	0.33
8. Produits finis	753	1 576	2 018	0.33	0.44	0.54
Aéronels	107	257	457	0.93	1.42	3.29
Produits électrotechniques	168	250	250	0.41	0.36	0.34
Véhicules et pièces	52	212	252	0.15	0.36	0.38
Pièces pour matériel informatique	39	157	380	0.23	0.60	1.34
Produits pharmaceutiques	12	194	127	0.19	1.72	1.06
Machines diverses	50	96	104	0.46	0.61	0.63
9. Invendus	85	73	57	1.11	0.29	0.26
<b>Total</b>	<b>3 626</b>	<b>4 366</b>	<b>4 366</b>	<b>0.82</b>	<b>0.71</b>	<b>0.85</b>
	1988	1994	1995	1988	1994	1995

Source: Statistique allemande

Du Canada en millions de marks      Part canadienne de toutes les imp. allemandes en %

### Débouchés pour les services

L'Allemagne constitue pour les fournisseurs canadiens de services un vaste marché en pleine croissance. En 1995, le commerce bilatéral des services s'est élevé à 2,2 milliards de marks selon les statistiques allemandes. Cette somme, ajoutée au commerce des marchandises, porte le total des échanges bilatéraux entre le Canada et l'Allemagne à plus de 12 milliards de dollars. Les achats allemands de services canadiens ont totalisé 1,4 milliard de marks, en hausse de 8 % depuis 1994, et se sont soldés par un excédent de 530 millions de marks en faveur du Canada.

Les voyages et autres dépenses touristiques sont la principale composante des achats de services réalisés par les Allemands au Canada, soit plus de 47 % en 1995. Environ 500 000 touristes allemands visitent le Canada chaque année et dépensent plus de 600 millions de dollars. Le Canada est actuellement pour les Allemands l'une des destinations touristiques les moins chères et les plus prisées en raison de ses attraits naturels et culturels. Les possibilités

d'accroître le tourisme allemand au Canada sont très bonnes; les plans établis en ce sens dans le programme du tourisme sont décrits un peu plus loin.

L'augmentation des achats de services canadiens de voyage et de tourisme par les Allemands a été de 3 % en 1995, mais celle des autres services a été de 12 %, les principales hausses ayant été enregistrées dans les secteurs des transports, du génie, des services informatiques ainsi que des brevets et des licences. L'éducation est aussi un facteur en croissance. Environ 1 400 étudiants allemands se sont inscrits officiellement à des cours à temps plein au Canada en 1995 sans compter ceux qui figurent dans les statistiques du tourisme parce qu'ils ont pris un cours de courte durée dans une matière comme l'anglais ou le français. Les entreprises canadiennes recherchent activement de la clientèle en Allemagne dans ces secteurs ainsi que dans les domaines des finances, des télécommunications, des conseils en gestion, du droit et de la formation linguistique. Les achats de services augmentant de 5 % en Allemagne chaque année, ce secteur offre donc d'excellentes possibilités.



## Tableau 6 - Importations allemandes

Parts de marché du Canada et des États-Unis en 1995

Agr., poisson, pr. alim.	65 417	0.63	4.02
Poisson et dérivés	3 336	1.14	1,26
Tabac brut	1 073	0.33	35,51
Mat. prem. et semi-trans.	92 048	2.80	3,38
Pâte	4 624	22.69	13,95
Prod. de base	84 565	0.35	4,93
Papier et carton	9 788	0.72	2,91
Produits finis	370 415	0.54	9,11
Aéronefs	13 907	3.29	32,08
Outils, mach. agr.	1 427	1.74	6,87
Prod. finis divers	3 541	1.64	13,61
Mach. de bureau (pièces d'éq. inf.)	28 471	1.33	23,31
Produits pharmaceutiques	11 951	1.06	11,06
Mach. de fabr. du papier et d' impression	1 657	1.05	12,07
Pompes, équip. à air compr.	6 416	0.85	9,80
Mach. diverses	16 563	0.63	9,90
Livres, photos	2 037	0.54	13,25
Véhicules et pièces	66 558	0.38	3,07
Mach. agr.	1 981	0.37	16,41
Prod. électrotechnique*	73 807	0.34	12,20
Produits du bois	9 639	0.33	1,79
Mécanique et optique de précision	12 580	0.32	16,53
Prod. chim. divers	5 034	0.31	8,68
Machines-outils	3 664	0.28	9,88
Moteurs, pièce non véh./aéronef	2 073	0.27	23,93
Films pour photos, papier vierge, etc.	2 473	0.26	12,66
Prod. en caout.	6 139	0.25	4,28
Prod. divers en fer/acier	15 133	0.17	2,17
Prod. en plastique	9 751	0.15	5,20
Total des prod. finis nommés	294 802	0.65	10,88
% des prod. finis nommés par rapport à tous les produits finis	79 6	94.6	95,1
<b>TOTAL</b>	<b>634 271</b>	<b>0.85</b>	<b>7,08</b>

Importations totales	% des imp. all. prov. du Canada	% des imp. all. prov. des États-Unis
----------------------	---------------------------------	--------------------------------------

(millions de marks)

### La RFA à l'épreuve des faits : un marché difficile

L'Allemagne et le Canada ont beaucoup en commun : pays riches, membres du G-7, démocraties libérales appartenant à l'hémisphère occidental et disposant de services sociaux et d'un enseignement public excellents. En outre, les Allemands vivant au Canada y forment le quatrième groupe ethnique. Pourtant, prises dans leur ensemble, les relations commerciales entre les deux pays semblent très faibles. Les exportations canadiennes vers la RFA représentent à peine 1 % des importations allemandes et les expéditions allemandes vers le Canada, 1,5 % de nos importations. Mais sur une base sectorielle, comme nous le voyons aux tableaux 5 et 6 ci-dessus, l'importance réelle et potentielle de nos relations commerciales ressort plus nettement. Par exemple, le Canada est la source d'importations allemandes considérables : 85 % du homard, plus de la moitié des oléagineuses d'usage industriel, environ le quart de la pâte de bois et 5 % des moules servant à la transformation des matières plastiques. La clientèle allemande achète près de 40 % des bleuets canadiens exportés, 10 % de la pâte de bois et 5 % des roues d'automobiles. Dans des secteurs importants, les deux pays sont des partenaires commerciaux de premier plan.

Il faut savoir aussi que les relations d'affaires entre le Canada et l'Allemagne ne sont pas toutes couvertes par les statistiques. Les domaines de la coopération et des alliances échappent à toute tentative de quantification. D'après des données non scientifiques, les grandes sociétés signent des alliances pour assurer leur compétitivité internationale, accélérer leur entrée sur le marché, réduire les risques associés aux nouveaux marchés ou alléger le fardeau de la R-D.

L'Allemagne a injustement la réputation d'être un marché saturé, où la croissance est lente et où les débouchés sont rares. Pourtant, en 1995, le taux de croissance réel du PIB a atteint 1,9 %. Les importations ont augmenté de plus de 2,7 % en marks allemands et de 16 % en dollars américains. Le secteur des technologies de l'information, de même que ceux des aliments transformés, de l'environnement et même de la machinerie, y offrent néanmoins une vaste gamme de débouchés intéressants. Dans les nouveaux États fédérés, les Neue Länder (NL), l'industrie de la construction a connu une croissance annuelle de 20 %. De plus, la machinerie agricole de fabrication canadienne est en train de réaliser une percée sur le marché de l'ex-Allemagne de l'Est, où les fermes sont de plus grande taille que partout ailleurs en Europe occidentale. Les succès enregistrés par les sociétés canadiennes dans ces secteurs confirment tout le potentiel du marché allemand.

L'entrée sur le marché allemand est une opération qui coûte cher et prend du temps. Les normes techniques placent la barre assez haut et les essais d'homologation sont rigoureux à l'extrême. Les faits sont là, les exigences normatives sont difficiles à satisfaire, mais elles s'appliquent à toutes les entreprises, aussi bien allemandes qu'étrangères. Les obstacles en matière de normes et d'homologation, une fois surmontés, peuvent servir de rempart contre l'entrée de concurrents potentiels.

Le marché allemand est sollicité par de nombreuses entreprises venant de tous les pays, mais seules les plus persévérantes et les mieux préparées y réussiront. En guise de récompense, ces dernières y gagneront des clients fidèles, prêts à collaborer étroitement avec leurs fournisseurs, aussi bien dans les périodes de prospérité que dans les moments plus difficiles.



# Éléments d'une stratégie

## Information commerciale et renseignements sur les marchés

Un questionnaire distribué en 1993 aux gens d'affaires canadiens a révélé que le plus utile des services fournis par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) était l'information commerciale et les renseignements sur les marchés (IC/RM). Ces derniers consistent en renseignements qui aideront les entreprises visant le marché international à élaborer une stratégie de commercialisation, tandis que l'information commerciale comprend des données de toute dernière actualité sur des projets ou des débouchés particuliers grâce auxquelles elles pourront déployer leur stratégie et remporter des contrats. Le personnel du MAECI au Canada et en Allemagne a pour mandat de fournir des documents d'IC/RM opportuns, exacts et fiables. Ces documents sont faciles à obtenir auprès de diverses sources et sans frais. On peut se les procurer en appelant l'InfoCentre, par le service Infifax ou par le réseau Internet, ou encore en contactant la Direction de l'Europe centrale, à Ottawa. En RFA, on peut adresser ses demandes de renseignements à n'importe laquelle des missions du Canada. Pour des renseignements détaillés, voir la dernière section, Personnes-ressources et adresses utiles.

Si l'information voulue n'est pas déjà disponible, les entreprises peuvent écrire à la mission chargée d'un secteur donné et demander un rapport d'IC/RM personnalisé.

### Au 31 mars 1997, des rapports d'IC/RM couvrent les secteurs suivants.

- Alimentation au détail - Berlin et les Nouveaux Länder (NL)
- Aliments pour animaux de compagnie
- Aliments transformés
- Ameublement au détail - Berlin et NL
- Appareils haute-fidélité - Berlin et NL
- Appareils médicaux
- Art et artisanat autochtones
- Articles de sport
- Capteurs
- Enseignement
- Formation et études assistées par ordinateur
- Fournitures d'hôpitaux et de laboratoires
- Industrie de l'automobile
- Instruments de géophysique
- Lasers et optoélectronique
- Machinerie d'emballage
- Machinerie et matériel agricoles
- Machines de transformation des matières plastiques et du caoutchouc
- Maisons usinées, portes, fenêtres et armoires de cuisine
- Marchés d'Airbus Industrie
- Matériel de sécurité
- Matériel d'imprimerie
- Matériel ferroviaire
- Papeterie - Berlin et NL
- Produits de beauté, articles de toilette et parfums - Berlin et NL
- Produits de la pêche (en préparation)

- Produits et appareils dentaires
- Produits forestiers
- Produits pharmaceutiques
- Protection de l'environnement
- Systèmes de positionnement mondial (en préparation)
- Vêtement et chaussure - Berlin et NL

## Une base allemande vers les marchés européens et mondiaux

Nombreuses sont les sociétés canadiennes qui en sont venues à la conclusion qu'une base allemande servirait au mieux leur stratégie de commercialisation, d'autant plus que la RFA est le plus important marché de l'UE. Qu'il s'agisse simplement de tirer avantage des foires internationales, de mettre en place un représentant ou un distributeur européen ou encore d'établir une filiale ou une coentreprise, la RFA occupe une position centrale comme plaque tournante européenne du commerce international.

La situation géographique centrale du pays et sa splendide infrastructure font de l'Allemagne un centre européen de mise en marché et de distribution. Non seulement la RFA constitue-t-elle un important marché, mais encore possède-t-elle d'excellents moyens de transport et de communication vers toutes les régions d'Europe. Les représentants installés en RFA peuvent sans difficulté rendre visite aux clients établis partout en Europe et assurer le service après-vente et le soutien technique. Il arrive aussi qu'un bureau allemand permette de prospecter les marchés situés en périphérie de l'UE, par exemple ceux du Moyen-Orient.

Le plus grand avantage concurrentiel de l'Allemagne est sans doute la multitude de foires internationales qui s'y tiennent. Aucun autre pays n'est l'hôte d'autant de foires aussi réputées dans le monde. Quatre des cinq plus grandes foires mondiales ont lieu en RFA, où plusieurs grands centres présentent divers salons ou expositions s'adressant à pratiquement tous les segments du marché. Qu'il s'agisse d'articles de mode à Düsseldorf ou de logiciels à Hanovre, il existe en Allemagne l'événement commercial idéal pour presque tous les produits ou services. Nombre de grandes foires débordent du cadre européen et sont véritablement d'envergure mondiale; on y retrouve virtuellement tous les intervenants importants du marché mondial.

La Confédération allemande des organisateurs de foires commerciales (AUMA) compte des membres dans 22 villes, qui ont pour la plupart des bureaux au Canada et qui se feront un plaisir de fournir tous les renseignements nécessaires. À la demande des exposants, les organisateurs de foires se chargeront souvent de presque tous les services, qu'il s'agisse de la construction d'un stand, de transport ou d'hébergement.

*"Son emplacement et sa superbe infrastructure font de l'Allemagne l'endroit idéal d'où accéder au marché européen"*



Le Canada participe officiellement à nombre de foires allemandes importantes. Depuis 1996, l'organisation de la plupart des foires a été transférée aux associations d'industries ou au représentant de l'autorité chargée des foires au Canada. On trouvera dans la Stratégie de commerce international du Canada la liste de celles auxquelles le Canada participe. Une entreprise a tout intérêt à y vérifier si l'on planifie un stand canadien dans une foire de son secteur.

L'importance des foires ne se limite en rien aux seuls aspects commerciaux de l'achat et de la vente. Elles constituent également des carrefours où l'on peut recueillir une foule de renseignements sur les marchés et rencontrer de nouveaux partenaires éventuels,

qu'on soit en quête d'investissements ou de technologies. C'est l'occasion toute trouvée de nouer des liens avec les centres de R-D oeuvrant pour des industries particulières. Signalons en outre que la plupart des foires ont élargi leur programme d'activités et

organisent maintenant des séminaires portant sur les innovations ainsi que des expositions thématiques d'intérêt général pour le secteur à qui elles s'adressent.

