

CANADEXPORT

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures

FEB 2 1996

RETURNED TO THE LIBRARY OF THE DEPARTMENT OF EXTERNAL AFFAIRS
RETOURNER À LA BIBLIOTHÈQUE DU MINISTÈRE

Vol.14 N° 3

19 février 1996

Version 1996-1997 bientôt disponible

La stratégie pour le commerce international

La Stratégie canadienne pour le commerce international (SCCI) est un élément essentiel de l'engagement que le gouvernement fédéral a pris de créer un partenariat de style « Équipe Canada » avec le secteur privé et les provinces — un partenariat qui se fonde sur l'élaboration de stratégies gagnantes donnant lieu à de nouveaux débouchés pour les gens d'affaires canadiens. Arborant une nouvelle présentation, la version de cette année porte également un nouveau nom, soit le Plan de promotion du commerce extérieur.

En encourageant la consultation active entre le gouvernement et le secteur privé, la SCCI donne à l'industrie canadienne la possibilité d'influencer les priorités gouvernementales en matière de commerce international. Il en découle une série de stratégies commerciales qui couvrent 22 secteurs clés de l'industrie. Chaque stratégie sectorielle précise les principaux objectifs que le gouvernement et l'industrie poursuivront pour aider les entreprises canadiennes à saisir les nouvelles occasions qui se présentent à l'échelle mondiale en matière de commerce, de technologie et d'investissement.

Grâce à l'entière participation de l'industrie à l'établissement des prio-

rités gouvernementales la SCCI garantit que les stratégies et activités gouvernementales tiendront compte des besoins réels de l'industrie canadienne. En même temps, la SCCI contribue à réduire les chevauchements entre les gouvernements et à canaliser les ressources gouvernementales de sorte qu'elles puissent vraiment « faire une différence ».

La SCCI comprend...

• **Aperçu** : Cette partie se compose d'un Aperçu stratégique, qui résume la politique du Canada en matière de commerce international et les objectifs concernant l'expansion de ce commerce, et d'un Aperçu par région géographique, qui précise les principaux enjeux, les grandes priorités et les

débouchés importants pour chacune des grandes régions géographiques du monde. L'Aperçu comprend également une liste d'Activités multisectorielles qui seront entreprises pour favoriser l'expansion du commerce

SUPPLÉMENT SUR L'AMÉRIQUE LATINE (BRÉSIL, ARGENTINE, COLOMBIE, PÉROU)

Pages I-VIII

international, ainsi qu'une liste complète des Centres de services aux entreprises du Canada.

• **Stratégies sectorielles** : La principale partie de la SCCI est constituée de 22 stratégies sectorielles, qui expliquent en détail comment le gouvernement et l'industrie uniront leurs efforts pour tirer parti des nouvelles occasions qui se présentent à l'échelle mondiale. Chaque stratégie

Voir page 7 — Une stratégie

L'Amérique latine et les Caraïbes : ça promet pour le Canada

La présente livraison de CanadExport contient le premier d'une série de quatre suppléments sur les pays d'Amérique latine et des Caraïbes. Celui-ci porte sur le Brésil, l'Argentine, la Colombie et le Pérou, le deuxième (4 mars) parlera des pays de la région des Caraïbes, le troisième (18 mars) aura trait au Chili et, le dernier, en avril, aura pour objet le Mexique.

Les relations du Canada avec l'Amérique latine et les Caraïbes ont évolué de façon spectaculaire ces dernières années. Ce changement s'est manifesté le plus clairement en 1989, année où le gouvernement fédéral a mis fin à un cycle de relations intermittentes avec la région en devenant membre de plein droit de l'Organisation des États américains. Peu après, le Canada a entrepris des négociations sur ce qui allait devenir l'Accord de libre-

échange nord-américain (ALENA) avec le Mexique et les États-Unis.

Même si les relations économiques du Canada avec la région en sont encore à leurs débuts, les spécialistes s'entendent pour dire qu'il existe un énorme potentiel d'expansion des échanges entre les deux parties. Par exemple, c'est la seule région du monde dont les importa-

Voir page 6 — L'Amérique latine

DANS CE NUMÉRO

LES TRUCS DU MÉTIER.....	2-3
LE SALON ANUGA, COLOGNE.....	4
LE SALON ABRAS, RIO.....	5
LE PRIX D'EXCELLENCE.....	8
OCCASIONS D'AFFAIRES.....	9
FOIRES COMMERCIALES.....	10
CALENDRIER/PUBLICATIONS.....	12

LES TRUCS DU MÉTIER

(COMPLÉMENT AU SUPPLÉMENT)

Le roi des pommes frites congelées ajoute un fleuron à sa couronne : l'Argentine

McCain Foods Limited a choisi l'Argentine comme lieu de sa première installation de transformation des pommes frites entièrement automatisée en Amérique du Sud.

Avant d'en arriver à une telle décision, la société a fait des recherches et s'est servie d'une étude partiellement financée par l'Agence canadienne de développement international (ACDI).

En fait, l'étude a confirmé que le meilleur potentiel de croissance se trouvait dans une région située à environ 400 km au sud de Buenos Aires — à un endroit où les agriculteurs argentins cultivent maintenant des pommes de terre pour McCain Foods.

Au dire du directeur des Relations publiques de la société, M. Scoop

Fredstrom, « L'usine, située à Balcarce, représente la première étape de la construction de ce que nous espérons devoir être une exploitation considérable en Amérique du Sud. »

Comment cette société, qui comptait au départ trente employés et qui a démarré il y a quarante ans à Florencville (N.-B.) — avec un chiffre d'affaires annuel dépassant à peine 150 000 \$ — est-elle devenue la plus grande entreprise de pommes frites congelées au monde, employant plus de 12 000 personnes dans quelque 60 pays et réalisant un chiffre d'affaires de 4 milliards \$ au cours de l'exercice 1995?

« Notre expansion internationale

rapide repose sur le développement constant de nos marchés, sur des produits de qualité, sur de la R-D continue, de même que sur des procédés de commercialisation dynamique, » explique M. Fredstrom.

Outre les produits à base de pommes de terre, la gamme McCain englobe toute une variété d'autres aliments et boissons. Le groupe McCain comprend également des entreprises de fabrication de matériel de transport et de machines agricoles et industrielles.

Pour plus de renseignements sur McCain Foods, communiquer avec M. Scoop Fredstrom, directeur, relations publiques, McCain Foods (Canada); tél. : (506) 392-5541; fax : (506) 392-6565.

Un chef de file de Calgary dans le transport du gaz fait de bonnes affaires... grâce à l'appui du Canada

TransCanada PipeLines, de Calgary, un des chefs de file de l'Amérique du Nord dans le transport du gaz naturel, a fait sa première incursion en Colombie en soumissionnant, en 1993, pour un projet de gazoduc.

Bien que la société, dont le chiffre d'affaires s'élève à plusieurs millions \$, n'ait pas obtenu le contrat, sa soumission l'a aidée à se faire une réputation dans ce pays.

De dire M. Jake Epp, premier vice-

président de la société, « c'est aussi grâce aux personnes-ressources clés que nous a présentées, au fil des ans, l'ambassade du Canada et notre ministre du Commerce international. »

L'année suivante, TransCanada a réussi à négocier un contrat pour construire un oléoduc de 800 km qui, partant du champ pétrolifère de Cusiana, traverse les Andes et atteint le port côtier de Coveñas, sur la mer des Caraïbes. « L'emplacement de Coveñas

est important, explique M. Epp, parce qu'il donne accès à la côte américaine du golfe comme à la côte est. »

En plus de ce projet de 2 milliards \$ US en partenariat avec l'Interprovincial PipeLines de Calgary, TransCanada s'est vu attribuer la gestion générale du projet de construction, au coût de 310 millions \$, d'un gazoduc de 344 km de Mariquita à Cali. Le gazoduc sera construit par un consortium réunissant la Colombie et d'autres pays.

Pourquoi TransCanada a-t-elle choisi la Colombie? « Bien sûr, déclare M. Epp, à cause de ses réserves en gaz naturel et en pétrole, mais aussi parce que la Colombie se caractérise par une économie stable et qu'elle n'a jamais rééchelonné quelque portion de sa dette. »

Pour de plus amples renseignements sur la société ou sur ses opérations en Colombie, communiquer avec M. Jake Epp, premier vice-président de TransCanada; tél. : (403) 267-8528; fax : (403) 267-2668.

CANADÉXPORT

ISSN 0823-3330

Rédacteur en chef : Amir Guindi
Rédacteur : Don Wight
Collaboration spéciale : Louis Kovacs
Mise en page : Yen Le
Publication : Boîte Noire

Tél. : (613) 996-2225
Fax : (613) 992-5791
Courrier électronique :
canad.export@extout07.x400.gc.ca
Tirage : 40 000 exemplaires.

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

CANADÉXPORT est un bulletin bimensuel publié en français et en anglais par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), Direction des services de communication sur le commerce (BCT).

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

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

Sylvie Bédard

C'est avec beaucoup de tristesse que CanadExport a appris le décès de son ex-rédactrice en chef, Mme Sylvie Bédard, le 21 janvier, après une lutte courageuse contre le cancer. Mme Bédard a été à la barre de CanadExport de 1992 à 1994, avant de devenir directrice de la Direction des services de communication sur le commerce. Mme Bédard laissera le souvenir d'une personne dévouée, travailleuse et douée d'une grande sensibilité et d'un grand sens de l'humour. Au nom de son équipe éditoriale et de ses lecteurs, CanadExport transmet ses sincères condoléances à la famille de Mme Bédard.

Bell Canada étend son réseau à la Colombie

C'est en 1992 que Bell Canada International (BCI), de Montréal, qui n'a plus ses preuves à faire sur le marché international, avait soumissionné, avec une dizaine d'autres sociétés locales et internationales, pour obtenir une concession de téléphonie cellulaire pour la région Est de la Colombie.

Deux ans plus tard, BCI obtient la concession, à participation majoritaire, avec deux autres sociétés locales, mais non sans un appui de poids de la part de l'ambassade du Canada à Bogota.

« Nos concurrents », souligne le vice-président, Radio Communications, de BCI, M. Serge Rouleau, « avaient répandu la rumeur que

BCI ne s'intéressait pas vraiment au contrat.

« C'est alors que nous avons demandé l'aide de l'ambassade. »

L'ambassadeur du Canada ne tarda pas à prendre rendez-vous avec quelques ministres colombiens auprès desquels il réussit rapidement à dissiper ces rumeurs.

L'expérience de BCI en Colombie, qui bénéficie aussi d'un financement de 50 millions \$ US de la Société pour l'expansion des exportations (SEE), est unique à plusieurs égards : en tant que société privée, elle est associée à deux sociétés publiques; et c'est la même société canadienne, Nortel, qui fournit le matériel aussi bien à BCI qu'à ses concurrents dans les

deux autres régions de la Colombie.