Autre élément important, une base allemande a beaucoup à offrir aux entreprises qui songent à prospecter les marchés russes et est-européens. La situation géographique de la RFA n'est pas son seul avantage, car de nombreuses sociétés allemandes ont noué des liens commerciaux avec l'Est. De plus, il arrive souvent que des services spécialisés s'établissent en Allemagne afin d'exploiter le marché est-européen, d'accès encore difficile.

Tout compte fait, l'Allemagne doit figurer dans les plans de commercialisation de toute entreprise intéressée par le marché européen, à la recherche de partenaires ou en quête d'investissements ou de technologies.

## Science et technologie

Depuis longtemps, l'Allemagne bat la marche en matière de progrès des connaissances scientifiques et des applications technologiques qui en découlent. Avec une population à peine trois fois supérieure à celle du Canada, la RFA dépense près de 10 fois plus au titre de la R-D. Malgré les préoccupations récentes quant à la baisse de la part du PIB investie en R-D (2,33 % en 1994 contre 2,78 % en 1990), l'Allemagne demeure l'un des plus gros investisseurs mondiaux à ce chapitre.

Les technologies de pointe et le savoir scientifique sont des conditions préalables essentielles à la vigueur de l'économie canadienne. Nos trois principales sources étant les États-Unis, le Japon et la RFA. Pour le Canada, cette dernière offre d'ailleurs d'excellentes possibilités en matière de transfert technologique, **ses atouts étant particulièrement en évidence dans les secteurs énumérés ci-dessous :**

- instruments et capteurs,
- appareils médicaux,
- science des matériaux et métallurgie,
- lasers et optoélectronique,
- transformation et emballage des aliments,
- automobiles et pièces,
- fabrication et technologie des procédés,
- automatisation industrielle,
- machinerie et matériel de toutes sortes,

- produits chimiques, matières plastiques, caoutchouc,
- produits pharmaceutiques,
- matériel électrique et électromécanique.

## Le Canada, pour sa part, a des atouts dans les domaines suivants :

- technologie de l'information et intégration de systèmes,
- communication vocale et transmission de données,
- télé-détection et SIG,
- biotechnologie et ingénierie biologique,
- exploitation par temps froid,
- construction résidentielle et commerciale,
- production et distribution d'électricité,
- transport ferroviaire et en commun,
- pétrole et gaz,
- technologies de l'environnement,
- exploitation minière,
- matériel et instruments de navigation et de travail océanique.

Aujourd'hui, le Canada a un besoin encore plus grand de renouer des relations solides et variées et de les raffermir, en vue d'assortir les possibilités internationales de transfert de technologie et d'investissement aux besoins du Canada. Il nous faut à cet égard abattre les barrières linguistiques et les préjugés ancrés. Certes, la tâche à accomplir mettra à contribution les activités en cours et l'expérience acquise. Néanmoins, une nouvelle vision et une détermination renouvelée seront nécessaires si l'on veut que nos relations actuelles en matière de S-T s'intensifient dans une mesure qui permette au Canada de maintenir son rang parmi les pays techniquement avancés. Le raffermissement des liens avec l'Allemagne aidera le Canada à répondre à ses besoins en cette matière et à maintenir la vitalité de son économie.

## Les méthodes de transfert et leurs inconvénients

Il existe en S-T trois méthodes de transfert. La première met en jeu le simple transfert d'une technologie allemande à un utilisateur canadien particulier. On peut repérer le détenteur en Allemagne et obtenir la technologie voulue par différents moyens : demande, achat, accès à la documentation, négociation, accord de licence, etc. À certains égards, cette méthode présente un parallèle avec le transfert d'information scientifique par un accès à la documentation scientifique. Cette première méthode a ses limites, parce que l'utilisateur ne peut acquérir que ce qui est disponible et que ce qu'il peut trouver. Le processus est à sens unique et non interactif.

La deuxième méthode, qui se révèle particulièrement efficace en matière de transfert et de perfectionnement de technologies, consiste en un échange réciproque dans le cadre d'accords de partenariat ou de coentreprise. Ce sujet est abordé plus en profondeur dans la section Alliances stratégiques.

La troisième méthode, qui favorise le transfert technologique, consiste à commercialiser directement le savoir-faire canadien en RFA. Elle offre des avantages économiques à long terme aux fournisseurs canadiens, sous réserve d'une protection adéquate sous forme de brevets, de droits d'auteur ou de quelque forme d'accords de licence. Toutefois, en l'absence de mesures de protection ou d'accord, la méthode comporte un risque : la vente d'une technologie peut signifier la perte d'un avantage technique.

**"L'Allemagne dépense  
10 fois plus que le  
Canada en R&D."**



Les projets conjoints en S-T se sont multipliés dans le cadre de nombreux d'accords, dont le plus important a été l'Accord de coopération scientifique et technologique entre le Canada et l'Allemagne, en vigueur depuis 25 ans et dans le cadre duquel quelque 400 projets ont été menés à bien. Les travaux réalisés en collaboration couvrent une douzaine de domaines, notamment les suivants : environnement (aquatique et atmosphérique), médecine, technologie de l'information, foresterie, énergie, espace, sciences de la terre et agriculture. L'étendue des travaux en cours varie selon les années; un examen des programmes intervient tous les deux ans. Dans les deux pays, des fonds réservés servent à faciliter les déplacements, les ateliers et les études conjointes sur le terrain; ces fonds ne soutiennent pas directement les activités de recherche. Dans la plupart des cas, les scientifiques qui participent aux projets viennent des laboratoires fédéraux.

Mentionnons également deux autres ententes en matière de S-T entre les deux pays. L'Association allemande de la recherche (DFG) et le Conseil de recherches en sciences naturelles et en génie (CRSNG) du Canada ont conclu un accord en vertu duquel ils s'engagent à soutenir les projets de recherche soumis par les universités participantes. Enfin, dans le cadre d'un protocole d'entente, les ministères de l'Environnement des deux gouvernements fédéraux mènent des études et organisent des ateliers sur les politiques en matière d'environnement.

### **Accord de coopération scientifique et technologique entre le Canada et l'Union européenne**

Le Canada et l'UE ont conclu un accord de coopération scientifique qui a fait augmenter les occasions pour les entreprises et organismes canadiens de participer à des travaux de R-D de pointe aux côtés de la RFA et d'autres pays de l'Union, dans le cadre d'ententes multilatérales. Cet accord prévoit la réciprocité et donne donc aux organismes de l'UE un accès similaire aux projets canadiens de R-D. Il porte sur les domaines de coopération suivants : agriculture, recherches médicales et sur la santé, énergie (sauf le nucléaire), environnement, technologies de l'information et des communications, télématique et traitement des minéraux.

### **Alliances stratégiques**

Au sens large, les alliances stratégiques comprennent toute forme de collaboration d'intérêt mutuel sur une durée prolongée entre les entreprises et les institutions. Pour les Canadiens, le principal intérêt de ces alliances réside dans la collaboration débouchant sur un échange d'information scientifique ou de technologies ou le développement conjoint de technologies, de produits ou de marchés. Ce genre de relations permet aux deux parties d'avoir accès à un savoir-faire et à des renseignements qu'elles pourraient difficilement acquérir ou développer par leurs propres moyens. En plus, elles offrent la possibilité de réduire les coûts, de gérer les droits de propriété, d'élargir la zone de commercialisation et d'obtenir rapidement des résultats. Le fait d'effectuer la R-D conjointe ou l'adaptation des produits au Canada présente aussi plusieurs avantages. En effet, les partenaires canadiens ont directement accès aux marchés de l'ALENA. Il est possible que l'établissement de ces relations soit lent et porteur de frustrations cependant, car si les Allemands apprécient les bons partenaires, ils ont tendance à se montrer plus prudents que les téméraires Américains.

### **Secteurs prometteurs**

Les possibilités de coopération entre des entreprises qui possèdent des atouts dans leurs secteurs d'activité respectifs sont sans doute les plus intéressantes.

L'Allemagne, par exemple, est très forte en techniques mécaniques, alors que le Canada l'est davantage dans l'intégration de systèmes et les technologies de l'information. Une association en ce sens pourrait amener la mise au point d'une machine techniquement supérieure qui offrirait une interface utilisateur à la fine pointe de la technologie. En particulier, il serait possible d'étendre la coopération entre Fraunhofer Gesellschaft, principaux centres de mise au point de technologie de quasi marché d'Allemagne, et des entreprises et universités canadiennes. Cette coopération pourrait mener au transfert de technologies avancées aux fabricants canadiens, à l'expansion de la recherche préconcurrentielle en technologies de fabrication et à la formation de travailleurs hautement qualifiés pour le secteur industriel canadien. Il existe également des possibilités d'investissements au Canada par des entreprises allemandes de technologie dont la compétitivité est abaissée par le coût élevé de la main-d'oeuvre en Allemagne. Le même genre de collaboration pourrait se produire dans le secteur des systèmes de fabrication de pointe ou dans celui de la télémédecine.

*" Les contracts personnels demeurent l'approche la plus efficace "*

Si les secteurs de haute technologie se prêtent à des formes plus poussées de partenariat, notamment aux transferts technologiques, à la coopération intersectorielle ou à la mise au point conjointe d'un produit, la plupart des secteurs optent le plus souvent pour des formes plus simples de collaboration en matière de commercialisation ou d'échanges.

### **Activités de promotion**

La méthode la plus efficace reste le contact personnel. C'est ce qui explique que les initiatives de promotion dans les secteurs prioritaires, dans lesquels les représentants avaient déjà établi une base de personnes-ressources, aient donné de meilleurs résultats quand elles s'attachaient à susciter les occasions d'alliances et à en faire le suivi. Bon nombre des activités réussies de promotion des alliances stratégiques du gouvernement et des intérêts privés ont été organisées lors de foires commerciales. Il faut toutefois promouvoir ces activités longtemps d'avance, quelle que soit la forme qu'elles prennent, au moyen d'annonces et de publipostages ou du recrutement personnel. Une fois sur place, on pourra repérer d'autres candidats éventuels par le biais des demandes de renseignements faites au stand d'information du gouvernement canadien.

Dans le secteur de la biotechnologie et des produits pharmaceutiques, une société canadienne a obtenu de très bons résultats dans la promotion de partenariats entre entreprises canadiennes et européennes. Plusieurs établissements bancaires, chambres de commerce et périodiques gouvernementaux publient régulièrement des occasions de partenariat.

Comme la coopération internationale stratégique et l'exploitation des possibilités d'échanges commerciaux et d'investissement concourent de plus en plus à la solidité des activités et de l'infrastructure en S-T, les activités de promotion et de négociation de partenariats en Allemagne doivent se faire dans un contexte plus large, qui permettra d'inclure des éléments de S-T, d'échange et d'investissement au besoin. Ces activités de promotion, et les négociations qui s'en suivent, constituent des moyens efficaces d'avoir accès à la technologie étrangère et de créer de nouvelles possibilités commerciales.



## Investissement

Avec des actifs évalués à 4,97 milliards de dollars, l'Allemagne vient au cinquième rang des investisseurs étrangers directs au Canada.

Grande puissance industrielle, l'Allemagne est le siège de nombreuses multinationales. Les exportations sont la locomotive de son économie, quoique les fabricants allemands se retrouvent de plus en plus aux prises avec une perte de compétitivité de leurs produits sur les marchés extérieurs, en raison de coûts de production intérieurs élevés. En conséquence, nombreux sont ceux qui recherchent des emplacements où produire à moindre coût. Ils sont nombreux également à croire que, pour réussir sur les grands marchés, il est essentiel d'y être présent. En fait, ces dernières années, les investissements allemands se sont concentrés dans les pays industrialisés, tendance qui témoigne davantage d'un intérêt pour l'accès aux marchés et le rapprochement de la clientèle que d'un simple souci de réduction des coûts.

L'ALENA est un facteur qui a poussé beaucoup de sociétés allemandes à envisager de s'établir en Amérique du Nord afin de satisfaire aux critères de contenu local régissant l'exportation en franchise vers les pays membres. De même, des entreprises de RFA investissent dans les pays appartenant à d'autres blocs commerciaux tels Mercosur. La plupart des investissements allemands récents dans les marchés naissants ont été réalisés en Europe de l'Est, et surtout en République tchèque.

À l'heure actuelle, la RFA investit moins à l'étranger, en proportion de ses exportations, que tout autre grand pays : le tiers du niveau atteint par le Royaume-Uni ou les États-Unis, moins du quart du pourcentage japonais. Les pressions qui s'exercent en matière de coûts et la volonté de l'Allemagne de s'assurer une place sur les marchés étrangers devraient faire en sorte que les investissements allemands à l'étranger vont continuer de croître. Vu la vigueur du mark, nombreuses sont les sociétés riches en capitaux qui recherchent activement les occasions d'acquisitions à l'étranger.

### Occasions prometteuses pour le Canada

La plupart des grandes multinationales allemandes sont déjà présentes au Canada. Comme elles glanent l'information grâce à leurs propres ressources, les possibilités d'exercer sur elles une influence directe sont assez minces. Néanmoins, les établissements canadiens de ces grandes sociétés présentent un bon potentiel de croissance, que ce soit par les acquisitions ou par l'expansion interne.

Il faut savoir qu'un fort pourcentage de sociétés allemandes sont des petites et moyennes entreprises (PME) de propriété familiale (Mittelstand en allemand), qui forment la majorité des investisseurs de la RFA au Canada. L'expérience montre que ces PME voient le Canada d'un oeil favorable, qu'elles peuvent offrir beaucoup en matière de savoir-faire et de technologie et qu'elles constituent donc une cible de choix pour les activités de promotion de l'investissement.

Les entreprises de la RFA sont en position de force dans les secteurs de la machinerie, des techniques de fabrication et de la technologie des procédés. C'est dire que les investisseurs allemands peuvent apporter beaucoup au secteur manufacturier canadien.

Beaucoup de propriétaires allemands de PME voient le Canada comme un pays au potentiel considérable et envient son mode de vie, pour eux ou leurs enfants; certains songent même à y immigrer. Étant donnée la

perception très positive qu'ils ont de notre pays comme destination de vacances, les Allemands sont nombreux à voir les possibilités qu'offre l'investissement dans l'industrie du tourisme.

### Contraintes

La plupart des Allemands ne verront pas tout de suite dans le Canada un pays où faire des affaires. Nous venons au 31<sup>e</sup> rang des clients de la RFA et au 25<sup>e</sup> rang de ses fournisseurs. Quand les Allemands songent à l'ALENA, ils pensent aux bas salaires mexicains et à l'énorme marché des États-Unis. Si des sociétés de la RFA étudient la possibilité d'implanter une usine au Canada, le premier facteur qu'elles envisageront sera la facilité d'exporter vers le marché américain à partir d'une base canadienne.

Première puissance économique de l'Europe et important investisseur à l'étranger, l'Allemagne est ciblée par les campagnes de promotion des investissements mises sur pied par un grand nombre de pays y compris les États-Unis.

Les États-Unis exercent une influence prépondérante au sein des milieux d'affaires allemands. Ainsi, la Chambre de commerce germano-américaine compte 3 000 membres. Un millier de sociétés américaines exploitent des filiales en RFA, et des milliers d'autres y ont un représentant. La réclame des produits américains inonde les médias allemands. Dans ces conditions, il est facile de comprendre que le Canada ne soit pas le premier pays qui vient à l'esprit des Allemands.

En matière de promotion de l'investissement au Canada, la clé du succès se résume en un mot : *sensibilisation* - quand on présente les atouts du Canada aux dirigeants d'entreprises allemandes, ces derniers sont invariablement impressionnés.

### Promotion de l'investissement

En l'absence d'un effort intense de relations publiques, la diffusion de l'information qu'offre le Canada au sujet des occasions d'affaires doit faire l'objet de plus de créativité. Dans le passé, la collaboration avec les banques, les chambres de commerce et les associations en vue de campagnes promotionnelles conjointes auprès de leurs clients ou membres s'est révélée un succès. Ces initiatives se poursuivront.

L'Allemagne est l'hôte des foires les plus importantes et les plus réussies au monde. On peut y retrouver tous les intervenants d'un secteur ciblé pour les activités de promotion de l'investissement et de partenariats, qu'ils viennent d'Allemagne ou d'ailleurs dans le monde. Avec une préparation adéquate menée bien à l'avance, comme par exemple les publipostages, l'établissement de contacts personnels et l'identification d'une clientèle cible, ces foires offrent une occasion exceptionnelle de promouvoir le partenariat et l'investissement.

### Principaux secteurs cibles en matière d'investissement

*Étant donné les avantages comparatifs du Canada, les activités de promotion de l'investissement se concentrent dans les secteurs suivants :*

- Automobiles et pièces
- Machinerie, matériel et composants de toutes sortes
- Machines-outils et matériel connexe
- Appareils électriques et électromécaniques
- Aliments transformés
- Instruments
- Appareils médicaux
- Produits de construction
- Meubles et composants



# Les secteurs de pointe

## Agriculture, alimentation et pêches

### Agriculture et alimentation

#### Aperçu

Avec des importations dépassant les 60 milliards de dollars par année, l'Allemagne est le plus grand importateur mondial de produits agroalimentaires. En 1994, les exportations canadiennes vers l'Allemagne ont totalisé 156 millions de dollars et nos importations de RFA, 135 millions.

#### Principales entreprises

Les produits primaires et les demi-produits sont vendus par l'intermédiaire de courtiers, d'importateurs ou de représentants, ou encore directement aux utilisateurs, selon les circonstances. On peut repérer les personnes-ressources grâce à l'aide des associations sectorielles, qui publient souvent des bulletins où la publicité se vend à prix raisonnable.

**L'alimentation au détail est dominée en RFA par quelques grandes chaînes, notamment les suivantes :**

Rewe	36 milliards de dollars (chiffre d'affaires en 1994)
Edeka	32 milliards
Aldi	27 milliards
Metro	24 milliards
Tengelmann	19 milliards

Le plus souvent, les chaînes de détail achètent directement des fournisseurs étrangers; cela n'exclut pas la possibilité de vendre par l'intermédiaire d'importateurs (surtout s'il s'agit de produits de moyenne ou haute qualité), qui se chargeront de l'entreposage et de la gestion de tablettes et assumeront la responsabilité en matière de conformité à la réglementation allemande. Dans certains cas, un seul intermédiaire pourra couvrir tout le territoire allemand; dans d'autres, vu les préférences régionales et l'immensité du marché, on sera bien avisé de travailler avec plus d'un partenaire commercial. Bien que le prix reste un important facteur d'accroissement du volume des ventes, il faut savoir que des contacts périodiques et le suivi attentif du marché sont choses essentielles.

#### Débouchés et contraintes

Les produits canadiens sont bien accueillis sur le marché allemand et certains y sont déjà bien implantés. Le Canada jouit à cet égard de deux avantages : 1) le choix limité d'autres fournisseurs de produits agroalimentaires et 2) l'image positive qu'il projette (nature verte, eau propre, air pur). Nombreux sont les exportateurs qui considèrent l'Allemagne comme un marché saturé. Pour le nouvel arrivant, cependant, le défi est de se concentrer sur le

potentiel existant et de trouver des fournisseurs capables de répondre aux besoins locaux. S'il existe une forte demande pour certaines spécialités alimentaires, le principal débouché consiste à répondre aux exigences exprimées par les consommateurs allemands en faveur de produits attrayants et exclusifs, emballés et étiquetés de manière originale. Le marché de l'hôtellerie, qui affiche aussi une croissance rapide, offre des débouchés possibles pour des produits si la promotion en est bien faite.

*" \$60 milliards d'importations font de l'Allemagne le plus grand importateur de produits agro-alimentaires "*

**Les produits alimentaires canadiens peuvent être répartis en quatre catégories :**

- 1) produits de base et demi-produits, comme les légumineuses, les graines d'oléagineux et les bleuets;
- 2) produits canadiens types (p. ex. produits de l'érable, miel, eau embouteillée);
- 3) spécialités;
- 4) plats préparés.

On peut ajouter à la catégorie des produits canadiens types le whisky, le riz sauvage, les champignons sylvestres et les vins. Les marchés de RFA pour ces produits sont bien établis, mais les nouveaux fournisseurs peuvent encore s'y tailler une place. Exploiter pareils créneaux ne requiert pas beaucoup de promotion, car les détaillants allemands doivent stocker ces produits s'ils veulent offrir une gamme complète à leurs clients.

À condition d'intensifier la promotion, d'autres produits moins bien connus pourraient aussi connaître du succès en RFA, par exemple des spécialités comme la viande de bison, de boeuf musqué ou d'orignal. Les produits qui satisfont aux exigences de la RFA et de l'UE concernant le label « organiques » pourraient également susciter de l'intérêt. Récemment, un certain nombre de spécialités ont connu de très bonnes ventes : confiseries, haricots beurre, maïs sucré en conserve et vins panachés.

Les exportateurs canadiens doivent savoir que la vente directe au détaillant allemand peut comporter des frais de présentation, surtout s'il s'agit d'un produit de marque (par opposition à un produit mis en marché sous une marque de distributeur). Ces frais peuvent être considérables, leur niveau variant selon le linéaire voulu, la durée de la relation fournisseur-détaillant et d'autres facteurs.

L'emploi à des fins industrielles d'huiles naturelles comme celle de colza canola crée de nouveaux débouchés. En 1994 (année qui a marqué le début de la nouvelle tendance), les exportations canadiennes de ce produit vers l'Allemagne ont doublé par rapport à l'année précédente.





La politique agricole de l'UE est l'un des principaux facteurs déterminant la composition des exportations canadiennes de produits agroalimentaires vers la RFA. Les contingents et les droits de douane limitent les ventes de certains de nos produits de base et réduisent sensiblement la compétitivité de la plupart des aliments transformés d'origine canadienne.

Avant d'expédier, les producteurs de viandes doivent subir le fastidieux processus conduisant à l'autorisation et à l'inscription auprès de l'UE. Les fournisseurs

d'aliments transformés, pour leur part, doivent se conformer à la réglementation, compliquée et rigoureuse, de la RFA et de l'UE en matière d'additifs et d'étiquetage. Les frais élevés de transport, la force du mark et le coût des services, relativement élevés en Allemagne,

font des études de marché et des promotions commerciales des opérations fort coûteuses.

Plus de 65 % des produits agroalimentaires importés en RFA proviennent d'autres pays de l'UE. Grâce à une commercialisation active, d'importants fournisseurs hors de l'UE (p. ex. les États-Unis, le Brésil, la Turquie, les pays d'Europe de l'Est, l'Argentine et la Chine) se sont taillé une part intéressante du marché allemand. Le Canada se classe autour du 15<sup>e</sup> rang parmi les producteurs agroalimentaires hors-UE fournissant la RFA, ses expéditions atteignant quelque 15 % de celles des États-Unis, qui viennent en première place.

*Objectifs quinquennaux*

**Voici les principaux objectifs à atteindre dans le secteur agroalimentaire :**

- lancer sur le marché allemand de nouveaux produits canadiens prêts à la vente au détail;
- faire connaître les capacités canadiennes en matière de conditionnement de produits vendus sous marque de distributeur;
- développer les ventes dans le segment de l'hôtellerie, en croissance rapide;
- organiser des promotions d'aliments canadiens dans les hôtels et les restaurants.

*Activités*

Dégustation de vins canadiens	Dégustation de vins canadiens en Allemagne, date à déterminer
BIO Fach	Février 1998, Francfort Foire internationale des aliments et autres produits organiques
Equitana	Mars 1999, Essen Foire mondiale des sports équestres
Semaines canadiennes	Juin 1997, magasins à rayons Karstadt, partout en Allemagne Promotion des produits alimentaires canadiens
ANUGA	Du 11 au 16 octobre 1997 et octobre 1999, Cologne Salon international de l'alimentation (plus grand événement mondial du genre)

BRAU	13 au 15 novembre 1997, Nuremberg Foire commerciale européenne de la bière et des autres boissons
ISM	Du 1 <sup>er</sup> au 5 février 1998, Cologne Foire internationale de la confiserie et de la biscuiterie
INTERZOO	Mai 1998, Nuremberg Foire internationale des aliments et fournitures pour animaux familiaux. Participation d'entreprises canadiennes organisée par PIJAC Canada
Eurotier	Novembre 1998, Hanovre Foire internationale de l'élevage

## Pêches

*Aperçu*

Comptant 80 millions d'habitants et affichant une consommation annuelle par habitant de 14,6 kg, l'Allemagne est un important marché dont les importations s'élèvent à un million de tonnes et les exportations, à 409 000 tonnes. La consommation intérieure se chiffre à 1,2 million de tonnes. La consommation, qui était de 10,5 kg à la fin des années 70, révèle une tendance à la hausse à long terme.

En 1995, la valeur des importations allemandes de produits de la pêche s'élevait à 3,5 milliards de marks, dont 37,9 millions en provenance du Canada. Les données statistiques canadiennes révèlent que les exportations de produits de la pêche vers l'Allemagne sont tombées de 17 300 tonnes d'une valeur de 48 millions de dollars en 1988, à 8 00 tonnes d'une valeur de 32 millions de dollars en 1995. La valeur moyenne de ces exportations s'est accrue de 2,78 \$/kg à 3,90 \$/kg, ce qui confirme un accroissement de la consommation de produits haut de gamme.

Le marché allemand des produits de la pêche est caractérisé par une forte demande de poisson de la mer du Nord (hareng, maquereau, goberge et morue). Les produits les plus recherchés sont le hareng et, plus récemment, la goberge de l'Alaska qui occupent ensemble plus de la moitié du marché. La hausse des revenus est à l'origine d'une consommation accrue de produits de luxe tels que le homard et les crevettes. Chez les consommateurs moins riches des NL, on note une augmentation de la demande d'espèces moins chers. La consommation varie entre 25 kg dans les zones côtières et seulement 4 kg en Bavière. Les supermarchés sont à l'origine de 27 % des ventes de produits de la pêche frais et de 75 % des ventes de produits congelés. Les marchands de poisson classiques occupent encore une part importante du marché, soit plus de 45 % des ventes de produits de la pêche frais.

## Principales entreprises

Contrairement à ce qui se passe dans d'autres pays d'Europe, il n'existe pas en RFA de marché central du poisson où les prix sont négociés et qui sert de plaque tournante de la distribution. La plupart des

**" La consommation de poisson per capita a augmenté de 40 % en 20 ans "**



importateurs de poisson sont établis à Hambourg et à Bremerhaven; en voici les plus importants :

Atlantik-Fisch, Hambourg  
F. Bierbichler oHG, Stephanskirchen  
Deutsche See, Bremerhaven  
Euro-Seafood GmbH, Düsseldorf  
Fimex GmbH, Bremerhaven  
Flamingo-Fisch, Bremerhaven  
Chr. Goedecken, Hambourg  
JadeKost KG, Wilhelmshaven  
Rud. Kanzow KG, Hambourg  
F. W. Lübbert, Bremerhaven  
Manfred Maxein International, Hambourg  
Nordsee, Bremerhaven  
Zamek-Meinhardt GmbH, Minden

Les supermarchés allemands (dont Aldi, Metro, Rewe et Tengelmann pour n'en nommer que quelques-uns) font appel aux services d'une centrale d'achats, mais leurs sièges sociaux sont dispersés dans diverses régions du pays, et dans bien des cas ils ne font pas eux-mêmes d'importation. Nordsee, le plus important détaillant de poisson d'Allemagne, compte plus de 200 poissonneries.