« Si nous avons choisi la Colombie, » de dire M. Rouleau, « c'est que c'est un pays qui a toujours su bien gérer son économie, et maintenir la confiance des investisseurs, malgré des difficultés passagères. »

Il recommande cependant aux sociétés canadiennes qui veulent y réussir de ne négliger aucun effort, de bien choisir leur partenaire, et de faire preuve de flexibilité et d'un esprit ouvert.

Pour tout renseignement sur Bell Canada International ou ses opérations en Colombie, communiquer avec M. Peter F. H. Burn, vice-président, Affaires générales, tél. : (514) 392-2264; fax : (514) 392-2490.

Une société de Vancouver aménage au Pérou

La société Rescan Environmental Services Ltd., de Vancouver, qui fait des affaires au Pérou depuis un certain nombre d'années, a ouvert un bureau à Lima, à la suite d'une mission commerciale organisée en 1994 par l'ambassade du Canada dans cette ville.

La société y a ouvert ce bureau en raison de l'essor de l'industrie minière et de la demande qui en est résultée pour les services environnementaux

en Amérique du Sud.

Cette petite entreprise de consultants multidisciplinaires qui exporte beaucoup est spécialisée dans la gestion environnementale de projets d'aménagement des ressources. Depuis l'ouverture de son bureau à Lima, Rescan a participé à des études environnementales aux mines de La Granja, de Santa Luisa et de Tintaya, au Pérou.

D'après M. Clem Pelletier, prési-

dent de la société, qu'il a fondée en 1981, « Le succès remporté par Rescan sur la scène internationale repose sur la réputation qu'elle s'est forgée en réalisant rapidement et avec efficacité des projets nécessitant une bonne dose de savoir-faire technique. »

Pour de plus amples renseignements sur la société, prière de communiquer avec Mme Janice Loukras, de Rescan; tél. : (604) 689-9460; fax : (604) 687-4277.



WIN Exports — À la recherche de débouchés extérieurs?

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

L'Équipe Canada s'illustre au Salon de l'alimentation de Cologne...

Cologne, Allemagne — À peine la table est-elle desservie, et les profits calculés, que déjà est dressé le menu d'ANUGA 97.

Le Canada a tiré profit de diverses façons et pour diverses raisons du **Salon international de l'alimentation ANUGA 95** (30 septembre - 5 octobre), notamment grâce à la mise en commun des efforts du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et d'Agriculture et Agroalimentaire Canada, ainsi que du Conseil consultatif fédéral-provincial de développement des marchés.

L'esprit d'équipe

C'est à l'approche « Équipe Canada » que l'on doit la participation accrue et plus efficace du Canada (44 entreprises canadiennes et deux kiosques nationaux). Cette participation a notamment été marquée par les activités suivantes :

- des exposés de représentants de 14 sociétés canadiennes à des entreprises d'Allemagne, de France, des Pays-Bas, d'Italie et du Royaume-Uni, suivis de rencontres individuelles;
- une mission d'appui aux nouveaux exportateurs sur les marchés étrangers, dont les membres ont discuté avec des représentants de l'industrie alimentaire de l'Allemagne des règlements relatifs à l'emballage, de la situation de l'offre de produits de la pêche dans l'Union européenne et des analyses et de l'étiquetage des aliments;
- des discussions entre des membres de la mission et 17 délégués et conseillers commerciaux sur les possibilités en matière de commercialisation de leurs produits, et les mesures à prendre à cet égard, sur les réussites et dif-

ficultés observées dans le domaine de la promotion commerciale et sur les approches stratégiques à adopter pour élargir le créneau des produits agroalimentaires canadiens sur le marché de l'Union européenne;

- une rencontre entre des exposants canadiens et des représentants de Tengelmann (une importante chaîne allemande de magasins d'alimentation) au cours de laquelle ces derniers ont expliqué dans les détails la procédure à suivre pour faire inscrire les produits canadiens sur les inventaires, et exposé les résultats d'analyses en laboratoire portant sur un échantillon de 40 produits;
- une réception à laquelle le Canada a convié 400 hôtes, et durant laquelle on a parlé de la compétitivité des produits agricoles et agroalimentaires canadiens et de leur importance sur les marchés mondiaux.

Objectifs atteints

Considérée par beaucoup comme le plus important salon de l'alimentation au monde, ANUGA pourrait bien constituer la tribune idéale pour mieux sensibiliser le monde entier à la qualité des produits alimentaires fabriqués au Canada.

Ce salon offre également l'occasion de pénétrer tous les marchés extérieurs, et non seulement l'Allemagne. À ANUGA 95, on comptait 6 336 exposants de 100 pays et 190 000 visiteurs de 151 pays, la participation de l'Europe de l'Est et de l'Ouest, de l'Amérique du Nord, de l'Amérique du Sud et de l'Amérique centrale ainsi que des principales régions de l'Asie ayant considérablement augmenté.

Il ne faut donc pas s'étonner que les participants canadiens aient tiré parti d'ANUGA 95 (les données sur les transactions et la valeur en dollars ne sont pas disponibles) pour :

- établir le contact avec des clients éventuels;
- évaluer la demande du marché et le degré d'acceptation des produits et des services;
- faire connaître les nouveaux produits et services;
- maintenir leur visibilité et apporter un appui aux partenaires et aux négociants;
- trouver des agents et des distributeurs et retenir leurs services;
- cerner les possibilités de collaboration et négocier des ententes de coentreprise et d'alliances stratégiques;
- saisir l'occasion d'obtenir des commandes, des offres ou des soumissions;
- déterminer où est la concurrence;
- mieux connaître les tendances et les stratégies du marché ainsi que les concurrents;
- explorer les débouchés.

Débouchés et tendances du marché

Les marchés spécialisés, comme le **mouton et le gibier**, prennent de l'expansion et, pour la première fois, l'Allemagne et d'autres marchés de l'Europe offrent des débouchés pour la viande de bison canadien. La demande de volaille poursuit une montée stable.

L'avenir des **aliments surgelés** semble prometteur, plus particulièrement celui des nouvelles variétés et celui des aliments à préparation rapide. Par contre, les ventes de boissons n'augmenteront probablement pas au-delà des niveaux considérables atteints lors

Voir page 11 — ANUGA

...Et l'industrie alimentaire québécoise fait des percées au Brésil

Le plus important salon de l'alimentation du Brésil, **ABRAS**, a vu la participation, en septembre dernier, de 13 sociétés québécoises dans le cadre d'une mission commerciale organisée par le Club Export Agro-Alimentaire du Québec.

La délégation québécoise n'a pas manqué de profiter de l'attrait particulier qu'offrent les produits de spécialité qu'on ne trouve pas au Brésil.

Les sociétés québécoises ont ainsi pu réaliser d'intéressantes percées commerciales à ce salon d'envergure internationale à Rio de Janeiro, qui avait attiré quelque 20 000 distributeurs, représentants professionnels, propriétaires et gérants de supermarchés du Brésil et des pays voisins.

Selon les résultats préliminaires, les participants québécois entendent des ventes évaluées à 5 millions \$ au cours des 12 prochains mois, depuis les fromages (50 % des produits) jusqu'aux hors-d'œuvres, bières et aliments pour chiens et chats.

Débouchés

Parmi les percées, on peut signaler notamment celle de La Brasserie McAuslan inc., fabricant des bières St-Ambroise et Griffon, qui exporte depuis peu aux États-Unis.

« Nous comptons nous lancer également au Brésil, » de dire le président, M. Peter McAuslan. « En profitant de ce tremplin, je me suis bien positionné par rapport aux acheteurs car, » souligne-t-il, « je suis l'un des premiers participants à offrir des produits de spécialité. »

Le vice-président des Plats du Chef inc., M. Michel Lachapelle, ainsi que le représentant de la compagnie Hector Larivée inc., M. Benoît Lecavalier, sont également fort optimistes.

Selon eux, « les acheteurs brésiliens recherchent du haut de

gamme (tels le bleuets et les champignons sauvages, les hors-d'œuvres et autres produits de haute qualité comme le homard), et c'est justement ce que nous leur offrons. »

Le Brésil encourage les importations

Cela tombe bien puisqu'on vient de convier les dirigeants de supermarchés du Brésil, dont les chiffres d'affaires se situent à près de 35 milliards \$, à augmenter le pourcentage des produits importés dans leurs magasins.

Le Brésil détient en effet l'un des plus bas taux de produits importés dans ses magasins.

Quant au directeur des ventes internationales pour le Groupe Lactel, M. Diran Avedian, il est confiant que « les ventes sur le marché brésilien connaîtront une croissance intéressante dans le futur ».

Ainsi, depuis quelques années, des produits québécois comme le fromage mozzarella, les biscuits et les craquelins de Culinar, les jus de fruits Lexus, le sirop d'érable de Plessisville et les thés et tisanes des Aliments Leika sont déjà disponibles sur les étalages des supermarchés de Sao Paulo et de Rio.

D'ailleurs, les exportateurs québécois, tout comme les gens d'affaires brésiliens, sont confiants que cette tendance se maintiendra ainsi que l'actuelle période de stabilité financière au Brésil.

Activités du Club Export

Le Club Export Agro-Alimentaire du Québec, qui vise avant tout à soutenir les efforts des ses mem-

bres à l'exportation, n'en est pas à ses premières missions à l'étranger.

Il a également participé à ANUGA 95 (voir article à la page 4) où, en plus des membres-maisons de commerce qui participent régulièrement à ce salon, les sociétés québécoises sont revenues avec des commandes (poissons et fruits de mer, sirop d'érable, thés et tisanes) évaluées à 2 millions \$ pour les 12 prochains mois.

Le Club a aussi été mis à contribution lors de la grande promotion de produits et de services canadiens du magasin Le Printemps, à Paris (voir le numéro du 18 décembre 1995 de *CanadExport*). Dans ce cas, Le Printemps avait acheté des produits d'une valeur de 100 000 \$ des membres du Club Export du Québec.

Ceux-ci peuvent d'ailleurs compter sur l'appui des délégués commerciaux du Canada et du Québec à l'étranger.

Dans le cas du salon brésilien, le directeur exécutif du Club Export, M. Paul-Arthur Huot, reconnaît tout l'appui obtenu des ministères de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec ainsi que d'Agriculture et Agro-alimentaire Canada.

Pour plus de renseignements sur le Club Export Agro-Alimentaire du Québec (près de 300 membres-exportateurs) et les nombreuses missions commerciales qu'il organise à travers le monde, communiquer avec Mme Marie Beaudry, agent d'information, Saint-Jean-sur-Richelieu, tél. : (514) 349-1521, fax : (514) 349-6923.

L'Amérique latine et les Caraïbes : un bon marché

(Suite de la première page)

tions de produits canadiens de haute technologie progressent en pourcentage des importations totales.