### **Débouchés et contraintes**

Le hareng est de loin l'espèce la plus prisée en Allemagne. La diminution récente des prises de hareng dans la mer du Nord devrait favoriser les importations en provenance du Canada. Les transformateurs allemands ont l'habitude d'acheter du hareng canadien en raison de sa grande taille et de sa forte teneur en matières grasses. Le resserrement actuel de l'offre mondiale de maquereau pourrait bien avantager les fournisseurs canadiens. Le maquereau de grande taille, fileté à la main, est un produit recherché par les transformateurs allemands.

Le poisson de fond se consomme beaucoup. Ces dernières années, la goberge de l'Alaska a remplacé en grande partie les espèces habituellement consommées telles que la morue. Il pourrait y avoir lieu de déployer des efforts pour accroître les ventes de poissons de fond du Canada tels que le sébaste, la limande et la merluche.

Le sébaste est l'une des espèces favorites des consommateurs allemands. Les fumoirs achètent des abdominaux d'aiguillat (Schiller-locken). Le poisson surgelé et les produits préemballés sont de plus en plus en demande. Le Canada est le plus important fournisseur de homard, mais un fournisseur relativement mineur du poisson d'eau douce qui représente près de 15 % de la consommation de poisson des Allemands. Tandis que le Royaume-Uni importe de grandes quantités de saumon en conserve, l'Allemagne, qui par ailleurs consomme beaucoup de thon en conserve, n'importe pas de saumon en conserve. Une étude de la question pourrait être utile.

Dans l'ensemble, il existe une tendance claire en faveur des produits haut de gamme : le homard, les crevettes (petites et grosses), certains poissons d'eau douce et le saumon.

Les principaux fournisseurs du marché allemand sont le Danemark, les Pays-Bas, la Norvège, l'Islande et la Pologne. La plupart de ces pays bénéficient d'un accès préférentiel au marché allemand, leurs produits n'étant pas assujettis aux droits élevés qui frappent

certain produits transformés en provenance de pays non membres de l'UE. Leur proximité géographique leur confère un avantage, les livraisons pouvant suivre quelques jours après la commande.

Le plus souvent, les exportateurs canadiens feront appel aux services d'un représentant ou d'un distributeur allemand, méthode toute indiquée étant donné la complexité de la distribution en RFA et la nécessité de se conformer à la réglementation. Il revient à l'intermédiaire allemand de conseiller le fournisseur canadien en matière réglementaire, en fait, c'est cet intermédiaire qui assume la responsabilité quant à la conformité du produit importé.

Les droits de douane de l'UE frappant les produits de la pêche sont élevés. Il faut y ajouter une taxe allemande de 7 % sur les ventes à l'importation. L'UE a accordé une exemption temporaire de droits de douane sur plusieurs produits (aiguillat, morue, oeufs et foies de poisson, surimi, etc.). Les conditions que doivent observer les exportateurs de poisson de pays tiers sont énoncées dans la directive 91/493 du Conseil de l'UE, aux termes de laquelle deux exigences s'appliquent à l'entreprise qui veut expédier du poisson du Canada en RFA :

- a) production d'un certificat sanitaire;
- b) inscription de l'entreprise canadienne sur la liste des exportateurs autorisés de l'UE.

Le Canada achève la conclusion, avec l'UE, d'un nouvel accord reconnaissant l'équivalence des mesures de contrôle des animaux et des produits qui en sont tirés, dont les produits de la pêche importés. Ce nouvel accord permettra de réduire la fréquence des inspections, le taux visé étant de 5 %. Lorsque l'accord sera entré en vigueur, il importera de surveiller les taux d'échantillonnage pour veiller à ce que les centres d'inspection ne procèdent pas à un échantillonnage excessif qui entraînerait des coûts supplémentaires pour les fournisseurs canadiens.

### **Objectifs quinquennaux**

#### **Voici les objectifs de l'ambassade en matière de soutien aux exportateurs canadiens de poisson :**

- promouvoir la vente des espèces d'eau douce (corégone, brochet maillé, grand brochet);
- planifier des mesures de commercialisation pour les produits d'aquiculture : saumon de l'Atlantique, truite arc-en-ciel, huîtres et moules, omble chevalier, morue charbonnière, flétan et loup de mer;
- tirer parti de la pénurie de hareng et de maquereau de la mer du Nord;
- élaborer une campagne de promotion du homard.
- exploiter l'accroissement de la demande de produits préemballés (saumon, poisson de fond et homard);
- déterminer les débouchés pour des produits non alimentaires (farine et huile de poisson, aliments pour animaux familiers);
- déterminer les raisons de la résistance au saumon en conserve et élaborer une stratégie de promotion, le cas échéant;
- surveiller l'évolution des questions liées à l'accès au marché et aux règles sanitaires (droits de douane, contingents d'importation et périodes de franchise).

#### Activités

ANUGA	Octobre 1997 et octobre 1999, Cologne Salon international de l'alimentation
Fisch International	Juin 1998, Brême Salon international du poisson et des fruits de mer

## Construction et produits forestiers

### Construction

#### Aperçu

L'industrie de la construction n'est plus la locomotive de l'économie allemande. Les analystes y prévoient pour 1996 une baisse de 3,3 % comparativement à 1995. Après une longue phase de récession, la croissance devrait continuer en 1998. Dans la partie est du pays, l'accent n'est plus mis sur les immeubles

de grande hauteur et les habitations à étages multiples dans le secteur de la construction résidentielle, mais plutôt sur les unifamiliales, les maisons à deux logements et les maisons en rangée. Cependant, en ce qui concerne le logement, et en particulier les constructions à charpente de bois, l'industrie du bois et les associations industrielles sont plutôt optimistes.

Les sondages et les analyses révèlent que la part de marché des maisons usinées dans la partie ouest doublera d'ici l'an 2000 (1996 : 7 %). Dans l'est, pour plus d'une nouvelle maison sur quatre, on bâtit les éléments fonctionnels porteurs en bois. En ce moment, entre 15 000 et 25 000 maisons préfabriquées à charpente en bois d'oeuvre (pour une ou deux familles) sont construites chaque année en Allemagne : 50 % dans l'est et 50 % dans l'ouest. L'Allemagne gardera un déficit accumulé se situant entre 2 et 2,5 millions d'unités nouvelles au cours des cinq prochaines années.

#### Principales entreprises

De grands constructeurs comme Strabag, Bilfinger & Berger, Hoch-Tief ou Holzmann n'ont guère d'intérêt à collaborer avec des sociétés canadiennes, petites par comparaison. Les constructeurs canadiens trouveront de meilleurs partenaires éventuels du côté des entreprises de taille moyenne (telles Radmer Bau AG, Kesting Bau ou Trapp AG) dont les activités sont d'envergure nationale, ainsi qu'auprès d'intervenants régionaux ou locaux (promoteurs, entrepreneurs généraux et bureaux d'études). Une trentaine de fabricants allemands de maisons usinées, tous membres de l'association fédérale sectorielle, prennent à eux seuls près de 90 % du marché dans ce secteur. Les plus grands fournisseurs étrangers de maisons préfabriquées sont la Pologne (dont les ventes sont concentrées dans les nouveaux États allemands) et la République tchèque (qui vend surtout en Bavière). Les produits de la Suède et du Danemark sont plus connus mais en réalité moins nombreux.

#### Débouchés et contraintes

Les Allemands commencent à s'intéresser aux qualités et au prix de la maison à ossature de bois, dans les secteurs privé et public. Face à de fortes compressions

budgétaires, le gouvernement, les municipalités et les autorités du bâtiment découvrent les avantages économiques de cette technique et font preuve d'une réceptivité nouvelle à son égard. C'est ainsi que la Bavière est le théâtre d'un projet-pilote d'utilisation des techniques nord-américaines de construction à ossature de bois. Le projet visait à prouver qu'il est possible de construire des habitations à étages multiples et à ossature de bois à un coût raisonnable, ce que l'on savait être le cas depuis longtemps pour les maisons unifamiliales. Les entreprises canadiennes devraient être compétitives en RFA si leurs coûts de construction sont inférieurs à 1 800 DM/m<sup>2</sup> de surface habitable (165 \$/pi<sup>2</sup>) – coûts du terrain, des fondations et de l'aménagement exclus – ou encore si elles peuvent mettre en vente des appartements en copropriété à moins de 4 000 DM/m<sup>2</sup> (compte tenu des différences régionales). La pénurie de terrains à bâtir en Allemagne rend l'accession à la propriété beaucoup plus coûteuse.

On recommande instamment aux constructeurs canadiens de collaborer avec un partenaire local. Les Canadiens désireux de solliciter le marché du bâtiment en RFA se heurteront rapidement aux obstacles que posent les normes de construction et la réglementation allemandes. Entre autres secteurs, la construction de logements sociaux est régie par une multitude de normes DIN. Les entreprises canadiennes pourraient devoir faire homologuer ou approuver des matériaux et produits de construction inconnus sur le marché allemand. Enfin, la barrière de la langue peut être une autre source de difficultés.

Des alliances avec des entreprises allemandes de construction et de génie pourraient être un moyen d'avoir accès aux marchés des pays en développement. Ces alliances peuvent servir à atténuer les risques associés à la réalisation de projets dans les pays en expansion et faciliter le financement des projets que les promoteurs et les constructeurs sont censés contribuer au marché mondial grandissant des infrastructures privatisées.

#### Objectifs quinquennaux

- Promouvoir les techniques canadiennes de construction résidentielle.
- Sensibiliser davantage les fabricants de maisons usinées et les promoteurs canadiens aux débouchés qu'offre le marché allemand.
- Surmonter les problèmes liés aux normes et aux approbations
- Gagner le soutien des autorités allemandes en faveur de la maison usinée.
- Faciliter l'établissement de relations étroites entre constructeurs canadiens et allemands.

#### Activités

Séminaires sur la construction	Du 12 au 18 mai 1997 Halle-Leipzig, Chemnitz, Nuremberg, Kassel et Stuttgart, séminaire sur la technologie canadienne du bâtiment, en collaboration avec la SCHL
--------------------------------	---

Bau Leipzig	22 au 26 octobre 1997, Foire internationale du bâtiment, Leipzig
-------------	--

" Une pénurie de 2.5 millions d'unités de logement "



	Stand d'information et entretiens individuels entre exposants canadiens et entreprises locales planifiés en collaboration avec IHK
Bautec	Du 11 au 15 février 1998, Berlin Foire du bâtiment
Information commerciale	Rapport annuel sur le secteur des maisons usinées, portes, fenêtres et armoires de cuisine Rapport sur les services d'architecture, de génie et de conseil

importe de 20 à 30 % de son bois de l'extérieur de l'UE et a mis au point des techniques particulières pour la commercialisation de ces produits importés : outre une publicité fréquente, il utilise des brochures détaillées et des publications s'adressant au consommateur pour vanter les caractéristiques spéciales des bois exotiques. Les gros acheteurs allemands de bois sont toujours réceptifs aux nouveaux produits venant du Canada.

Une tendance claire se dessine sur le marché allemand en faveur de l'expansion des exportations de produits remanufacturés. Les succès grandissants enregistrés dans ce secteur sont le résultat d'une très bonne collaboration entre les exportateurs établis, un certain nombre de nouveaux fournisseurs canadiens et leurs représentants allemands.

## Produits forestiers

### Aperçu

Les exportations canadiennes de produits forestiers vers la RFA atteignent une valeur annuelle de près d'un milliard de dollars; les pâtes et papiers en composent les deux tiers. Ce sont surtout de grandes sociétés qui exploitent le marché allemand, saturé.

Les expéditions canadiennes de produits du bois vers l'Allemagne, en hausse constante, ont totalisé 230 millions de dollars en 1994. Les besoins en matière de rénovation du stock d'habitations, le nombre très élevé des mises en chantier et les succès de l'industrie allemande du mobilier ont ouvert d'excellents débouchés aux fournisseurs canadiens, sans compter que l'activité a été stimulée par l'adoption accrue de produits du bois. La RFA est un gros producteur de bois de résineux, mais sa production de bois durs ne suffit pas à répondre à la demande intérieure.

### Principales entreprises

#### Principaux importateurs de produits du bois canadiens :

Joh. Ahmerkamp, Warendorf  
W. Brüggemann & Sohn GmbH, Düsseldorf  
Müller, Szymczyk & Co., Hambourg  
Ostermann & Scheiwe GmbH, Münster  
Otto Albert Lüghausen KG, Siegburg

#### Principaux représentants dans le secteur :

F. W. Barth & Co., Korschenbroich  
Intersilva Holzprodukte GmbH, Hambourg  
Jacob Jürgensen GmbH, Hambourg

### Débouchés et contraintes

Le marché allemand offre des débouchés aux produits faits de bois d'œuvre de haute qualité ou utilisant des espèces qui ne sont pas indigènes aux forêts d'Europe. Dans cette catégorie figurent notamment les lames de parquet en bois dur, la menuiserie en pruche, les parements et produits d'extérieur en thuya, les composants de meubles en bois dur et les panneaux collés par les chants. Les plus gros acheteurs allemands de sciages de résineux sont membres de l'association fédérale sectorielle; leur chiffre d'affaires total s'élève à quelque 20 milliards de dollars par année, et leurs produits sont pour la plupart d'origine intérieure ou européenne. L'acheteur allemand type

La nature des relations d'affaires évolue en fonction de la complexité croissante des produits, comme on le constate dans le secteur du bois où ces relations vont souvent au-delà des liens commerciaux traditionnels. C'est ainsi que les acheteurs allemands deviennent les partenaires véritables de leurs fournisseurs à qui ils offrent de l'aide financière et technique pour la modernisation des installations. Pareilles formes de collaboration sont tenues secrètes de manière à ne pas attirer l'attention des concurrents.

S'agissant d'établir des relations étroites de ce genre, la participation à des foires et missions commerciales et à des séminaires joue un rôle fort important. De nouveaux partenariats ont récemment été conclus lors des foires Interzum, Bau et Holzbau.

### Activités

#### INTERZUM

Du 2 au 6 mai 1997, Cologne  
Plus grande foire mondiale des produits du bois et des matériaux pour l'industrie du meuble; on y prévoit un stand canadien, avec la participation des entreprises et des associations sectorielles.

#### LIGNA

Du 5 au 10 mai 1997, Hanovre  
Plus grande foire mondiale des machines pour le travail du bois; forte participation canadienne; on recommande aux entreprises participant à LIGNA de prévoir une visite à INTERZUM.

#### SPOGA

Du 31 août au 2 septembre 1997, Cologne  
Articles de sports et d'extérieur; foire importante pour le secteur des produits d'extérieur en thuya

#### INTERFORST

Juillet 1998, Munich  
Foire internationale de la machinerie et de la technologie forestières

BAU

Janvier 1999, Munich  
Plus grande foire allemande  
des produits de  
construction

atmosphérique, de 26 % en RFA et 22 % dans les  
NL. Les nouvelles dispositions de la loi devraient faire  
augmenter considérablement la part de marché de  
l'industrie du traitement des déchets et du recyclage.

## Matériel et services de protection de l'environnement

### Aperçu

Le marché allemand du matériel et des services de protection de l'environnement progresse rapidement. Les possibilités y sont nombreuses. Les entreprises canadiennes peuvent non seulement y trouver des débouchés pour leurs produits et services, mais aussi se tailler une place enviable sur le marché nord-américain en important les technologies allemandes.

**" Des mesures législatives  
récentes créeront des  
débouchés importants "**

La loi sévère sur la protection de l'environnement, les pressions politiques, le niveau d'industrialisation et la réunification poussent la RFA à adopter des mesures de protection de l'environnement

sans précédent relativement aux dépôts de déchets contaminés, aux sites industriels abandonnés, aux eaux usées, à l'enlèvement des déchets, à l'assainissement de l'air et à la conservation de l'énergie.

Ces dernières années, le marché environnemental a connu une hausse de 2 à 3 % à l'échelle mondiale, tandis qu'il a augmenté de plus de 7 % en RFA. Depuis 1990, l'Europe occidentale a investi 200 milliards de dollars dans la technologie environnementale et ses investissements devraient atteindre près de 390 milliards de dollars d'ici 2005. Depuis la réunification, l'Allemagne a investi quelque 63 milliards de dollars et l'on prévoit qu'elle en aura dépensé plus de 110 milliards d'ici 2005.

En 1994, on comptait 965 000 personnes dans le secteur de la protection de l'environnement. Un peu plus de la moitié de ces travailleurs y jouaient un rôle direct de planification, d'administration, d'application des lois, de traitement des déchets et des eaux usées ou de conservation de la faune ou des écosystèmes naturels. Les autres fournissaient des produits et des services liés à la protection de l'environnement : planification et construction d'usines de traitement des eaux usées et installations de filtrage, mise au point de technologies de protection de l'environnement et recherche de solutions aux problèmes écologiques. Les services représentent 38 % des emplois du secteur en raison de la demande forte et croissante de services d'appui en consultation, en planification et en financement.

Le secteur de la fabrication de produits pour l'environnement comptait 2 500 entreprises, 170 000 employés et son chiffre d'affaires était de l'ordre de 55 à 60 milliards de dollars, dont quatre milliards provenaient du traitement de l'eau et des eaux usées dans les NL. Toutefois, en raison des lois sévères, la priorité va au traitement et à l'élimination des déchets solides.

Ces 55 à 60 milliards de dollars peuvent être répartis en sous-secteurs. Le traitement de l'eau et des eaux usées occupe une part de 26 % en RFA et de 36 % dans les NL, et l'assainissement de l'air et la protection

atmosphérique, de 26 % en RFA et 22 % dans les NL. Les nouvelles dispositions de la loi devraient faire augmenter considérablement la part de marché de l'industrie du traitement des déchets et du recyclage.

Chef de file mondial en matière de technologie du traitement des déchets et des eaux usées, l'Allemagne est en retard au chapitre des technologies d'assainissement, de mesure, d'analyse et de régulation de l'air. Depuis 1989, elle détient une part de 21 % du marché mondial des produits de protection de l'environnement, contre 17 % pour les États-Unis et 13 % pour le Japon. La RFA exporte ses produits principalement vers les États-Unis et le Japon (10 %). Elle en exporte 2 % en Europe centrale et en Europe de l'Est et 7 % dans l'UE.

### Principales entreprises

Le secteur compte nombre de sous-secteurs. Il est donc difficile d'en identifier les meneurs. S'il existe quelques grandes sociétés allemandes offrant des solutions complètes (Deutsche Babcock Anlagen, Klöckner AG, Noell GmbH et Thyssen), ce sont les PME innovatrices spécialisées dans quelques domaines précis qui sont les plus nombreuses.

### Débouchés et contraintes

Il existe des débouchés dans deux domaines : la planification-conception et la technologie. L'Allemagne est en quête de concepts pour l'élimination des déchets, le traitement des eaux usées et des boues, l'assainissement, la mesure et l'analyse de l'eau, l'entretien et la réparation des usines de traitement de l'eau, ainsi que la production et la conservation d'énergie. Elle a également un besoin urgent de technologies pour ses usines de traitement de l'eau et des eaux usées, le recyclage des déchets, le traitement et l'élimination des boues, l'assainissement de l'air et des émanations, le traitement thermique et l'incinération des déchets, de même que les techniques d'analyse, de laboratoire et de mesure.

La forte demande de concepts d'ensemble et de technologies oblige les entreprises allemandes à innover sans cesse. Les sociétés canadiennes ont la possibilité de participer à ces efforts dans le cadre d'ententes de coopération, de coentreprises ou bien d'accords de licence et d'acquérir, par la même occasion, un avantage en matière de technologie de protection de l'environnement sur le marché nord-américain.

Les services professionnels liés à la protection de l'environnement en Allemagne sont déjà saturés, donnant lieu à une concurrence féroce. Plus de 3 000 entreprises de services ont dû s'adapter à un marché qui exige des solutions complètes.

Le secteur public est le plus important client en matière de protection de l'environnement, avec 60 % des contrats. Toutefois, seules les entreprises en mesure d'offrir des services complets à valeur ajoutée, financement et exploitation compris, peuvent y réussir. Les sociétés canadiennes intéressées à offrir leurs services et à participer à des marchés publics doivent soit mettre en place un bureau en Allemagne, soit former un partenariat stratégique avec des entreprises locales.



## Activités

Terratec	Mars 1999, Leipzig Foire commerciale et congrès sur les innovations environnementales
Geotechnica	13 au 16 mai 1997, Cologne Foire internationale de la géotechnique
Achema	9 au 14 juin 1997, Francfort Congrès international sur le génie chimique; Foire sur la protection de l'environnement et la biotechnologie
Globe	Mars 1998, Vancouver Foire et conférence internationales sur l'environnement
Evitec	2 au 6 mars 1998, Düsseldorf

## Technologies de l'information

### Matériel informatique et logiciels

#### Aperçu - Matériel informatique

L'Allemagne constitue, au chapitre du matériel informatique, le plus important marché d'Europe. Ses ventes annuelles s'établissent à 33 milliards de dollars. Depuis 1994, le marché du matériel informatique a crû plus rapidement que celui du logiciel, à 10 % par rapport à 8 %. Cela s'explique principalement par la hausse des ventes d'ordinateurs personnels et d'imprimantes sur le marché domestique, ainsi que de postes de travail et de réseaux.

Les deux tiers des 15 millions d'ordinateurs personnels installés sont équipés de lecteurs de CD-ROM. On note également une forte augmentation des ventes de modems externes et intégrés découlant de l'intérêt pour l'Internet et les services en direct. Le tiers des ordinateurs personnels se trouve dans les foyers, ce qui représente une pénétration du marché de 14 % seulement et confère au secteur de l'ordinateur domestique un potentiel de croissance remarquable.

Les principaux fabricants et vendeurs d'ordinateurs personnels en Allemagne sont Siemens-Nixdorf, Compaq, IBM, Vobis.

#### Débouchés et contraintes - Matériel informatique

Le marché s'annonce particulièrement prometteur au chapitre des produits de transmission de données, des cartes graphiques et de son, du matériel multimédia, des produits pour réseaux locaux et réseaux locaux mobiles, de l'informatique nomade, des solutions d'intégration ordinateur-téléphone, des systèmes ASI, des produits complémentaires et périphériques pour ordinateurs personnels.

Le marché allemand est ouvert aux importations. En effet, 70 % des produits qui y sont vendus proviennent de l'étranger, sauf dans le secteur des ordinateurs personnels où les entreprises allemandes

dominent. Les modems intégrés doivent être approuvés par les autorités. Les ordinateurs personnels doivent respecter les normes de compatibilité électromagnétique prévues dans la réglementation de l'UE. L'homologation vaut pour tous les pays membres de l'UE.

On recommande aux entreprises canadiennes de s'associer à un représentant ou à un distributeur local en mesure de les représenter partout au pays et de fournir le soutien technique sur place. On cherche de plus en plus à traiter avec de gros distributeurs de matériel qui oeuvrent également dans d'autres pays européens.

Dans l'ensemble, la vente au détail présente un bon potentiel de croissance à la fois pour le matériel et les logiciels, mais on a constaté qu'il fallait être plus prudent avant d'accepter de grosses commandes à crédit. Plusieurs grandes chaînes de vente au détail se sont imposées une expansion rapide et offrent une compétitivité féroce au niveau des prix afin d'accroître leur part du marché mais ont dû accepter de voir fondre leurs profits. La récente faillite d'Escom est perçue par certains analystes comme le symptôme de problèmes structureux plus profonds dans l'industrie. D'après des renseignements recueillis sur place, il semblerait que certains fournisseurs réduisent les lignes de crédit accordées à certains détaillants et n'hésitent pas à assurer leurs comptes clients.

#### Aperçu - Logiciels

L'Allemagne représente, au chapitre des logiciels, le plus important marché d'Europe. Les ventes annuelles, à 41 milliards de dollars, indiquent que ce marché continue de présenter d'excellents débouchés. Il a connu une croissance de 7 % en 1995. Le marché des logiciels pour ordinateurs domestiques reste à exploiter en raison du faible taux de pénétration de ce type de matériel dans les foyers, mais aussi du fait que les fournisseurs d'accès à l'Internet n'ont commencé à solliciter le marché en grand nombre que tout récemment. Il y a une forte demande de systèmes complexes de réseaux et de solutions intégrées de la part des utilisateurs professionnels. Certains sous-secteurs comme les logiciels financiers, les bases de données, les logiciels de gestion de réseau et de traitement client/serveur, les logiciels multimédia et le marché du télétravail et de la micro-entreprise progressent bien également. De l'avis de certains experts, divers secteurs de l'industrie allemande seraient en retard de deux ans sur l'Amérique du Nord, ce qui place les producteurs de logiciels nord-américains en bonne position sur le marché. Nombre d'entreprises canadiennes comme Corel, Hummingbird, Delrina, Alias Research et Eicon Technologies détiennent déjà une part de marché imposante. Quelques gros fournisseurs dominent le réseau de distribution des logiciels.

Le marché allemand de l'EAO (enseignement assisté par ordinateur) et des didacticiels est, quant à lui, de un à deux ans en retard sur celui de l'Amérique du Nord. Le secteur du didacticiel, qui devrait représenter 3 milliards de dollars en 1995,

#### se divise en trois sous-secteurs principaux :

- le marché de l'ordinateur domestique pour les utilisateurs adultes et d'âge scolaire où il y a une forte demande de logiciels visant à améliorer le rendement professionnel ou scolaire;

- b) le marché scolaire qui comprend les didacticiels et les logiciels à l'intention des enseignants. Ce sous-secteur très peu exploité ne devrait pas connaître une croissance importante dans un avenir rapproché;
- c) le marché de la formation professionnelle pour les secteurs public et privé. Le secteur public, déjà ouvert à l'EAO, devrait faire progresser considérablement ce marché. Dans le secteur privé, si les grandes entreprises sont déjà sensibilisées aux avantages de l'EAO, son usage dans les PME est encore très peu répandu. On s'attend malgré tout à une croissance rapide et la hausse fulgurante des coûts de formation devrait avoir raison des réticences à l'égard de cette nouvelle méthode d'enseignement.

#### *Débouchés et contraintes - Logiciels*

Les Canadiens ont le savoir-faire tout indiqué pour répondre à la demande allemande en matière de logiciels graphiques, de solutions multimédia, d'EAO et de didacticiels, d'imagerie, de systèmes SIG, de logiciels de gestion de réseau, de logiciels de traitement client/serveur, de bases de données relationnelles, de gestion des documents, d'outils de développement de logiciels objets et de logiciels de télécommunications.

L'Allemagne est très ouverte aux produits étrangers et perçoit les entreprises nord-américaines comme étant les meilleures, en particulier dans les domaines du multimédia, de la connectivité et de l'accès à l'Internet. Les Allemands voient les sociétés canadiennes d'un oeil favorable et les considèrent assez flexibles et bonnes associées.

Si les utilisateurs professionnels allemands se servent couramment de logiciels rédigés en anglais, il est préférable toutefois d'offrir aux utilisateurs d'ordinateurs domestiques des logiciels ou du moins un manuel d'instructions en allemand. C'est dans un tel cas qu'une bonne relation avec un partenaire allemand qui se charge d'adapter les logiciels et de fournir une assistance aux utilisateurs peut s'avérer très utile.

**" L'utilisation domestique des ordinateurs devrait croître de façon exponentielle "**

Les consommateurs allemands hésitent à s'aventurer dans l'achat de produits de pointe tant qu'ils ne deviennent pas experts

en la matière. On devrait en tenir compte dans le choix du type de techniques publicitaires et promotionnelles employées pour solliciter les acheteurs.