Sur le plan économique, le consensus dans la région en faveur du libre-échange et l'attitude ouverte et chaleureuse à l'égard de l'investissement étranger devraient ouvrir d'intéressantes possibilités à l'entreprise canadienne. En effet, les discussions sur l'accession d'autres pays à l'ALENA, la création d'autres alliances commerciales et une plus grande libéralisation du marché confirment toutes ce diagnostic. De plus, les réductions tarifaires unilatérales entre le Brésil et l'Argentine et les accords commerciaux multilatéraux comme le marché commun du Cône sud (MERCOSUR), le Pacte Andin, le G-3, la Communauté des Caraïbes (CARICOM) et le Marché commun centraméricain renforceront la compétitivité de la région sur la scène internationale.

Compte tenu de ce qui précède, il est donc probable que les exportations canadiennes dans la région connaîtront une croissance spectaculaire au cours des cinq prochaines années. Les perspectives d'un accord de libre-échange de l'hémisphère occidental pour 2005, projet auquel se sont ralliés les chefs de gouvernement réunis au sommet de Miami en décembre 1994 (et qui sera de nouveau abordé à un deuxième sommet, à Carthagène, en Colombie, au mois de mars) (voir page 11), ainsi que l'augmentation des échanges et des investissements à l'intérieur de la région et l'ouverture à la concurrence internationale sont le reflet d'une croissance forte et soutenue.

Un héritage commun, un avenir partagé

Malgré leur diversité, les pays de la région ont beaucoup de points communs avec le Canada. En effet, eux aussi ont subi les conséquences négatives d'une dette nationale croissante et d'une récession économique. La situation a favorisé la naissance de ce que l'on a appelé un « nouveau réalisme » dans toute

la région. Après des décennies de politiques tarifaires protectionnistes, ces pays ont accepté le libre-échange et l'ouverture des marchés. Même les pays les plus fermés admettent que pour réussir ils doivent améliorer leur cote de crédit, obtenir l'accès aux marchés extérieurs, encourager l'investissement étranger et renforcer leur compétitivité sur le marché international.

Économie

Les économies de la région évolueront à un rythme inégal en 1996. La croissance sera probablement plus faible, et même modeste, en Argentine, au Pérou, au Venezuela et au Mexique, mais devrait s'accroître au Chili. Le Brésil et les autres pays de la région maintiendront probablement leur forte croissance, et le rythme de croissance économique pour la région s'établira en moyenne à 3 %. Nombre de gouvernements de la région devraient continuer à mettre l'accent sur les restrictions budgétaires, la libéralisation des marchés et la privatisation des entreprises d'État.

Depuis une dizaine d'années, le Canada et beaucoup de pays d'Amérique latine et des Caraïbes ont de plus en plus d'intérêts communs — sur le plan politique et en matière de commerce, d'investissement, de recherche et de technologie. La région se tourne de plus en plus vers le Canada pour les investissements, le savoir-faire et la technologie.

Nombre de ces pays dépendent de leurs importantes ressources naturelles dans les secteurs de l'agriculture, de la foresterie, de la pêche, des mines et de l'énergie pour bâtir et soutenir leur économie. Les compétences du Canada dans ces domaines devraient ouvrir des débouchés intéressants pour l'entreprise canadienne. La régionalisation de l'économie de ces pays suscite également de nouvelles possibilités en télécommunication, transport et réseaux de

distribution du gaz.

Commerce et investissement

L'entreprise canadienne est attirée par la croissance économique dynamique et le potentiel de la région. La rapide augmentation des échanges au cours des dernières années donne la mesure de l'évolution rapide du commerce avec le Canada. En 1994, les exportations canadiennes de biens et de services vers la région s'établissaient à 4,8 milliards \$, 21,2 % de plus que l'année précédente. L'accroissement des échanges est particulièrement marqué entre le Canada et le Mexique (1,05 milliard \$), le Brésil (972 millions \$), le Venezuela (607 millions \$), le Chili (312 millions \$), la Colombie (452 millions \$) et les pays de la CARICOM (251 millions \$). Vient renforcer cette tendance une croissance impressionnante, au cours des deux dernières années, des exportations de biens canadiens, entre autres, au Brésil (+100 %) et au Chili (+80 %).

Le marché des services constitue un autre domaine offrant des débouchés au Canada, comme le démontrent les chiffres de vente qui ont dépassé 1,3 milliard \$ en 1994. Au fur et à mesure que la région, au sens général, poursuit ses efforts visant à une restructuration économique accrue et à une amélioration des conditions de vie, cela devrait se traduire par une plus forte demande visant un grand éventail de services dans les domaines des affaires, professionnels, pédagogiques et de santé. La présence de plus en plus forte du Canada en Amérique latine et dans les Caraïbes se traduit aussi par des investissements appréciables, d'une valeur totale de près de 13 milliards \$, dont 3,5 milliards au Brésil et 7 milliards au Chili. Puisque la région cherche à se moderniser, à devenir plus productive et à être concurrentielle à l'échelle internationale, des investissements massifs seront

Voir page 7 — **Débouchés**

CANADEXPORT



Le point sur l'Amérique latine
(Brésil, Argentine, Colombie, Pérou)

LE BRÉSIL — À l'ère du renouveau

Il paraît que certains gens d'affaires canadiens se disent déçus du Brésil, qu'ils croyaient être une copie conforme des États-Unis, tandis que d'autres, qui s'attendaient à ce qu'il s'apparente à un pays d'Afrique, en reviennent perplexes. Or, le Brésil n'est ni l'un ni l'autre, et c'est, pourtant un pays que les Canadiens ont tout intérêt à mieux connaître.

L'année 1995 a été exceptionnelle pour le Brésil. Elle fut d'abord marquée, en janvier, par la visite à Rio de Janeiro du premier ministre Jean Chrétien à la tête d'une mission commerciale qui réunissait plus de 200 représentants des milieux des affaires canadiens. Cette visite, couronnée de succès, fut on ne peut plus opportune pour le Brésil, qui cherchait alors à consolider

sa toute nouvelle stabilité économique et politique. On est porté à penser que le Brésil est un pays à l'inflation galopante où règne le chaos économique. Pourtant, sa croissance le place au neuvième rang mondial. C'est le pays le plus grand, mais aussi le plus industrialisé d'Amérique latine. On estime qu'en 1995, son PIB était de 540

milliards \$ US, ce qui est proche de celui du Canada. L'État de São Paulo, qui compte 32 millions d'habitants, en est le centre économique. On y enregistre près de 40 % de l'activité économique du pays. En fait, si São Paulo était un pays, il viendrait au troisième rang des pays d'Amérique latine, après le Mexique et l'Argentine!

Après son élection, en 1994, le gouvernement Cardoso a pris des mesures de libéralisation généralisée et amorcé un plan de redressement économique, le Plano Real, en vue de faire recouvrer au Brésil sa stabilité économique.

Le Brésil : suite page 11

Le Plano Real : Un plan pour l'avenir

Présenté en juillet 1994, le Plano Real a permis d'apporter une série de changements tant directs (par exemple, la nouvelle monnaie, le real) qu'indirects (un optimisme prudent, entre autres). Mais le résultat le plus tangible fut la chute vertigineuse du taux d'inflation mensuelle, qui s'élevait à près de 50 % et qui est actuellement inférieur à 2 %.

Pour le Canada, le Plano Real a permis d'éliminer l'hyperinflation, qui rendait la réalité commerciale extrêmement complexe, et a contribué à la poussée fulgurante de l'activité des entreprises canadiennes au Brésil.

La libéralisation de l'économie et l'ouverture du pays aux investissements étrangers, et à la libre concurrence dans le secteur privé, constituent le moteur de ce plan. Ce sont là des mesures essentielles si le Brésil veut augmenter sa capacité de production de façon à devenir un intervenant majeur à l'échelle internationale.

S'il est vrai que le Plano Real a revigoré le climat économique et financier du Brésil, ce n'est qu'à long terme que l'on saura s'il va réellement porter fruit. Toutefois, les experts sont unanimes à dire qu'il y a plusieurs décennies que le Brésil n'avait pas eu une telle occasion d'accéder à la stabilité.

Pour tout renseignement sur le Brésil, communiquer avec Pierre Delorme, MAECI, tél. : (613) 996-5549; fax : (613) 943-8806; ou avec le consulat général du Canada à São Paulo, tél. : (011-55-11) 287-2122; fax : (011-55-11) 251-5057.

LA SÉRIE SUR L'AMÉRIQUE LATINE

19 FÉVRIER Le Brésil,
L'Argentine,
La Colombie,
Le Pérou

4 MARS LES CARAÏBBES

18 MARS LE CHILI

1^{er} AVRIL LE MEXIQUE

Quand le géant endormi se réveille

De nombreux observateurs de la scène économique sont d'avis que la politique monétaire du gouvernement brésilien parviendra à stabiliser, voire à réduire, l'inflation. De plus, le gouvernement continue à suivre son plan de modernisation et à voir à l'intégration du Brésil dans l'économie mondiale. En septembre 1994, il entreprit une réduction accélérée des droits de douane touchant plus de 4 000 articles, ce qui lui permit d'ouvrir son marché à une grande variété d'importations. Par ailleurs,

en raison de la stabilisation des revenus, les nouveaux consommateurs ont envahi le marché littéralement par millions à l'affût de biens de consommation.

Le Brésil est un marché trop important pour que l'on puisse se permettre de l'ignorer, non seulement à cause de sa population de 160 millions d'habitants et de son étendue, égale à celle des États-Unis, mais aussi en raison des énormes possibilités qu'il représente pour le commerce et les investissements canadiens.

Canada-Brazil : le commerce et les investissements

Le Brésil représente pour le Canada son plus important marché d'exportation en Amérique du Sud, et l'avenir s'annonce des plus prometteurs. Les exportations du Canada vers ce pays devraient atteindre 1,3 milliard \$ en 1995, soit une hausse vertigineuse de 100 % en seulement deux ans.

Les échanges commerciaux bilatéraux entre ces deux pays, qui totalisaient 1,5 milliard \$ en 1994, sont passés à 1,7 milliard en 1995, et ce, pour la seule période de janvier à septembre. De 1994 à 1995, le Brésil a augmenté ses importations de produits et services de près de la moitié.

Les principales exportations canadiennes vers le Brésil sont les pâtes et papiers, les produits pétroliers, les céréales et produits alimentaires, les matériels et services de télécommunication et les technologies de fabrication de pointe. Le Canada importe principalement de ce pays du fer et de l'acier, du café, de la machinerie et des minerais.

Le Brésil s'appretant à jouer un rôle plus actif sur la scène internationale, il doit, par conséquent, moderniser ses équipements et doter son parc industriel, déjà perfectionné, de systèmes de fabrication de pointe, ce qui représente un débouché intéressant pour les entrepreneurs et les fournisseurs canadiens.