L'essor attendu du marché des ordinateurs domestiques devrait convaincre les exportateurs canadiens de prospecter activement le marché allemand. Dans le même ordre d'idée, les prévisions d'une forte croissance de l'emploi de l'EAO dans les PME et dans les sociétés du secteur public laissent présager que l'on parviendra à surmonter dans un proche avenir les problèmes de matériel informatique et la réticence des utilisateurs. On déconseille toutefois aux Canadiens de concentrer leurs efforts uniquement sur le marché scolaire puisque ce dernier offre très peu de débouchés pour l'instant.

#### *Objectifs quinquennaux*

À l'heure actuelle, les ventes de matériel informatique et de logiciels canadiens en Allemagne représentent moins de 1 % de l'ensemble. Il devient urgent de faire connaître l'industrie canadienne de l'informatique aux Allemands et d'encourager et d'aider nos entreprises à pénétrer le marché de la RFA.

Nous nous sommes donnés pour objectifs de fournir aux entreprises canadiennes de didacticiels de l'information commerciale et des renseignements sur les marchés opportuns, de nouer des contacts dans le secteur du logiciel en plein essor et d'aider celles qui s'intéressent au marché allemand.

CeBIT	Mars 1998, Hanovre C'est la plus importante foire du monde sur l'informatique doublée d'une mission commerciale.
SYSTEMS	Du 27 au 31 octobre 1997, Munich Foire sur les technologies de l'information et des télécommunications
ELECTRONICA	Novembre 1998, Munich Foire sur les composants et les ensembles électroniques.
NETWORLD INTEROP	Tous les mois de juin, Francfort
EXPONET	En novembre, tous les ans, Düsseldorf
Mission étrangère	Mission sur les didacticiels et l'enseignement assisté par ordinateur
Séminaires	Investissement et partenariat, tables rondes
Relations avec les	Programme continuels visant à faire la promotion du médias savoir-faire des Canadiens
Information commerciale	Cueillette d'information; visites d'entreprises, d'associations industrielles et d'organismes gouvernementaux Mise à jour du rapport sur les didacticiels et l'enseignement assisté par ordinateur

#### *Télécommunications*

##### *Aperçu*

Le marché allemand des produits et services de télécommunications est le plus important d'Europe et vient au troisième rang mondial. Deutsche Telekom AG, l'une des plus grandes entreprises de télécommunications du monde, a un chiffre d'affaires annuel de 58 milliards de dollars CAN.



Cette entreprise de service public voit son monopole aboli graduellement. Le marché de l'équipement terminal a été libéralisé en 1990. Suivront les réseaux d'exploitation de 1996. Les premières licences d'exploitation de réseaux de télécommunications fixes (pour des lignes de transmission seulement) ont été accordées en octobre 1996 à Vebacom, Colt telecom et NetCologne. D'ici 1998, le monopole de la téléphonie et des réseaux sera éliminé en 1998. Après sa déréglementation totale en 1998, le marché allemand des télécommunications sera l'un des plus ouverts du monde.

Ce marché de 75 milliards de dollars a progressé de 7,5 % en 1995. Il devrait s'établir à 112 milliards de dollars par année d'ici l'an 2000. Ses sous-secteurs les plus dynamiques sont les services de radiotéléphonie mobile et de télécommunications. On investit dans les NL qu'il y a quelques années. On compte à l'heure actuelle 4,8 millions d'abonnés aux réseaux de radiotéléphonie cellulaire. En plus des réseaux analogiques et GSM de Deutsche Telekom, deux entreprises privées, Mannesmann et E-Plus, exploitent avec un grand succès des réseaux de radiotéléphonie cellulaire numérique.

Un troisième permis pour exploitants privés de réseaux cellulaires numériques appelés E 2 est censé être accordé d'ici peu. Le principal candidat semble être VIAG et son partenaire BT.

En 1996, les réseaux de téléavertissement ont connu une hausse fulgurante. On compte maintenant environ un million d'utilisateurs, soit 200 000 de plus qu'en 1995. Deux exploitants privés, Miniruf et Deutsche Funkruf Gesellschaft, ont reçu un permis d'exploitation en 1995. Des services ont été délivrés récemment à trois entreprises privées (Miniruf, deutsche Funkruf Gesellschaft et Mobil Info Dienste) ainsi qu'à T-Mobil (Deutsche Telekom) pour l'exploitation du nouveau réseau de téléavertissement numérique ERMES.

L'Allemagne vient au premier rang des pays d'Europe au chapitre des réseaux numériques à intégration de services (RNIS), qui représente le secteur de Deutsche Telekom qui croît le plus rapidement avec 1,5 million d'utilisateurs.

#### *Principales entreprises*

Les producteurs de matériel suivants désirent recevoir des offres de partenariat de sociétés canadiennes : Siemens, Alcatel SEL, Bosch, BTW, Rohde & Schwarz, Krone et Hagenuk. Les principales entreprises de services de communication sont Deutsche Telekom, Mannesmann Mobilfunk et E-Plus Mobilfunk.

Les principaux candidats à la signature d'alliances pour un réseau de téléphone à la grandeur du pays sont Mannesmann/DBKOM/AT&T, Vebacom/RWE/Cable & Wireless, VIAG/BT. Teleglobe a installé le câble transatlantique CANTAT-3 jusqu'à l'île de Sylt dans la mer du Nord, au nord-ouest de Hambourg. La société recherche activement de nouveaux partenaires et clients pour étendre ses activités commerciales.

#### *Débouchés et contraintes*

Le monopole, les normes et le processus d'homologation des matériels constituent des obstacles de taille pour les entreprises étrangères désireuses de solliciter le marché allemand. Or, la déréglementation et la politique d'achat de plus en plus libérale de Deutsche Telekom ont déjà permis d'augmenter les débouchés pour les entreprises canadiennes. Les fournisseurs canadiens intéressés à ce marché déréglementé doivent entrer en communication avec des exploitants privés. On leur recommande également de faire connaître leurs produits et leur savoir-faire auprès de Deutsche Telekom. L'équipement terminal doit encore être approuvé par les autorités allemandes. L'UE a déjà mis en place une série de normes, limitées pour l'instant. On recommande aux entreprises de communiquer avec le BAPT (Bureau fédéral des postes et télécommunications) qui s'occupe de la réglementation et le BZT (Bureau fédéral d'homologation en matière de télécommunications) pour connaître les modalités d'homologation.

**"La déréglementation et la libéralisation des politiques d'achat ouvriront de nouveaux débouchés"**

L'UE est partie à la Déclaration sur le commerce des technologies de l'information signée par les membres de l'OMC en décembre 1996. Partant, les droits de douane imposés dans l'UE sur une large gamme de produits des technologies de l'information, depuis les éliminateurs jusqu'aux combinés téléphoniques, seront éliminés entre 1997 et l'an 2000, ce qui créera des possibilités nouvelles pour les entreprises canadiennes exportant vers l'Allemagne.

On recommande aux entreprises canadiennes de s'associer avec des sociétés allemandes — un producteur ou un gros distributeur — en mesure de les représenter et de fournir le soutien technique nécessaire sur place. Des ententes de coopération conclues récemment entre Nortel et DASA et entre Newbridge et Siemens montrent la force que les alliances procurent aux partenaires.

On trouvera des débouchés dans les domaines suivants : infrastructure et solutions de réseaux, participation en tant qu'exploitants de réseaux, équipement de transmission de données, services à valeur ajoutée, équipement terminal de radiotéléphonie mobile, logiciels de télécommunications, solutions multimédia, matériel et logiciels de télécommunications pour ordinateurs personnels et solutions d'intégration ordinateur-téléphone.

#### *Objectifs quinquennaux*

**Durant les cinq prochaines années, l'ambassade prévoit :**

- soutenir les partenariats stratégiques et la coopération avec les entreprises allemandes;
- faire connaître les capacités des entreprises canadiennes dans les publications commerciales et techniques;
- doubler les exportations vers la RFA (qui s'établissent à 200 millions de dollars à l'heure actuelle) des entreprises canadiennes de télécommunications (exploitants de réseaux et producteurs de matériel compris).



## Activités

CeBIT	Mars 1998, Hanovre C'est la plus importante foire du monde sur l'informatique
SYSTEMS	Du 27 au 31 octobre 1997, Munich Foire sur les technologies de l'information et de télécommunications
Online	En février, tous les ans, Hambourg Foire spécialisée et congrès sur les télécommunications

## Machinerie

### Machines industrielles

#### Overview

D'après les statistiques, les exportations canadiennes de machinerie vers la RFA comprennent des pompes, des compresseurs et des machines de bureau. Ce sont toutefois les produits spécialisés qui constituent le noyau de nos exportations. Les entreprises canadiennes ont su démontrer qu'elles étaient en mesure de fournir aussi bien des moules pour les fabricants allemands de plastique que des pièces pour le matériel d'imprimerie. Les fabricants allemands recherchent activement des entreprises canadiennes, en particulier celles qui ont un réseau de ventes dans toute l'Amérique du Nord, à qui

*" La nécessité de réduire les coûts de production joue en faveur des fournisseurs canadiens "*

confier la fabrication des composants de machinerie lourde, par exemple des engrenages et des boîtes d'engrenages, qu'ils ne sont plus en mesure de fabriquer sur place et d'exporter à des prix concurrentiels. Il vaut

la peine de souligner que le marché allemand de la machinerie a progressé au point que les alliances stratégiques et les coentreprises pour l'Allemagne et pour des marchés tiers constituent les débouchés de l'avenir.

#### Principales entreprises

Les grandes entreprises comme Klöckner Industrie-Anlagen et Heidelberg sont d'importants acheteurs de machinerie, de pièces et de technologies canadiennes. Mannesmann et Hochtief, qui oeuvrent en Europe de l'Est, s'intéressent aux partenariats. On peut se renseigner sur ces entreprises auprès de l'association sectorielle VDMA et des services d'information du Frankfurter Allgemeine Zeitung. En outre, les foires commerciales tenues en Allemagne sont une occasion idéale de mieux connaître les entreprises. Comme c'est le cas dans de nombreux autres pays, les représentants et les distributeurs jouent un rôle de plus en plus important et les sociétés intéressées à exporter leurs produits vers l'Allemagne assurent leur succès en formant des alliances stratégiques et des coentreprises avec des fabricants allemands de produits complémentaires.

#### Débouchés et contraintes

Signalons à l'intention des exportateurs de pièces que les entreprises de machinerie allemandes achètent des composants non essentiels fabriqués en Hongrie, en

Pologne, en République tchèque et en Slovaquie par des sous-traitants. Une étude de la VDMA a révélé que les entreprises allemandes qui employaient cette méthode réalisaient des économies de l'ordre de 30 à 40 %. Bien que la productivité en République tchèque et en Slovaquie soit égale à 15 % de celle de l'Allemagne, les salaires des Tchèques et des Slovaques représentent 10 % de ceux des travailleurs allemands, sans compter la cotisation patronale de 50 % à l'assurance sociale. Malgré tout, les données indiquent que ces pays ne menacent aucunement les producteurs allemands dont le chiffre d'affaires devrait augmenter de 5 % en 1996, principalement grâce à la hausse de la demande américaine. Les sociétés canadiennes, habituées à trouver facilement un représentant aux États-Unis, s'apercevront que le choix de représentants en Allemagne est plus limité et qu'une telle entreprise est plus fastidieuse et coûteuse. Le budget d'établissement d'un bureau en Allemagne doit tenir compte du coût de la vie élevé et de la vigueur du mark. Récemment, les entreprises allemandes ont commencé à acheter du matériel d'entreprises étrangères qui assurent un service après-vente et d'entretien fiable.

Les exportateurs canadiens de produits finis de machinerie dont les perspectives dépendent normalement de la conjoncture du marché, doivent se renseigner sur l'environnement des affaires dans leur propre secteur. Par exemple, un exportateur canadien de ventilateurs et de souffleries pour le secteur minier devra habituellement vérifier si la demande est en progression en Allemagne dans ce domaine.

Selon la VDMA, les expéditions des entreprises de machinerie s'élevaient en 1994 à 189 milliards de dollars. Leurs importations s'élevaient à 66 milliards de dollars et leurs exportations à 113 milliards de dollars, celles-ci représentant 18 % des exportations totales de la RFA. Les PME de propriété familiale dominent ce secteur qui compte 3 000 fabricants. Ce sont elles qui exportent la plus grande partie des produits. Par contre, les entreprises de plus de 1 000 employés (il y en a plus de 70) emploient 27 % de la main-d'oeuvre et réalisent 40 % du chiffre d'affaires du secteur. Les sous-secteurs les plus importants sont : la manutention des matériaux, les machines de bureau et les technologies de l'information, les équipements alimentaires et d'emballage, le traitement de l'air, les machines-outils, les usines de chantier, la machinerie pour matériaux de construction, les machines d'imprimerie et le papier, les engrenages, les soupapes et les garnitures, les outils de précision, les machines textiles et agricoles et les tracteurs.

#### Objectifs quinquennaux

Le principal objectif sera de fournir de l'IC/RM aux fournisseurs canadiens et, lorsque la demande le justifiera, nous préparerons des rapports sur le marché pour présenter des renseignements sur les débouchés, des profils d'associés allemands potentiels et des activités promotionnelles. De plus, un effort continu sera fait pour faire connaître la valeur du salon allemand de la machinerie qui constitue le meilleur véhicule de promotion des exportations, des investissements et des partenariats canadiens. Il convient de mentionner que puisque les salons de la machinerie en Allemagne sont les plus gros et les plus importants, les avantages d'une participation



canadienne s'étendent au-delà des frontières de l'Allemagne. Faut-il rappeler en effet que le thème de ces événements est « where the world shops ».

#### Activités

K 98	Octobre 1998, Düsseldorf Foire internationale sur la technologie des plastiques et du caoutchouc
Anuga FoodTec	Novembre 1998, Cologne Foire internationale de la technologie agroalimentaire
Interpack	Mai 1999, Düsseldorf Foire internationale sur la machinerie et les produits d'emballage
DRUPA	Mai 2000, Düsseldorf C'est la plus importante foire commerciale du monde sur le matériel d'impression.
Information commerciale	Visites chez des fabricants de machinerie en vue de cerner les débouchés en matière d'approvisionnement, de partenariat et d'investissement; guides sur des sous-secteurs précis.  Rapport spécial sur les investissements, les alliances stratégiques et les transferts de technologie

### Machines agricoles

#### Aperçu

L'Allemagne compte plus de 350 fabricants de machines agricoles. De ce nombre, seulement 138 sont membres de la Société allemande des machines et des tracteurs agricoles (LAV). Ces derniers détiennent 90 % du marché. En 1995, ce secteur a réalisé un chiffre d'affaires total de 2,8 milliards de dollars (production intérieure : 1,6 milliard; importations : 1,2 milliard). Cette même année, il a vendu pour 1,6 milliard de dollars de tracteurs (production intérieure : 1,1 milliard; importations : 0,5 milliard). Les importations allemandes provenaient principalement de la France (15 %), de l'Italie (13 %), des États-Unis (13 %), du Royaume-Uni (7 %) et d'autres pays de l'UE (14 %).

#### Débouchés et contraintes

Le marché allemand n'est pas homogène. Il existe en effet un marché pour l'ouest et un autre pour l'est de l'Allemagne. Les fermes des NL sont en règle générale de plus grande taille que celles de l'ouest. C'est précisé pour cette raison, mais aussi parce qu'elles cherchent à réduire les coûts de main-d'oeuvre à temps plein, que les fermes est-allemandes offrent plus de possibilités pour les fournisseurs canadiens de machines agricoles que celles de la partie occidentale du pays. Le marché ouest-allemand, à la

baisse, donne lieu à une concurrence intense entre fabricants allemands et étrangers. Par contre, l'ancienne Allemagne de l'Est compte un nombre considérable de fermes à moderniser, mais la pénurie de capitaux freinera sans doute la progression des ventes.

Les fabricants canadiens disposent de technologies

capables d'aider les fermiers est-allemands à réduire les coûts de main-d'oeuvre. Ces technologies, conçues pour les grandes fermes canadiennes, et mises à l'essai dans ces fermes, représentent donc un avantage décisif pour les producteurs qui s'intéressent aux marchés est-allemand et est-européen. Parmi les autres

avantages que verront les acheteurs potentiels, citons des coûts de fabrication plus bas au Canada qui permettent généralement d'offrir de meilleurs prix; les machines de grande capacité conçues en fonction d'exploitations immenses; et une vaste gamme de produits. On trouve également de bons débouchés en matière de systèmes de labourage sans charrue et de plantation, en particulier dans les régions de Magdeburg Börde et du bassin d'Erfurt qui ressemblent aux Prairies canadiennes. Les segments de marché de la technologie de l'entreposage du grain et de la récolte et du transport des balles de foin présentent en outre des possibilités.

Les propriétaires des grandes fermes de l'ex-RDA, qui recherchent avant tout une machinerie de point donnant le meilleur rendement possible, préfèrent une gamme de machines complémentaires à des appareils individuels. Ainsi, un éventail complet de machines comprenant une moissonneuse, une lieuse, une machine d'ensilage et même un distributeur de fourrage les intéresse davantage qu'une simple machine d'emballage des balles. La plupart des fermes laitières de l'ancienne Allemagne de l'Est doivent acheter du nouveau matériel de traite pour se conformer aux normes de qualité rigoureuses. La pénurie de composants, particulièrement de pneus spéciaux, pourrait déboucher sur des ventes dans toute l'Europe pour les entreprises canadiennes, advenant qu'il y ait une demande constante et régulière.

La réglementation sur la prévention des accidents (Unfallverhütungsvorschriften-UV) considère les véhicules et instruments agricoles motorisés comme étant des « véhicules » et oblige donc leurs opérateurs à détenir un permis de conduire pour circuler sur les voies publiques. Sont visés les tracteurs, les remorques, les machines et instruments automoteurs et tractés, comme les moissonneuses-batteuses, les presse-balles ou les arracheuses de pommes de terre. Un organisme compétent (TUV ou DEKRA) doit confirmer que le véhicule est conforme à la Loi sur la circulation routière (Strassen-Verkehrs-Zulassungs-Ordnung-StVZO) avant que l'on puisse délivrer un permis. Les véhicules doivent également être conformes à la Loi sur la sécurité de la machinerie, munis des symboles adoptés par l'UE et livrés avec une déclaration du fabricant confirmant qu'ils satisfont à toutes les exigences de l'UE et de la Loi sur la sécurité.

*"L'équipement agricole canadien convient parfaitement aux grandes surfaces cultivées en Allemagne orientale"*

Les acheteurs est-allemands recherchent du matériel présentant un bon rapport qualité-prix et facile à utiliser. Autres critères très importants : un bon service d'entretien local et la disponibilité des pièces. Les producteurs canadiens désireux d'approvisionner l'ensemble de l'Allemagne doivent mettre en place un réseau de concessionnaires à travers le pays ou bien s'associer à des distributeurs allemands établis. Il serait judicieux que les entreprises qui s'intéressent au marché est-européen songent à s'associer à des distributeurs ou à des concessionnaires est-allemands établis. Les concessionnaires les plus importants ont déjà mis en place leurs propres réseaux dans tout le pays ou dans une région spécifique comme les NL. Il ne faut pas écarter la coopération avec un concessionnaire ou un distributeur allemand qui désirerait compléter sa propre gamme avec certains produits canadiens. Il est impératif que les entreprises canadiennes fassent des démonstrations, surtout si elles arrivent sur le marché. Ces démonstrations peuvent avoir lieu dans des fermes considérées comme étant des « modèles ». La coopération avec des instituts allemands de recherche agricole réputés est également un moyen de se faire accepter.

#### Objectifs quinquennaux

L'ambassade compte nouer plus de contacts avec les fabricants, les concessionnaires et les utilisateurs locaux de machinerie et d'équipement agricoles de même qu'avec les producteurs, les associations et les représentants des gouvernements provinciaux au

Canada. Par l'entremise d'un réseau de personnes-ressources établi, les Canadiens pourront acquérir de l'information commerciale en vue de cerner les débouchés commerciaux et les possibilités d'alliances stratégiques. La première étude de marché qui a été réalisée dans ce secteur devra être épurée et mise à jour à la lumière de la

rétroaction des associations et des intervenants canadiens. On demandera à l'industrie canadienne — par l'entremise des associations professionnelles pertinentes — de commenter la participation canadienne aux foires commerciales Euro Tier et Agritechnica de Hanovre.

#### Activités

Mission de vente	À Agritechnica, novembre 1997, Hanovre plus des rencontres avec des représentants de sociétés allemandes ayant visité le Canada en 1994 et 1996
Promotion des exportations	Présentation des débouchés dans les NL et organisation de démonstrations pratiques par le CCI de Winnipeg
Mission d'acheteurs	Visite d'utilisateurs et de fabricants allemands de machinerie agricole en juin 1998 à l'occasion du Western Canada Farm Progress Show
Information commerciale	Information commerciale et des renseignements sur les marchés fournis à l'industrie canadienne

Séminaire technique Visite au Canada d'un représentant de TÜV/DEKRA qui renseignera les fabricants et les associations sectorielles du Canada sur la réglementation allemande relative à la machinerie agricole.

## Tourisme

### Aperçu

Avec ses 81 millions d'habitants, qui considèrent les voyages comme une nécessité de la vie, l'Allemagne constitue un marché extrêmement important. En 1995, quelque 422 500 Allemands ont visité le Canada, par rapport à 367 200 l'année précédente, soit une hausse de 16 %. On estime que chaque touriste allemand dépense en moyenne 1 060 \$ CAN par voyage au Canada, ce qui représente des rentrées annuelles de 500 millions de dollars.

### Principales entreprises

Le marché des grossistes en voyages est dominé par 22 voyagistes importants, notamment Touristik, Union International (TUI), Neckermann, LTT-Group et International Tourist Services (ITS). Ensemble, ils détiennent 50 % de ce marché. On note cependant l'arrivée de voyagistes régionaux de moyenne envergure, sans compter les quelque 500 petites entreprises spécialisées dans un segment haut de gamme qui oeuvrent un peu partout en Allemagne.

Plus de 100 grossistes offrent des forfaits pour le Canada. Si la majorité des 22 plus importants fait la promotion de destinations canadiennes, les voyagistes de moyenne envergure et spécialisés s'y intéressent beaucoup également. Les plus importants emploient une stratégie diversifiée et vendent leurs forfaits par le biais de leurs propres agences, de sous-traitants ou d'autres agences de voyages. Certains voyagistes de moyenne envergure vendent directement leurs produits au consommateur comme le font presque tous les voyagistes spécialisés.

La situation est appelée à changer d'ici les prochaines années en raison de la déréglementation récente. On s'attend en effet à ce que la concurrence ait raison des grossistes de moindre envergure au profit des grandes entreprises. Dix-huit mille détaillants oeuvrent dans le secteur du voyage en Allemagne. Ils sont dominés par de grandes chaînes agissant également à titre de voyagistes, notamment DER, ADAC, TUI et Amexco. Quelque 3 400 de ces agences sont membres de l'IATA. Les nouvelles méthodes de vente et les fusions devraient entraîner une baisse du nombre d'agences.

### Débouchés et contraintes

Selon des données récentes, le Canada venait au premier rang des destinations touristiques pour le rapport « qualité-prix ». Fait encore plus important à souligner, les Allemands qui ont déjà visité le Canada ont déclaré avoir aimé leur expérience et tiennent à y retourner. Par ailleurs, on s'attend au cours des prochaines années à ce que les 20 millions d'Allemands des NL, qui pour l'instant préfèrent voyager en Europe, choisissent des destinations lointaines comme le Canada, contribuant ainsi à faire augmenter considérablement les voyages sur de longues distances.

*"Le Canada vient au premier rang des destinations touristiques pour le rapport qualité-prix"*



La grande majorité des Allemands visitent le Canada en touristes : 72 % recherchent la beauté des paysages; 68 %, un bon rapport qualité-prix; 48 %, la propreté et un climat sain, enfin 41 %, une destination sécuritaire. Pour la première fois, les touristes font passer la sécurité avant le soleil (40 %) ou une bonne infrastructure touristique (38 %). Compte tenu de ces résultats, le Canada — vanté comme étant une destination « Nature Plus » — est donc en position idéale pour répondre à ces attentes.

Il ne faut pas pour autant se reposer sur ses lauriers, car l'augmentation des sommes que les Allemands consacrent aux voyages vers des destinations lointaines intensifie la concurrence. En effet, le Canada doit dorénavant composer avec un nombre grandissant de pays lointains comme la Thaïlande, l'Australie, la Nouvelle-Zélande et l'Afrique du Sud. Le produit canadien doit donc rester raffiné, concurrentiel et, par-dessus tout, fiable. Jusqu'à cette année, on était aux prises avec une pénurie de places à bord des avions à destination du Canada. Avec l'ajout de sièges, on s'attend à ce que la situation commence à s'améliorer nettement à l'été 1996.

On doit également déployer plus d'efforts pour attirer les voyageurs pendant les intersaisons, c'est-à-dire au printemps et à l'automne. Les attraits naturels qui ont conféré au Canada son image de « pays de forêts » nuisent au développement d'autres aspects touristiques qui attireraient un segment de marché plus grand. Autre contrainte, le manque de sensibilisation des touristes, à la culture, à l'histoire captivante et aux villes extraordinaires du Canada. Autre élément à signaler, l'Allemagne a l'une des lois les plus sévères du monde sur la protection du consommateur. Les fournisseurs doivent donc se montrer extrêmement précis dans la description de leur produit et s'assurer que les services fournis respectent exactement ce qui avait été promis.

#### *Objectifs quinquennaux*

L'attrait du Canada repose sur ses paysages grandioses, ses parcs nationaux, ses forêts et sa faune, les sports, l'hospitalité, la sécurité, la vie trépidante des grandes villes, les nombreuses activités culturelles, la qualité de son hébergement et de ses restaurants à prix concurrentiels.

#### **On a cerné cinq segments de marché à exploiter :**

- 1) randonnées d'agrément,
- 2) expériences d'hiver,
- 3) villes,
- 4) visites touristiques,
- 5) expéditions-défis.

Les activités de commercialisation seront axées sur le tourisme d'agrément et le marché du voyage-motivation, un segment lucratif en pleine progression. On prévoit également augmenter le nombre d'activités de commercialisation directe auprès des personnes voyageant pour affaires et des consommateurs : présence accrue dans les foires visant les consommateurs, publicité adressée aux consommateurs, publipostages, tournées ciblées et soirées promotionnelles à l'intention des consommateurs.

#### *Activités*

##### **Rendez-vous Canada**

Mai, tous les ans, au Canada; carrefour international du voyage.  
Les fournisseurs de produits et services de voyage du Canada rencontrent les acheteurs étrangers sur rendez-vous. Ces acheteurs ont ainsi l'occasion d'évaluer la diversité des produits canadiens et de faire connaître à l'industrie canadienne les débouchés qu'offre leur pays. Pour plus de renseignements sur les modalités de participation, prière de communiquer avec l'organisme provincial ou territorial chargé du tourisme.

##### **Canada's West Marketplace**

Novembre et décembre, tous les ans, en Alberta et en Colombie-Britannique.  
Carrefour international du voyage du même genre que Rendez-vous Canada, mais de moindre envergure et plus spécialisé. Pour plus de renseignements sur les modalités de participation, prière de communiquer avec l'organisme provincial chargé de tourisme.

##### **Carrefour réciproque Ontario/Québec**

Septembre et octobre en Ontario et au Québec.  
Carrefour international du voyage du même genre que Rendez-vous Canada, mais de moindre envergure et plus spécialisé. Pour plus de renseignements sur les modalités de participation, prière de communiquer avec l'organisme provincial chargé du tourisme.

##### **ITB**

Mars 1998, Berlin.  
Bourse du tourisme international; c'est l'une des plus importantes foires du monde sur le voyage. Pour plus de renseignements sur les modalités de participation, prière de communiquer avec la Commission canadienne du tourisme.