Un pays aux grandes possibilités

Bien que les exportations du Canada vers le Brésil soient déjà considérables, presque tous les secteurs de l'économie brésilienne présentent encore des possibilités prometteuses, notamment ceux des produits de consommation, des services de santé, des technologies de l'information, des matériels et services liés à l'environnement, des produits miniers, des produits forestiers et de l'énergie.

• **Les télécommunications** — Le Brésil compte à l'heure actuelle seulement neuf appareils téléphoniques pour 100 habitants. Ce marché devrait augmenter de 12 % au cours des trois prochaines années. On prévoit que les investissements dans les télécommunications atteindront la somme prodigieuse de 95 milliards \$ dans les dix années à venir et, d'ici la fin de 1996, entre 18 et 21 millions de nouveaux appareils et 180 000 téléphones publics devraient être installés. Le Brésil représente également le plus important marché d'Amérique latine au chapitre de la cablodistribution et de la télévision payante. On s'est donné pour objectif de câbler 30 % des foyers brésiliens d'ici l'an 2000.

• **Les aliments préparés et les boissons** — Vu l'intérêt grandissant des Brésiliens pour les aliments fins, la part des aliments préparés importés dans les ventes totales des supermarchés devrait quadrupler. Les entreprises de pommes de terre y trouveront un excellent débouché, non seulement les sociétés établies comme McCain Foods, mais également les nouvelles venues,

notamment Small Fry Snack Foods et Murphy's Potatoes.

• **Les pâtes et papiers** — Le Brésil est censé doubler sa capacité de production en dix ans. Aussi, les entreprises canadiennes sont-elles prêtes à intervenir. H.A. Simons et Sandwell y ont déjà des bureaux. Pour sa part, Babcock and Wilcox a obtenu des contrats d'approvisionnement en équipements. Comme toujours, le papier journal continue d'occuper la première place des exportations canadiennes vers le Brésil. Les ventes devraient atteindre 300 millions \$ en 1995.

• **Le tourisme** — Les Brésiliens adorent voyager. Le tourisme est donc en plein essor. Au cours des trois dernières années, il a progressé à un rythme annuel de 20 %. Pendant les dix premiers mois de 1995, 36 % de plus de Brésiliens ont visité le Canada que pendant toute l'année 1994, ce qui est un record. Ce secteur représente une importante source de revenus pour le Canada, car les touristes brésiliens se classent au deuxième rang, après les Japonais, au chapitre des dépenses journalières.

• **Les industries culturelles** — Ces dernières années, de nombreux artistes canadiens de renom ont à leur manière contribué eux aussi à l'essor des échanges commerciaux avec le Brésil, grâce à leurs spectacles, qui ont ravi le public brésilien. Forte du succès du festival « Canada Comes to Rio » qui eut lieu l'an passé à l'occasion de la visite d'Équipe

Voir page III — Le Brésil

La présence canadienne au Brésil

Il y a près d'un siècle que le Canada fait sa marque au Brésil. À la fin des années 1980, la société mère de Brascan y mettait au point le premier circuit de tramways électriques. Dès les années 1950, la société Brazilian Traction, Light and Power, dont le siège social se trouvait à Toronto, fournissait près des deux tiers de l'électricité et 80 % des services téléphoniques du Brésil.

Aujourd'hui, la population brésilienne considère les entreprises canadiennes Brascan, Alcan, Seagram et Moore « Formularios » comme étant « brésiliennes à part entière ». Or, il n'y a pas que les « géants » qui y réussissent. D'autres entreprises, plus petites, qui y sont venues en toute ouverture d'esprit et qui en ont vu les possibilités à long terme, connaissent également du succès. Citons Husky Injection Moulding Systems de Bolton, en Ontario, dont les exportations vers le Brésil totalisent plus de 50 millions \$ US; Tekcon Contractors, une entreprise de la Saskatchewan qui a récemment décroché un contrat de

distribution de gaz naturel de 8 millions \$ US; Kalish Equipment, du Québec, qui a vu ses ventes de matériel d'emballage de médicaments augmenter de 500 % en 1995; enfin, le Groupe Cordoret, de Québec, un fabricant de machinerie légère, qui a doublé ses ventes tous les ans depuis quatre ans.

Mais ces sociétés ne sont pas les seules à avoir vu l'énorme potentiel du marché brésilien. On n'a qu'à citer d'autres entreprises canadiennes, grandes ou petites, présentes dans ce pays : Glenayre Electronics, Bombardier, Phillip Environmental, Siena Foods, Pratt & Whitney, SEMEX, Équipement fédéral Québec (Timberjack), Newbridge Networks, MITEL Semi-conducteur, Eicon Technologies, SR Telecom, Andyne Computing. Si le pays continue à demeurer stable sur le plan économique, à se moderniser et à encourager la privatisation, il n'y a aucun doute que de plus en plus de nos entreprises viendront y tenter leur chance dans un très proche avenir.

Le Brésil est un pays aux grandes possibilités (suite de la page 2)

Canada dirigée par le Premier ministre, São Paulo sera l'hôte, en avril 1996, du festival « Canada — More than you Thought ». Il s'agira de la plus importante manifestation culturelle et commerciale du Canada au Brésil. Il y aura plus de 35 événements de tous genres : arts de la scène, arts visuels, musique, tourisme et forums sur le commerce.

• **L'énergie** — Près de 100 ans après que la société Brascan actuelle a construit la plus grande partie de

l'infrastructure de télécommunication et d'énergie du sud du Brésil, les Canadiens reviennent en force. En effet, le Brésil est au bord de la pénurie d'électricité, surtout dans la partie sud, fortement industrialisée. Une cinquantaine de projets de cogénération sont présentement à l'étude, et un grand nombre d'entre eux n'attendent que les importations de gaz naturel en provenance de Bolivie et d'Argentine.

• **Les mines** — Il y a longtemps qu'Alcan, TVX et Inco sont établies au

Brésil. Après qu'une loi limitant les investissements étrangers dans le secteur minier a eu des conséquences désastreuses dans ce secteur, les récents changements constitutionnels autorisent à nouveau les investissements étrangers directs. Le plus important pays minier d'Amérique latine attend donc les investisseurs à bras ouverts. Une soixantaine d'entreprises canadiennes y font déjà de la prospection, et on s'attend à l'arrivée de nombreuses autres.

LES TRUCS DU MÉTIER

Une société montréalaise obtient un contrat clés en main au Brésil

De l'avis de la société DT KALISH Packaging Systems Ltd., de Pointe Claire, près de Montréal, les sociétés canadiennes qui veulent exporter vers les marchés des produits de consommation et des dépenses en capital d'Amérique du Sud trouveront ce qu'elles cherchent au Brésil.

D'après M. Chris Stern, représentant des ventes pour l'Amérique du Sud chez KALISH, « Le Brésil est un des pays de ce continent dont l'économie est vraiment en expansion ». Cette entreprise manufacturière vieille de 40 ans, qui fabrique des machines d'emballage de produits pharmaceutiques et de cosmétiques aligneurs de bouteilles, appareils de bourrage, capsuleurs, machines à poser des manchons rétractables, étiqueteuses

et transporteurs à courroie — a vu son chiffre d'affaires s'accroître énormément au Brésil l'an dernier de près de 500 %.

« La patience est bonne conseillère », de dire M. Stern, dont la société spécialisée dans les machines transferts à basse, moyenne et ultra grande vitesse — a fait ses premiers pas au Brésil il y a six ans, avec l'aide de son agent, M. Carlos Wanderley e Filhos.

Selon M. Stern, « Le Brésil est un choix tout indiqué pour les exportateurs canadiens; c'est un pays dont la classe moyenne en plein essor se tourne vers les produits de consommation. Ce goût nouveau crée un besoin pour d'autres produits et services, comme le matériel d'emballage ». De recommander M. Stern, « Pour

obtenir plus de commandes de la part de vos clients, n'hésitez pas à en offrir plus et à faire le maximum pour bien leur présenter vos produits ».

La société KALISH, qui a des agents dans plus d'une centaine de pays et qui a un chiffre d'affaires de plusieurs millions \$, continue de demander aux ambassades du Canada de lui conseiller de bons agents et de lui communiquer des listes de clients éventuels, sans compter les contacts que lui permettent d'avoir d'autres sociétés avec lesquelles elle est affiliée.

Pour plus de renseignements sur cette société à vocation exportatrice, communiquer avec M. Chris Stern, représentant des ventes pour l'Amérique du Sud; tél. (514) 694-2390; fax: (514) 694-6552.



L'ARGENTINE — Une ouverture tous azimuts

L'Argentine achève la restructuration générale de son secteur industriel, et de celui des services, et son économie s'ouvre largement au commerce et aux investissements étrangers, offrant d'importants débouchés aux sociétés canadiennes dans nombre de domaines.

L'Argentine a connu une expansion économique sans précédent au cours des dernières années, son PIB augmentant de 30 % entre 1991 et 1994. Les mesures économiques adoptées par le gouvernement du président Carlos Menem ont permis de ramener l'inflation de 5 000 % en 1989 à tout juste 1,6 % en 1995.

Amorcé en 1991, le plan économique de l'Argentine prévoyait la vente massive des sociétés d'Etat et l'ouverture de l'économie au moyen de réductions tarifaires et de nouvelles lois sur les investissements étrangers. Des entreprises canadiennes, dont NovaCorp, TransAlfa et Canac, participent activement au vaste programme de privatisation de ce pays dans plusieurs secteurs clés, y compris le pétrole et le gaz, les chemins de fer, la production d'électricité et les télécommunications.

Les obstacles aux investissements ont été démantelés et les fonds circulent librement au départ comme à l'arrivée. En outre, l'industrie argentine se restructure afin de tirer profit du marché commun MERCOSUR, ce qui rehaussera la compétitivité des entreprises et des industries tout en multipliant les débouchés au sein du MERCOSUR. Il en est résulté un boom des inves-

tissements, notamment des placements canadiens qui, de 50 millions \$ en 1991, sont passés à un milliard en 1995.

Etant donné que les exportations canadiennes de biens et de services suivent les investissements canadiens en Argentine, il en découle un plus grand nombre de possibilités d'exportation de services, de matériel et de technologie dans ces secteurs. De nouveaux domaines, comme la construction d'habitations, les matières plastiques, la sylviculture, la gestion des ressources, la géomatique, l'environnement, les services financiers, la santé et l'éducation offrent tous un potentiel pour l'avenir.

La Société pour l'expansion des exportations (SEE) est très active en Argentine, avec six lignes de crédit et plus de 160 millions \$ de prêts, faisant de ce pays l'un des plus importants marchés de la SEE en Amérique du Sud.

Un accord sur la protection des investissements étrangers et une convention de double imposition, intervenus entre les deux pays, ont également facilité les activités commerciales des entreprises canadiennes en Argentine.

Le commerce entre le Canada et l'Argentine

En 1994, les échanges commerciaux bilatéraux entre le Canada et l'Argentine ont atteint 335 millions \$, ayant connu une croissance constante au cours de chacune des trois dernières années. De 1992 à 1994, les exportations canadiennes ont triplé, pour atteindre 200 millions \$, soit une hausse de 35 % par rapport à 1993, les importations de l'Argentine totalisant 135 millions \$, pour une augmentation de 15 %.

Parmi le vaste éventail de produits et d'équipements que le Canada vend à l'Argentine, les principaux sont la machinerie (37 millions \$), la machinerie électrique (33 millions), les pierres et les métaux précieux (31 millions) et le papier (29 millions). Pour sa part, le Canada importe de l'Argentine des fruits frais et des jus, du cuir, des arachides, du bœuf et des pièces de machines.

Perspectives et débouchés

• **Technologie de l'information et télécommunications** — L'infrastructure téléphonique de l'Argentine a connu d'énormes transformations depuis sa privatisation en 1991. Par ailleurs, la privatisation imminente de sociétés provinciales créera de nombreux débouchés, particulièrement aux plans de l'infrastructure et de la radiotéléphonie dans les régions rurales et éloignées. Le marché de l'informatique est passé de 855 millions \$ US en 1992 à 1,2 milliard en 1994, et on s'attend à ce qu'il atteigne 2,2 milliards \$ US d'ici 1997.

• **Agriculture et produits alimentaires** — La phytogénétique, la zoogénétique et l'agro-industrie présentent les débouchés les plus intéressants dans ce secteur. L'Universidad de Cordoba et l'Université de la Saskatchewan ont formé une coentreprise pour assurer le transfert d'embryons entre le Canada et l'Argentine, un domaine de plus en plus prometteur pour les sociétés canadiennes. En 1993, les Aliments McCain ont entrepris une étude financée par l'ACDI afin d'évaluer le potentiel grandissant de l'utilisation industrielle des pommes de terre.

Voir page V — Perspectives

Pour plus de renseignements sur l'Argentine, communiquer avec Pierre Delorme, MAECI, tél. : (613) 996-5549; fax : (613) 943-8806, ou avec l'ambassade du Canada à Buenos Aires, tél. : (011-54-1) 805-3032; fax : (011-54-1) 806-1209.

Perspectives et débouchés en Argentine

(Suite de la page IV)

terre en Argentine et au Brésil. Cette société envisage présentement d'agrandir l'usine de transformation qu'elle a récemment ouverte en Argentine. (Voir l'article sur McCain dans « Les trucs du métier », page 2.)

• **Environnement** — On s'intéresse de plus en plus à l'élaboration d'une politique environnementale ainsi qu'à l'infrastructure nécessaire pour protéger adéquatement l'environnement. Une fois que cette politique et l'infrastructure juridique seront en place, le marché sera considérable puisqu'il existe peu de ressources locales capables de fournir la technologie et le matériel nécessaires pour résoudre les problèmes environnementaux. Les priorités actuelles au plan commercial sont le traitement des déchets pour les municipalités et les gouvernements provinciaux, de même que pour les principales branches d'activités industrielles, y compris les pâtes et papiers, les produits chimiques, les matières plastiques, la pétrochimie, l'aluminium, le fer et l'acier. L'épuration des eaux usées, le traitement des effluents industriels, la gestion des déchets dangereux, la prévention et la lutte contre la pollution due aux déversements de pétrole ainsi que la surveillance de l'environnement offrent tous des débouchés dans ce pays.

• **Pétrole et gaz** — La récente privatisation du secteur argentin du pétrole et du gaz a favorisé l'expansion rapide de l'industrie. NovaGas de Calgary (Alberta) (voir l'article ci-bas) qui, en collaboration avec des partenaires

argentins, exploite l'un des deux principaux systèmes de transport de gaz du pays, a récemment entrepris la construction d'un gazoduc qui traversera les Andes pour transporter jusqu'à 10 millions de mètres cubes de gaz naturel jusqu'à Santiago, au Chili. Les pétrolières canadiennes Norcen, Chauvco, Home Oil et AEC ont investi dans des champs de pétrole qu'elles exploitent.

• **Exploitation minière** — L'industrie minière de l'Argentine connaît un essor rapide à la suite de l'adoption de nouvelles lois. Un certain nombre de régions font l'objet d'activités de prospection et d'exploration par plus de 50 sociétés étrangères, dont nombre d'entreprises canadiennes, notamment Placer Dome, Argentina Gold, Barrick Gold et Cambior. Les travaux ont débuté en 1995 sur le premier grand projet d'exploitation minière du pays, la mine de cuivre et d'or Bajo de la Alumbrera, qui commande des investissements de 850 millions \$ US, exploitée par Mount Isa Mines d'Australie, avec une participation importante de la société Rio Algom qui appartient à des intérêts canadiens. Par ailleurs, le sous-secrétariat aux mines, avec l'appui financier de la Banque mondiale, a entrepris au coût de 40 millions \$ US, une étude sur le soutien de l'industrie minière en Argentine, qui comprend un sous-projet visant à renforcer l'encadrement de l'industrie minière au plan environnemental, projet qui fera appel à la participation d'experts-conseils.

LES TRUCS DU MÉTIER

NOVA Gas se taille patiemment une part du marché en Argentine

D'abord consultant, en 1978, puis intervenant majeur dans l'industrie des gazoducs de l'Argentine, NOVA Gas International Ltd. — une filiale en propriété exclusive de NOVA Corporation — a suivi les règles fondamentales menant au succès.

A titre de consultant de l'industrie des gazoducs, qui, en Argentine, appartient à l'Etat, la société de Calgary, dont le chiffre d'affaires atteint plusieurs milliards \$, a démarré avec de petits contrats de conseil, tout en nouant des liens avec des partenaires locaux et en se familiarisant avec le cadre gouvernemental et réglementaire.

Au moment de la privatisation des gazoducs de l'Argentine en

1992, NOVA était sur place, prête à agir — la société a récemment entrepris de construire le premier important gazoduc à travers les Andes, qui alimentera Santiago, au Chili, en gaz naturel de l'Argentine.

Comme le conseille M. Jeff Flood, directeur des relations publiques chez NOVA Gas International, « N'arrivez pas en pensant obtenir de multiples contrats sur-le-champ. En Argentine, comme dans la plupart des autres pays, les gens respectent nos compétences, mais nos produits doivent être adaptés à leurs besoins. Faites donc preuve de patience et de souplesse et gagnez la confiance des gens. »

M. Flood recommande égale-

ment de profiter des connaissances des agents dans les ambassades du Canada locales — notamment sur les conditions du marché, la réglementation et les personnes-ressources — comme NOVA l'a fait à Buenos Aires et à Santiago.

« Nous avons aussi participé à la mission d'Equipe Canada du premier ministre, M. Chrétien, en Amérique latine; il y a un peu plus d'un an, ajoute-t-il, et nous avons trouvé l'expérience très utile. »

Pour de plus amples renseignements sur la société ou sur ses projets en Argentine, communiquer avec M. Jeff Flood, directeur des relations publiques de NOVA Gas International, tél. : (403) 261-5236; fax : (403) 261-5263.

LA COLOMBIE — Trente années de croissance

La croissance économique de la Colombie, étonnante du fait qu'elle dure depuis trente ans et qu'elle a été supérieure à 5 % ces dernières années, est sans pareille dans toute l'Amérique latine mais devrait se maintenir en 1996. La conjoncture demeure favorable sous l'effet d'une croissance soutenue de la consommation sur le marché intérieur. La politique d'« apertura », c'est-à-dire d'ouverture de l'économie, qu'a adoptée l'État a considérablement stimulé l'investissement et l'importation. La forte réduction des droits de douane à l'importation a donné lieu à une augmentation rapide des importations de biens de consommation de même que de la technologie et de l'équipement nécessaires pour moderniser les installations de production locales.

Canada-Colombie : le commerce et l'investissement

La Colombie, qui s'est dotée d'un régime de commerce et d'investissement parmi les plus progressistes d'Amérique latine, a été l'un des premiers pays de cette région à conclure divers accords commerciaux bilatéraux et multilatéraux.

Les derniers 18 mois ont été marqués par le volume considérable des investissements canadiens dans ce pays, notamment dans les secteurs des

télécommunications et de l'énergie.

Les entreprises canadiennes aspirant à investir à l'étranger auraient intérêt à considérer la Colombie, pour plusieurs raisons, dont l'accès privilégié qu'offre ce pays aux marchés voisins, en raison des accords de libre-échange en vigueur tels que le Pacte andin (conclu avec le Pérou, la Bolivie, l'Équateur et le Venezuela).

La Colombie souhaite vivement que

se créent des associations avec des entreprises canadiennes, du fait d'une reconnaissance grandissante du Canada comme source de technologie en raison de la présence très visible d'entreprises canadiennes telles que Bell Canada et TransCanada Pipelines (voir l'article dans « Les trucs du métier » page 2), Interprovincial Pipelines et Northern Telecom (Nortel) (voir l'article page VIII).

Perspectives et débouchés

• **Produits alimentaires** — La récente implantation de deux géants internationaux de la distribution des produits alimentaires, les sociétés Makro des Pays-Bas et Institutional Food Services des États-Unis, signale une révolution dans la commercialisation des aliments en Colombie. Ainsi, le marché d'importation des produits alimentaires à valeur ajoutée, auparavant réservé exclusivement aux États-Unis, s'ouvre maintenant aux producteurs et distributeurs canadiens. Dans une économie florissante et croissante, les 36 millions de Colombiens demandent de plus en plus de produits alimentaires importés.

Les entreprises canadiennes qu'intéresse le marché colombien des produits alimentaires doivent prendre les mesures qui suivent :

- * transmettre de l'information sur leurs produits à la Section commerciale de l'ambassade du Canada;
- * donner suite en téléphonant directement à des importateurs;
- * envoyer des échantillons par messenger, via l'ambassade, en prenant soin d'inscrire sur les colis « muestras sin valor comercial », c.-à-d., aucune

valeur commerciale;

* ne pas envoyer d'échantillons congelés ou réfrigérés avant d'avoir reçu de directives spéciales de l'ambassade;

* lorsque l'ambassade aura pris des dispositions pour la livraison des échantillons, donner suite par téléphone ou par télécopieur.

• **Énergie** — Les activités de la société pétrolière d'État, Ecopetrol, et d'entreprises étrangères, ont porté les réserves actuelles d'hydrocarbures de la Colombie à des niveaux sans précédents. En 1994, les investissements en exploration s'élevaient à 200 millions \$ US et ont totalisé quelque 300 millions \$ US en 1995. La production actuelle atteint 620 000 barils par jour, dont 185 000 barils extraits du gisement Cusiana. L'exploitation accrue du gisement portera la production à 500 000 barils par jour en 1997, et suppose des investissements supplémentaires de 4,6 milliards \$ US pour la construction de deux usines de traitement et d'un nouvel oléoduc de 300 km, et pour le forage d'environ

75 nouveaux puits de production.

La décision prise par le gouvernement d'améliorer le rendement énergétique a mené à l'élaboration d'un programme d'expansion de l'approvisionnement en gaz. La construction de quatre importants gazoducs aidera à porter le nombre de ménages utilisant le gaz de 600 000 à 2 millions en l'an 2000. L'exécution du programme coûtera 3 milliards \$ US.

La demande totale d'électricité, estimée à plus de 7 000 mégawatts (MW) en 1995, devrait s'accroître à un taux de 4,7 % d'ici l'an 2003. En 1994, la capacité installée était de plus de 10 000 MW. Les autorités ont déjà mis au point un plan de construction de dix nouvelles centrales thermiques et de deux complexes hydro-électriques.

• **Télécommunications** — La Colombie s'est fixé comme grand objectif de presque doubler le nombre de lignes téléphoniques par habitant et d'améliorer le service dans les régions éloignées. Par l'adoption de la Loi 37 en 1993, la Colombie est entrée dans l'ère de la téléphonie cellulaire,

Voir page VIII — La Colombie

Pour tout renseignement sur la Colombie, communiquer avec David Clendenning, MAECI, tél. : (613) 996-5548; fax : (613) 943-8806; ou avec l'ambassade du Canada, Santa Fe de Bogota, tél. : (011-57-1) 313-1355; fax : (011-57-1) 313-3046.

LE PÉROU — Y aller maintenant

Le contexte des affaires au Pérou est l'un des plus ouverts et des plus dynamiques de l'Amérique latine. La restructuration économique réalisée par le gouvernement Fujimori a entraîné la libéralisation des échanges, de l'investissement et des changes, une réforme fiscale, un recul substantiel de l'inflation et l'élimination des subventions. Par conséquent, l'économie péruvienne continue à devancer celles de la plupart de ses voisins, avec un taux de croissance réel de plus de 12 % en 1994, de 7 % en 1995 et probablement de 5-6 % en 1996.

Le recul de l'inflation, les activités permanentes de privatisation et de modernisation, de même que l'accroissement des recettes ont donné une vitalité nouvelle à l'économie péruvienne. De plus, avec la réélection du président Fujimori en 1995, on s'attend encore à au moins cinq autres années de stabilité économique.

Après avoir passé des années à l'extérieur de la communauté financière internationale, le Pérou est rentré au bercail. La Bourse affiche un des rendements les plus élevés des marchés nouveaux, et le pays obtiendra plus d'un milliard \$ US en prêts étrangers destinés à des grands projets des secteurs des infrastructures, de la santé et de l'éducation.

Depuis 1987, un programme bilatéral de l'ACDI au Pérou soutient un projet de 80 millions \$ visant la vente

d'équipement à des sociétés d'État péruviennes dans les domaines des télécommunications, du pétrole et des mines. Un certain nombre d'entreprises pourront encore acheter de l'équipement canadien par l'intermédiaire de ce projet, qui prend fin en 1998-1999.

Depuis 1994, la Corporation commerciale canadienne a conclu plusieurs affaires importantes au Pérou, d'une valeur supérieure à 33 millions \$; d'autres projets sont en cours, pour une valeur totale de 50 millions \$.

De plus, la Société pour l'expansion des exportations (SEE) est devenue un joueur important dans ce pays. En 1995, la SEE a accordé une ligne de crédit de 15 millions \$ US à Banco Wiese Ltd, et a accordé son premier prêt direct au secteur public en plus d'une décennie, soit 16,9 millions \$ US au ministère des Finances du Pérou.

Canada-Pérou : le commerce et l'investissement

Puisqu'il a simplifié son cadre réglementaire en matière d'importation et qu'il a levé la plupart des restrictions touchant le commerce international, le Pérou offre d'excellentes possibilités aux exportateurs canadiens. La réussite des entreprises canadiennes au Pérou a un effet d'entraînement; en plus d'attirer les exportateurs d'équipement et de services dans des secteurs comme les mines, elle a donné à l'ensemble des entreprises canadiennes la confiance nécessaire pour faire des affaires dans ce pays. En décembre 1995, on a créé à Lima un conseil canado-péruvien des gens d'affaires (Canada-Peru Business Council), ce qui démontre le renforcement rapide des liens entre les deux pays en matière de commerce et d'investissement.

Les échanges bilatéraux annuels

ont oscillé de 193,9 millions \$ en 1992 à 183 millions \$ en 1994, et ils devraient s'élever à quelque 200 millions \$ en 1995. Durant les neuf premiers mois de l'année 1995, les exportations canadiennes au Pérou ont augmenté de 73 %, soit 93,8 millions \$. Les principaux produits d'exportation sont les produits agricoles, l'amiante, le matériel de télécommunications, l'équipement minier, les produits pharmaceutiques et la pâte de bois. Les importations en provenance du Pérou sont passées de 64 millions \$ en 1993 à 96,3 millions \$ en 1994, les principaux produits étant les minerais et les concentrés d'argent, de plomb et de zinc, les métaux précieux, le café et le coton.

Le Pérou est maintenant doté d'un des contextes réglementaires pour

l'investissement les plus libéraux en Amérique du Sud, avec un énorme réservoir de ressources naturelles inexploitées qui offrent un potentiel énorme. Depuis 1993, plus de 20 entreprises canadiennes ont investi au Pérou, pour un total supérieur à 300 millions \$ US à ce jour. Une bonne partie des investissements du Canada seront placés dans le secteur minier — Barrick Gold Corporation étudie la possibilité d'investir 500 millions \$ US dans un projet d'exploitation de gisements aurifères et Cambior songe à un projet de 700 millions \$ US dans le secteur du cuivre. Dans le domaine de l'énergie, Ontario Hydro International Inc. a créé un partenariat avec des intérêts chiliens à l'intérieur d'un important réseau de distribution d'énergie.

Perspectives et débouchés

Étant donné le passage à une économie de marché plus ouverte, les débouchés pour l'entreprise canadienne au Pérou se manifestent dans un vaste éventail de secteurs, particulièrement les mines, le pétrole et le gaz, l'agriculture et les télécommunications.

• **Mines** — Le Pérou devient le point de mire de l'investissement minier en Amérique latine car les investissements prévus d'ici 1999 dépasseront 7 milliards \$ US. On trouve des débouchés notamment dans les segments des technologies d'exploration, des services

de génie et de consultation, et de l'équipement. L'industrie dépense quelque 700 millions \$ US chaque année en fournitures et en équipement.

• **Pétrole et gaz** — La production

Voir page VIII — Le Pérou

Pour tout renseignement sur le Pérou, communiquer avec Charlotte Ward, MAECI, tél. : (613) 996-4199; fax : (613) 943-8806; ou avec Daniele Ayotte à l'ambassade du Canada à Lima, tél. : (011-51-1) 444-3073; fax : (011-51-1) 444-4347.

Le Pérou (suite de la page VII)

pétrolière et gazière actuelle, en moyenne de 125 000 barils par jour, devrait tripler d'ici cinq ans, ce qui exigera des investissements de 3 milliards \$ US. En 1996, le gouvernement péruvien terminera la privatisation de Petroperú, sa société pétrolière nationale. Cette privatisation entraînera d'intéressants débouchés pour les entreprises canadiennes en matière de concessions d'exploration et de vente d'équipement et services.

• **Agriculture** — Le Pérou est un grand importateur de produits agroalimentaires; ses importations dans ce domaine s'élevaient à plus de 13 milliards \$ US en 1995, la part du Canada s'établissant à 29 millions \$. Son marché de consommation, en croissance rapide, connaît bien les produits et les services nord-américains, et considère le Canada comme une source de produits de grande qualité. Des débouchés nouveaux existent aussi pour le bétail et les produits alimentaires à valeur ajoutée.

• **Télécommunications** — Au cours des cinq prochaines années, les investissements prévus dans le secteur péruvien des télécommunications s'élèvent à un milliard \$ US. On prévoit installer 1,5 million de lignes nouvelles d'ici 1999 et offrir des services de communication de données et d'autres services à valeur ajoutée comme la mise en attente et l'audio-messagerie.

• **Environnement** — Le marché péruvien de l'équipement et des services relatifs à l'environnement est très prometteur pour les entreprises canadiennes qui œuvrent dans ce domaine. Des règlements et des contrôles ont été mis en œuvre au cours des dernières années afin de protéger l'environnement, car le pays a jugé nécessaire d'effectuer des évaluations environnementales et de mettre en œuvre des activités de restauration, particulièrement dans les secteurs des mines, du pétrole, de la pêche et de l'hygiène publique.

• **Énergie et hydro-électricité** — Le Pérou a un grand besoin d'hydro-électricité et d'énergie. L'expansion du réseau de distribution d'électricité a déjà débuté avec la privatisation de sociétés

d'État, ce qui devrait ouvrir des débouchés considérables aux entreprises canadiennes.

• **Soins de santé** — Les investissements dans le secteur public des soins

Les trucs du métier

ROWNTREE EXPORTS INC., de Brampton (Ontario), un important exportateur de bétail canadien, vend depuis 1988 des quantités considérables de bétail au Pérou.

Après une interruption vers le milieu des années 90, les expéditions de bétail de Rowntree vers le Pérou ont repris en décembre dernier. La société est confiante de rétablir ses niveaux antérieurs d'exportation vers le Pérou, de « 1,25 million \$ par an ».

M. Dean Rowntree, vice-président de Rowntree Exports, est d'avis que le

de santé devraient s'élever à 500 millions \$ US d'ici 1998. Pratiquement tous les produits médicaux et de soins de santé dont le Pérou a besoin sont importés. Le potentiel est donc considérable pour les fournisseurs canadiens.

Pérou offre d'excellentes perspectives : « La base génétique actuelle du cheptel laitier a grandement besoin d'amélioration au Pérou, et le Canada peut offrir ce qu'il y a de mieux.

« Nous croyons que le Pérou nous offre un marché très intéressant, en ce qui concerne aussi bien le bétail et la semence que d'autres services et équipements spécialisés. »

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Dean Rowntree. tél. : (905) 846-3677; fax : (905) 846-4508.

La Colombie (suite de la page VI)

de l'investissement privé et des coentreprises, ouvrant ainsi la voie aux investissements canadiens dans ce secteur en expansion. La société Nortel (voir article ci-bas) s'occupe actuellement de l'installation de plus de 200 000 lignes en Colombie et de 200 000 lignes supplémentaires à Bogota. Les systèmes de commu-

Les trucs du métier

NORTHERN TELECOM LIMITED (NORTEL) de Mississauga (Ontario) a conclu un contrat d'association avec la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (TELECOM) de Colombie, en 1994, en vue de l'installation et de la mise en service de plus de 200 000 lignes téléphoniques dans le pays. Le contrat d'une durée de neuf ans représente un investissement de quelque 350 millions \$ US.

Pour réussir, rien de tel qu'un client satisfait : l'an dernier, Celumovil a conclu un contrat similaire de 40 millions \$ US avec Nortel pour l'installation de plus de 45 000 lignes et de l'équipement numérique connexe dans la province de Boyaca.

Les travaux, qui doivent être achevés d'ici la fin de l'année, donneront à la région une densité maximum de 20 lignes par 100 habitants, ce qui représente un niveau de couverture

nication personnels et l'infrastructure pour satellites présentent aussi de bonnes occasions d'affaires. L'ACDI a approuvé un projet de quatre ans, d'une valeur de 4 millions \$, consistant à fournir une assistance technique à la Commission de réglementation des télécommunications de la Colombie.

bien au-delà de la norme en Colombie et en Amérique latine en général.

Des produits de qualité ont également permis à Nortel de devenir le principal fournisseur d'équipement de commutation sans fil et d'équipement de téléphonie en Colombie. La société s'est associée à TELECOM de même qu'à des fournisseurs de téléphonie cellulaire de Colombie comme Ocel, Comcel et Celumovil.

Pour ce qui concerne l'avenir, Nortel envisage de participer à un appel d'offres récemment publié pour la fourniture d'équipement et de services destinés à un réseau national de fibres optiques.

Pour plus de renseignements sur Nortel ou sur sa présence en Colombie, communiquer avec M. Bill Neil, directeur, relations gouvernementales internationales, à Ottawa, tél. : (613) 783-8904; fax : (613) 783-8910.

Débouchés intéressants en Amérique latine

(Suite de la page 6)

effectués dans les infrastructures et les industries des ressources. Pour la prochaine décennie, on prévoit en effet des investissements de l'ordre de 650 milliards \$.

Les investissements dans la région seront principalement réalisés dans les infrastructures, car la plupart des gouvernements jugent prioritaires les secteurs suivants : transport et réseaux de communication, aqueducs et égouts, énergie, agriculture, santé publique et aménagement urbain.

Une bonne partie de ces investissements seront financés par des institutions financières internationales comme la Banque mondiale et la Banque interaméricaine de développement et par des organismes à caractère bilatéral comme l'Agence canadienne de développement international. Les banques de développement multilatéral prêtent environ 11,5 milliards \$ US par année à la région pour financer des projets de développement économique et social.

Perspectives et débouchés

De nombreux secteurs offrent des débouchés très intéressants pour les entreprises canadiennes : mines, technologie de l'information et télécommunications, environnement, foresterie, outillage industriel, transport, agriculture, métaux et minéraux, pétrole et gaz, énergie et hydro-électricité. Les pays qui offrent ces débouchés sont le Mexique, le Brésil et l'Argentine (divers secteurs),

Voir page 10 — Avenir

Une stratégie pour le commerce international

(Suite de la première page)

comporte, pour le secteur donné, un résumé des débouchés commerciaux et des priorités qui s'appuie sur une consultation étroite du secteur privé.

niquer avec le ministère ou l'organisme indiqué dans la liste pour obtenir des précisions.

Comment obtenir un exemplaire?

La SCCI est un document public offert gratuitement à quiconque en fait la demande. Il sera bientôt disponible sur support papier ou en direct, par voie électronique, et sera accompagné d'un « compendium » (liste constamment mise à jour des activités parainées par le gouvernement fédéral et les provinces pour appuyer les

efforts de promotion du commerce international déployés par les entreprises canadiennes).

Afin d'obtenir des exemplaires de l'Aperçu, des Stratégies sectorielles et des Listes des activités internationales, communiquer avec l'InfoCentre du MAECI; tél. : 1-800-267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000), ou fax : (613) 944-4500, ou par Internet, à l'adresse suivante : <http://www.dfait-maeci.gc.ca>; ou encore en complétant le bon de commande ci-dessous en indiquant les codes voulus.

1996-1997

Vous pouvez maintenant vous procurer une version imprimée de chaque fascicule de la SCCI, incluant l'Aperçu, ainsi qu'une version WordPerfect sur deux disquettes. On peut également obtenir le document en communiquant avec l'InfoFax de l'InfoCentre du MAECI ou, avec le compendium, en consultant le site Internet World Wide Web du MAECI. Pour commander les disquettes ou une version imprimée de la SCCI, envoyer ce formulaire à : InfoCentre (SKI), MAECI, 125, promenade Sussex, Ottawa, K1A 0G2; fax : (613) 996-9709. Pour envoi fax immédiat, appeler l'InfoCentre à partir d'un télécopieur au (613) 944-4500, en choisissant l'option Index principal. Voici l'adresse Internet pour avoir accès à la page d'accueil ainsi qu'au compendium : <http://www.dfait-maeci.gc.ca>

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 139TF Aperçu | <input type="checkbox"/> 230TF Métaux, minéraux et équipement, services et technologies connexes |
| <input type="checkbox"/> 234TF Technologies de fabrication de pointe | <input type="checkbox"/> 223TF Produits pétroliers et gaziers, et matériel d'exploitation de l'énergie |
| <input type="checkbox"/> 214TF Aérospatiale et défense | <input type="checkbox"/> 227TF Matériel et technologies d'exploitation des ressources |
| <input type="checkbox"/> 215TF Agriculture, aliments et boissons | <input type="checkbox"/> 231TF Industrie spatiale |
| <input type="checkbox"/> 216TF Arts et industries culturelles | <input type="checkbox"/> 232TF Tourisme |
| <input type="checkbox"/> 217TF Automobile | <input type="checkbox"/> 233TF Matériel de transport urbain et ferroviaire |
| <input type="checkbox"/> 218TF Bio-industrie | <input type="checkbox"/> 146TF Diskette - Français |
| <input type="checkbox"/> 219TF Services commerciaux, professionnels et d'éducation | |
| <input type="checkbox"/> 220TF Produits chimiques, matières plastiques, matériaux de pointe | |
| <input type="checkbox"/> 245TF Produits et services de construction | |
| <input type="checkbox"/> 221TF Biens de consommation | |
| <input type="checkbox"/> 246TF Équipement et services de production d'électricité | |
| <input type="checkbox"/> 224TF Industrie de l'environnement | |
| <input type="checkbox"/> 225TF Poissons et fruits de mer | |
| <input type="checkbox"/> 226TF Industrie forestière | |
| <input type="checkbox"/> 228TF Technologies de l'information et télécommunications | |
| <input type="checkbox"/> 229TF Produits et services médicaux et de santé | |

Nom : _____
 Titre : _____
 Compagnie : _____
 Tél. : _____ Fax : _____
 Adresse : _____ Ville : _____
 Province : _____ Code postal : _____

Début des inscriptions aux Prix d'excellence à l'exportation canadienne de 1996



L'année dernière a elle aussi été une très bonne année pour le Programme des prix d'excellence à

l'exportation canadienne qui a commencé à accepter les inscriptions en vue de la remise des prix de 1996. C'est le 7 octobre prochain, à Winnipeg, au Manitoba, que le ministre du Commerce international procédera à la remise officielle de ces récompenses prestigieuses qui, depuis la création du Programme en 1983, ont été décernées à 170 exportateurs canadiens choisis parmi environ 2 700 candidats.

Qui est admissible?

Toute entreprise ou division d'entreprise installée au Canada, qui a exporté des biens ou des services pendant au moins trois années consécutives, soit de 1993 à 1995, y est admissible. Les maisons de commerce, les institutions financières ainsi que les entreprises de transport, d'étude de marché, d'emballage et de promotion sont également admissibles.

Comment choisit-on les gagnants?

Le comité de sélection des Prix d'excellence à l'exportation canadienne, formé de gens d'affaires chevronnés de toutes les régions du Canada, tient compte notamment des critères suivant pour choisir les entreprises gagnantes :

- l'importance de la hausse des ventes de l'entreprise à l'é-

tranger (au cours de ses trois derniers exercices);

- la capacité démontrée de l'entreprise à pénétrer de nouveaux marchés;
- la capacité démontrée de l'entreprise à introduire de nouveaux produits sur les marchés étrangers.

Qu'est-ce que ce prix peut vous apporter?

Les compagnies gagnantes peuvent utiliser le logo des Prix d'excellence à l'exportation sur leurs produits et l'intégrer à leur entête, à leur publicité et à tout autre matériel promotionnel pendant trois ans. Une campagne de publicité et de promotion à l'échelle nationale et internationale est conçue de manière à souligner les réalisations des gagnants sur la scène internationale.

D'après les récipiendaires de 1995 et ceux des années antérieures, la reconnaissance se rattachant à ce prix s'est révélée un outil de marketing efficace; elle les a aidés à améliorer leur réputation locale, à attirer de nouveaux clients étrangers et à stimuler le moral de leurs employés.

Selon Lyne Riese, président de la société Canadian Lake Wild Rice de La Ronge (Saskatchewan), gagnant en 1992, ce fut une expérience « extrêmement positive », car elle lui a permis de rassurer les fournisseurs des autres pays. M. Riese ajoute que les exportations, qui ont augmenté de 35 % depuis la remise du prix, représentent environ 90 % des ventes de son entreprise.

Le 30 avril 1996 est la date limite pour soumettre les demandes d'inscription au Programme des prix d'excellence à l'exportation.

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

Programme des prix d'excellence à l'exportation canadienne
Opérations d'expansion du commerce (TOO)
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
125, promenade Sussex, tour C, 5^e étage
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Télex : 053-3745 Fax : (613) 996-8688 Téléphone : 1-800-267-8376

Nom : _____

Titre : _____

Nom de l'entreprise : _____

Tél. : _____ Fax : _____

Adresse : _____

Ville, Province : _____ Code postal : _____



OCCASIONS D'AFFAIRES

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

NOUVELLE-ZÉLANDE — Un importateur de bateaux à moteur en fibre de verre, de 16 à 25 pieds (5 à 6 mètres) de longueur, est à la recherche d'un fabricant/exportateur de **bateaux de pêche sportive (de style Bayliner Trophy), de « bowriders » et de yachts de croisière.** S'adresser à Peter Carlson, Family Boats Limited, 247 Ti Rakau Drive, Pakuranga, P.O. Box 51340, Auckland; tél./ fax : (09) 274-0511.

POLOGNE — Une coopérative agricole de Pologne est à la recherche de **machines (neuves et usagées) de production, de transformation et de stockage du maïs, de pommes de terre et de fruits.** La coopérative veut également obtenir des conseils en matière de placements et s'intéresse aux nouvelles technologies et au savoir-faire. Prière de communiquer avec Piotr Golabek, GOLIMPEX, Poznanska 105/28, 08-103 Siedlce, Pologne, tél. : 011 48 25 445 826; fax : 011 48 25 445 827

TUNISIE — Une société du secteur des télécommunications (transmission de données, consultant en télématique, intégration de réseaux, solutions télématiques globales, produits télécoms grande diffusion) cherchant à élargir sa gamme de produits désire représenter des manufacturiers canadiens de **produits informatiques et de télécommunications.** Contacter M. Karim BEN HASSINE, directeur commercial, Tunisie Telematiques Tunicomm, 19, rue Elmoutanabi, 2000 Le Bardo - Tunis, tél. (216-1) 340-042, fax : (216-1) 339-930.

TUNISIE — Le propriétaire d'un atelier de montage mécanique, d'a-

justage, de tournage et soudure, recherche un partenaire technique canadien pour un **projet de montage mécanique de pièces et de machinerie.** Contacter M. Salah Ahmed BEN BÉCHIR, Atelier de la Compétence, 26, avenue Habib Bourguiba, 4030 Enfida, Tunisie, tél. (216-3) 250-239, fax : (216-3) 250-310.

TUNISIE — Le directeur de laboratoire d'un important groupe de réfrigération domestique propose à un manufacturier canadien d'équipement de froid industriel la création d'un bureau de liaison en Tunisie pour représentation, installation, maintenance et point de vente dans le **secteur du froid industriel.** Communiquer avec Dr. Kallel FTOUH, Bir Bel Hassen, Immeuble l'Oranger N° 16, 2080 Ariana, Tunisie, tél. : (216-1) 703-383.

ROYAUME-UNI — Un importateur exclusif de **produits alimentaires fins** (p. ex. confiserie de marque Hershey, croustilles et trempettes de marque Herr, de maïs soufflé pour four à micro-ondes de marque Jollytime, des États-Unis) souhaite mettre au point une gamme de produits semblables au Canada qui seraient vendus en boîtes de carton, en conserves, en bouteilles ou en pots. L'entreprise distribue des produits à des chaînes de supermarchés, à des détaillants indépendants, à des commerçants au comptant et à des grossistes. S'adresser à Kenneth Mitchell, Trustin America; tél. : 011-44-1284-766-265; ou fax : 01-44-1284-760-816.

ROYAUME-UNI — Un grossiste/distributeur établi de **produits de**

confiserie, d'aliments de collation et de boissons gazeuses, à l'échelle du Royaume-Uni, souhaite, par l'importation, diversifier et innover sa gamme de produits. Sa clientèle se trouve surtout dans la restauration, mais il compte aussi parmi ses clients des épiceries spécialisées. S'adresser à Malcolm Tinlin ou Ian Styles; tél. : 011-44-181-813-0044; fax : 011-44-181-813-0123.

VIETNAM — Plusieurs entreprises vietnamiennes sont à la recherche de fabricants/fournisseurs des produits suivants : **pièces de climatiseurs; poudre de lait, d'œufs et de cacao; pièces électroniques pour téléphones; produits chimiques bruts entrant dans la fabrication de matières plastiques et de fibre de verre; fil en cuivre de bobinage; papier journal; papier à dessin.** S'adresser à Datacom, 350 Webb Drive, bureau 304, Mississauga (Ontario) L5B 3W4; tél. : (905) 949-1925; fax : (905) 949-9553.

Nouvelles coordonnées

Voici la nouvelle adresse de l'ambassade du Canada à Panama. Edificio Banco Central, Avenida Samuel Lewis y Calle Gerardo Ortega, 4^e étage, Panama, République de Panama, ainsi que l'adresse postale. Apartado 3658, Balboa, Panama, République de Panama; téléphone : (011-507) 264-9731 ou 264-7115; fax : (011-507) 263-8083.

L'UNIVERS DES FOIRES COMMERCIALES

Salon de la télématique en Suisse

Zurich, Suisse — Les entreprises canadiennes de télématique et de télécommunications sont invitées à participer, par l'exposition de catalogues ou de documentation sur leurs produits, à **TelNetCom (TNC)**, qui aura lieu dans cette ville du 21 au 24 mai 1996.

La documentation sera exposée dans un stand d'information installé

par le MAECI et l'ambassade du Canada à Berne.

Le salon national (avec participation internationale) de télématique (TNC) de la Suisse présentera une gamme complète d'appareils de télécommunications modernes, dont des réseaux locaux et à grande distance (LAN/WAN), des appareils de communication mobiles, radio et interactifs.

Les entreprises souhaitant par-

ticiper sont priées de faire parvenir — au plus tard le 5 mai 1996 — cinq (5) trousseaux de documents de l'entreprise, une brève description de l'entreprise, un enregistrement vidéo et des cartes d'affaires à l'adresse suivante : John Schwartzburg, conseiller commercial, ambassade du Canada, Kirchenstrasse 88, CH3005 Berne, Suisse; tél. : (4131) 352 64 81; ou fax : (4131) 352 73 15.

Un salon en Corée nourrit plus que des espoirs

Séoul — Les exportateurs canadiens d'aliments et de boissons que le marché coréen intéresse devraient participer à **Seoul Food 96**, salon de l'alimentation qui aura lieu dans la capitale de la Corée du 9 au 13 avril 1996.

L'ambassade du Canada à Séoul et le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) sont en train d'organiser la participation au stand national du Canada.

La Corée est le quatrième marché d'exportation du Canada pour ce qui est de l'agroalimentaire. En 1994, on y a expédié pour plus de 570 millions de dollars de produits. Au cours des douze derniers mois, de nouveaux ali-

ments ont été exportés en Corée par le Canada, dont le bœuf, le porc, les céréales, les légumes secs et des produits à valeur ajoutée.

Il y a d'excellentes possibilités sur le marché coréen des aliments transformés pour les entreprises sérieuses dans leur intention d'exploiter le marché et de fournir un support technique. Les entreprises participant pour la première fois au salon de Séoul auront une occasion unique de se renseigner sur le potentiel commercial de la Corée et de présenter leurs produits sous la bannière du Canada.

Dans le but de favoriser l'expansion du commerce canadien sur le

marché coréen, on offre aux entreprises canadiennes participantes une réduction de 1 700 \$ sur la location d'un stand de 3 mètres carrés, dont le coût sera donc de 1 500 \$ pour les cinq jours que durera le salon.

Pour de plus amples informations au sujet de cette manifestation commerciale et du marché pour les produits agroalimentaires canadiens en Corée, on est prié de communiquer avec M. James G. Hannah, premier secrétaire, ambassade du Canada, Séoul; fax : (011-82-8) 755-0686; ou avec M. J. Ian Burchett, délégué commercial, Direction de la Corée et de l'Asie de l'Est, MAECI, tél. : (613) 996-7582; fax : (613) 996-1248.

Avenir prometteur pour le Canada en Amérique latine

(Suite de la page 7)

la Colombie (outillage industriel) et le Chili et le Pérou (mines).

L'avenir

Quelles conclusions tirer de ce portrait pour l'avenir des relations entre le Canada et la région de l'Amérique latine et des Caraïbes? Sur le plan économique, la région est un partenaire commercial important en pleine croissance et, comme les échanges entre les deux parties en sont encore à leurs premiers stades, le potentiel est énorme. La réussite des banques, des compagnies d'assurances et

d'autres industries de services du Canada ont montré que le Canada pouvait très bien réussir dans cette région. Au cours des vingt-cinq prochaines années, la population de la région devrait atteindre près de 700 millions d'habitants, avec un produit intérieur brut global de 1,3 billion de dollars, ce qui en fera un des principaux marchés du monde.

Pendant les années 1980 et 1990, le Canada est devenu un élément plus important dans la vie économique de la région. On recherche beaucoup les compétences canadiennes dans des domaines aussi variés que la politique

et sociale et la foresterie — comme en témoigne le nombre croissant de coentreprises et d'alliances. Au même moment, des projets conjoints de recherche de tout genre ont progressé énormément. En effet, peu d'universités canadiennes n'ont pas de programmes de recherches en coopération avec des universités d'Amérique latine et des Caraïbes.

Dans tous ces domaines, le Canada a réalisé énormément de gains et pourrait obtenir beaucoup plus de retombées, avec le retour en force de la prospérité et de la stabilité dans la région.

Une meilleure protection pour les petits exportateurs

La Société pour l'expansion des exportations (SEE) vient d'améliorer sa protection contre les risques offerts aux nouveaux exportateurs en éliminant de son assurance-crédit une franchise automatique, imposée aux petites entreprises se lançant sur le marché des exportations.

Cette initiative vise à soulager les petites entreprises exportatrices faisant face au risque énorme de ne pas être payées.

L'assurance-crédit à l'exportation de la SEE couvre jusqu'à 90 % de la valeur des produits ou services exportés dans les cas où l'acheteur ne paie pas. De nombreux

exportateurs se servent des créances à l'étranger, ainsi assurées par la SEE, comme garanties pour avoir accès à un fonds de roulement auprès de leur banque.

Cette démarche est également vue comme un moyen d'encourager les banques à accorder plus de financement aux petites entreprises qui commencent à exporter.

« Qu'ils vendent aux États-Unis ou ailleurs dans le monde, les nouveaux exportateurs nous ont indiqué qu'une franchise comprise entre 5 000 \$ et 15 000 \$ faisait souvent obstacle à l'octroi de financement par leurs banques », de dire le

président et chef de la direction de la SEE, M. Paul Labbé.

La SEE est une société d'État financièrement autonome, ayant pour mandat d'aider les exportateurs canadiens à réussir sur les marchés étrangers en fournissant de l'assurance, du financement et des garanties. L'Équipe des exportateurs en essor de la SEE offre des services spécialisés aux petites entreprises exportatrices (dont les ventes annuelles ne dépassent pas 1 million \$).

Les entreprises en quête de solutions en matière de crédit à l'exportation peuvent appeler au 1-800-850-9626.

RAPPEL

Forum sur les affaires dans les Amériques/Sommet sur le libre-échange

Comme nous le signalions dans le numéro du 5 février 1996 de *CanadExport*, le gouvernement de Colombie accueillera le **Forum des affaires dans les Amériques**, du 18 au 21 mars 1996, à Carthagène. Le Forum, qui se tiendra en même temps que le second Sommet des ministres du Commerce sur le libre-échange dans l'hémisphère Ouest, également à Carthagène, vise à intégrer les vues et les préoccupations du secteur privé dans le processus des négociations sur le libre-échange.

Le forum donnera la chance aux membres du secteur privé canadien de tirer profit des possibilités particulières résultant des contacts faits durant la conférence, des échanges en groupe qui s'y dérouleront et de leurs retombées, et de faire des recommandations au gouvernement du Canada pour voir à ce que le secteur privé canadien puisse tirer parti du mécanisme de la Zone de libre-échange des Amériques et du climat commercial qu'il engendrera.

Quatre comités, dont les délibérations porteront sur les stratégies commerciales, les possibilités qui s'offrent

au secteur privé, la mondialisation des procédés de production, et le développement durable de l'humanité, créeront l'