##### **Séminaires itinérants**

Ce sont des séminaires très populaires qui ont lieu dans toute l'Allemagne. Ils sont organisés conjointement avec les principaux voyagistes. Les provinces, territoires et compagnies aériennes du Canada peuvent y participer.

##### **Salons touristiques à l'intention des consommateurs**

Le salon international du voyage de Cologne (novembre/décembre)  
Le salon du voyage de Leipzig (décembre)  
Le CMT à Stuttgart (janvier); Travel Hamburg (février)  
CBR Munich (février)  
Les partenaires canadiens sont les bienvenus, mais seules les associations touristiques provinciales et territoriales et les compagnies aériennes peuvent y participer afin d'éviter des conflits d'intérêt avec les grossistes allemands qui sont également représentés au stand du Canada.

##### **Promotions auprès des consommateurs**

Divers types d'activités variant tous les ans

## Transports

### Automobile

#### Aperçu

L'industrie automobile allemande est l'une des plus importantes du monde (on estime qu'elle produira 4,5 millions de véhicules en 1996). Son infrastructure est très développée et sa main-d'oeuvre, productive et compétente. C'est également la plus coûteuse (un

*"L'approvisionnement auprès de fournisseurs externes joue un rôle croissant dans l'industrie allemande de l'automobile"*

travailleur allemand de l'automobile gagne en moyenne 54 \$ l'heure). Les coûts de production sont de 40 % inférieurs en Amérique du Nord et au Japon et de 20 % inférieurs dans les autres états de l'UE. Néanmoins, les investissements intérieurs dans ce secteur, de 11,5 milliards

de dollars en 1995, indiquent que l'infrastructure et la formation de la main-d'oeuvre en RFA sont encore concurrentielles. Cependant, les investissements allemands à l'étranger ont augmenté encore plus rapidement, si bien qu'à l'heure actuelle une automobile allemande sur trois est fabriquée hors du pays. Comme l'Allemagne achète beaucoup de pièces, elle représente un débouché intéressant pour les fabricants canadiens qui offrent des prix avantageux.

#### Principales entreprises

Les principaux fabricants allemands sont Mercedes Benz, Porsche, BMW, Volkswagen, Audi, Opel et Ford. Bien que la plupart d'entre eux possèdent des usines de production et d'assemblage à l'étranger, l'administration et l'approvisionnement pour l'ensemble des activités demeurent centralisés en Allemagne.

#### Débouchés et contraintes

Les fabricants canadiens de pièces d'origine exportent annuellement plus de 50 produits vers l'Allemagne, d'une valeur de plus de 400 millions de dollars. Les sous-groupes et pièces suivants présentent des possibilités intéressantes pour les entreprises canadiennes : composants électroniques et microprocesseurs pour moteurs, freins antibloquage, système antipatinage, éléments de suspension, boîtes de vitesses, systèmes de protection des passagers (sac gonflables et ceintures de sécurité), systèmes intelligents de sécurité routière, systèmes de positionnement global, moulures de plastique, pièces intérieures et extérieures recyclables en plastique, pièces moulées en aluminium et en magnésium, systèmes antipollution (convertisseurs catalytiques), climatiseurs, connecteurs électriques et électroniques, pièces embouties et forgées, fibres naturelles (lin), outils et matériel d'entretien et de garage.

Les entreprises allemandes favorisaient auparavant les produits conçus et fabriqués localement, ce qui restreignait l'accès au marché pour les étrangers. Mais à l'heure où l'Allemagne cherche à réduire ses coûts de production, elle se tourne de plus en plus vers les fournisseurs canadiens à cause de leur savoir-faire et de leurs produits de qualité qui sont beaucoup moins chers.

Les autorités n'imposent aucune restriction aux exportations de produits vers l'Allemagne, si ce n'est les droits de douane qui varient entre 3 et 6 % et la taxe de 15 % sur les importations.

En règle générale, les fabricants préfèrent traiter avec des fournisseurs étrangers ayant des bureaux sur place et en mesure de leur fournir un soutien technique et des services d'ingénierie. La réglementation sur le contenu local, l'importance accordée à la rapidité des livraisons et la nécessité de consulter constamment les concepteurs, les ingénieurs et le personnel de production incitent également les entreprises à mettre en place des filiales locales à proximité des usines d'assemblage. Les fabricants allemands aident même souvent leurs meilleurs fournisseurs à s'installer. Les grandes entreprises sont de plus en plus intéressées à investir à l'étranger. Prenons, l'exemple de BMW à Spartanburg, en Caroline du Nord, ou de Volkswagen qui projette de faire construire sa « Coccinelle » au Mexique. Dans ces cas aussi, comme les décisions relatives à l'approvisionnement sont prises en Allemagne, le fait d'avoir un représentant dans ce pays pourrait engendrer des débouchés sur le marché nord-américain.

#### Objectifs quinquennaux

À l'heure actuelle, le Canada détient une faible part du marché allemand par rapport aux États-Unis et à l'Europe. La majorité des décideurs ignore encore que le Canada est le sixième producteur automobile du monde, qu'en 1995 il a produit 2,4 millions de véhicules légers pour une valeur de 50 millions de dollars. Le secteur des systèmes, des composantes et des pièces de véhicules a fait état d'une production livrée de 21 milliards de dollars répartie entre 550 établissements. Il est donc impératif d'informer et de sensibiliser les dirigeants d'entreprises allemandes par le biais de rencontres privées, d'ateliers, de séminaires, de communiqués de presse, d'événements médiatiques et de foires pour qu'ils tiennent compte des fournisseurs canadiens dans leurs décisions et que ces derniers puissent enfin prendre une part de marché correspondant à leurs capacités.

Concrètement, on doit aider les entreprises canadiennes à augmenter le volume et la valeur de leurs exportations, à établir d'autres usines de fabrication de pièces en Allemagne, enfin, à inciter les Allemands à investir dans des installations existantes ou nouvelles au Canada. En raison de l'ampleur des investissements allemands à l'étranger, il convient d'établir et d'entretenir des relations suivies avec les conseillers en investissement des entreprises afin de les sensibiliser aux avantages concurrentiels du Canada.

#### Activités

IAA International  
Motor Show

11 au 21 septembre 1997,  
Francfort  
La plus grande foire  
allemande de l'assemblage  
d'automobiles et de  
l'équipement d'origine



Automechanika Du 15 au 20 septembre 1998, à Francfort  
La plus importante foire du monde des pièces de rechange et des accessoires d'automobile. Participation d'entreprises canadiennes organisée par l'ALA.

Séminaires commerciaux Ils ont lieu périodiquement.

## Aérospatiale

### Aperçu

L'industrie aéronautique allemande a un chiffre d'affaires annuel de 20 milliards de dollars, dont 5 % proviennent du secteur militaire. La plus grande partie repose sur les échanges commerciaux avec l'étranger. En 1995, les importations et les exportations de l'Allemagne s'établissaient respectivement à 13 et 13,5 milliards de dollars. Cette même année, le pays a importé 420 millions de dollars de produits du Canada, ce qui représente une hausse de 68 % par rapport à 1994. Outre les aéronefs et les pièces, l'équipement aéroportuaire et les services d'aviation, comme la formation des pilotes, constituent de bons débouchés.

### Principales entreprises

Le ministère de la Défense et Lufthansa sont les principaux acheteurs d'aéronefs. Au chapitre de l'aérospatiale, ce sont l'Agence spatiale (DARA) et l'Institut de recherche en aérospatiale (DLR) qui dominent. DASA et ses filiales, qui viennent au premier rang des fabricants allemands, réalisent une bonne moitié du chiffre d'affaires du secteur. Parmi les autres producteurs, citons STN Atlas, Diehl, Liebherr, Siemens et BMW-Rolls Royce.

### Débouchés et contraintes

Le budget de la défense de 1996 au titre des aéronefs s'élève à près de 1 milliard de dollars. Il prévoit consacrer la somme supplémentaire de 1,8 milliard à l'entretien de la flotte aérienne actuelle. L'organisme civil BWB, qui fait partie du ministère de la Défense, s'occupe de l'achat des avions militaires. Comme il préfère s'approvisionner auprès de fournisseurs nationaux, on conseille aux entreprises canadiennes de s'adjoindre un représentant ou un associé allemand. Les programmes actuels de la défense prévoient l'achat de 180 chasseurs Euro 2000, l'achat de l'hélicoptère Tigre et la remise en état de la flotte d'hélicoptères actuels. Une bonne partie de ces projets sont à l'étude en raison des changements apportés aux plans de défense de la France. L'avenir d'un gros avion de transport qui serait dessiné et construit en Europe est incertain.

Les entreprises canadiennes ont déjà vendu de petits appareils et des avions régionaux, des hélicoptères et des pièces au secteur de l'aviation civile allemande. Les acheteurs, pour rester dans la course, ont décidé d'un commun accord de réduire les coûts de plus en plus élevés qu'entraîne la force du mark. Cette situation crée des débouchés au chapitre de la

fourniture de pièces pour le fuselage des Airbus et de sections de queue pour les CFRP, de même que d'autres pièces et équipements pour les A 321/319 assemblés en Allemagne. On recommande aux entreprises canadiennes de former des partenariats stratégiques pour les marchés de l'aérospatiale civile semblables à ce qui a été proposé pour le secteur militaire. L'agrandissement des aéroports comme celui de Cologne, la modernisation du contrôle du trafic aérien en général et, surtout, la construction du nouvel aéroport international Branderburg à Berlin offrent de nombreux débouchés. L'aviation générale et les services d'aviation, comme la formation des pilotes, présentent également des possibilités. Les cours de pilotage sont beaucoup plus coûteux en Allemagne qu'au Canada et qu'en Amérique du Nord en général où les écoles de pilotage reçoivent de plus en plus d'étudiants.

### Objectifs quinquennaux

#### **Durant les cinq prochaines années, l'ambassade prévoit :**

- faire connaître les débouchés sur le marché allemand de l'aérospatiale;
- faire participer davantage de Canadiens aux foires sur l'aérospatiale en Allemagne et
- identifier les débouchés dans le domaine du contrôle du trafic aérien et de la construction d'aéroports, en particulier de celle de l'aéroport de Berlin.

### Activités

AERO	Du 23 au 27 avril 1997, Friedrichshafen Aviation générale : aéronefs, accessoires, services.
INTERAÉROPORT	Septembre 1997, Francfort Équipement aéroportuaire, entretien des avions, navigation et communications aériennes
ILA	Mai 1998, Berlin Exposition internationale sur l'aérospatiale
Information commerciale	Débouchés dans la construction d'aéroports en Allemagne Solliciter le marché de la formation des pilotes Débouchés pour les fournisseurs de pièces d'aéronefs

# Personnes-ressources et adresses utiles

Les services canadiens à l'entreprise en Allemagne se sont vu attribuer des responsabilités particulières. Ils fournissent des services complets à l'égard des secteurs qui relèvent de leur compétence. L'ambassade possède deux sections spécialisées : sciences et technologies (S-T) et investissements.

## **Ambassade du Canada**

Friedrich-Wilhelm-Str. 18  
53113 Bonn, Allemagne  
M. Don Butler (Commerce)  
Tél. : 011-49-228-968 3801  
Télééc. : 011-49-228-968 3900  
M. David McNamara (Investissement)  
Tél. : 011-49-228-968 3804  
Télééc. : 011-49-228-968 3901  
M. Hans Martin (S-T)  
Tél. : 011-49-228-968 3806  
Télééc. : 011-49-228-968 3901

## **Ambassade du Canada, bureau de Berlin**

Internationales Handelszentrum  
Friedrichstrasse 95, 23e étage  
10117 Berlin, Allemagne  
M. George Phillips  
Tél. : 011-49-30-261 1161  
Télééc. : 011-49-30-262 9206

## **Consulat du Canada**

Prinz-Georg-Str. 126  
40479 Düsseldorf, Allemagne  
M. Ron Bollman  
M. Karl-Heinz Limberg (Tourisme)  
Tél. : 011-49-211-172 170  
Télééc. : 011-49-211-359 165

## **Consulat du Canada**

ABC-Str. 45  
20354 Hambourg, Allemagne  
M. Dennis Baker  
Tél. : 011-49-40-355 56 295  
Télééc. : 011-49-40-355 56 294

## **Consulat du Canada**

Tal 29  
80331 Munich, Allemagne  
M. Tim Williams  
Tél. : 011-49-89-21 99 57 0  
Télééc. : 011-49-89-21 99 57 57

## **Commission canadienne du tourisme**

235, rue Queen  
Ottawa (Ontario)  
K1A 0H5  
Mme Mary Pavich  
Direction de l'Europe  
Tél. : (613) 954-3821  
Télééc. : (613) 954-3964

## **Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international**

125, promenade Sussex  
Ottawa (Ontario)  
K1A 0G2  
InfoCentre  
Tél. : (613) 944-4000  
ou 1 (800) 267-8376  
Infifax  
Tél. : (613) 944-4500  
Direction de l'Europe centrale  
M. Michel Têtu  
Tél. : (613) 996-3774  
Télééc. : (613) 995-8756

Robotique, géomatique, aérospatiale  
Transports à l'exception de l'automobile  
Électricité et d'énergie production  
Médical, pharmaceutique  
Environnement, produits chimiques  
Culture, art et artisanat autochtones  
Équipement de sécurité, défense  
Politique des télécommunications et approvisionnement gouvernemental  
Poissons et fruits de mer  
Formation et enseignement  
Promotion des investissements  
Science et technologie

Construction  
Matériel agricole  
Enseignement assisté par ordinateur

Agriculture et agroalimentaire  
Machinerie industrielle  
Mines, métaux et minéraux  
Tourisme

Produits forestiers  
Mobilier en bois  
Transport maritime

Automobile  
Matériel informatique et logiciels  
Télécommunications  
Produits de consommation

Consulter notre site Web à :  
<http://www.dfait-maeci.gc.ca>

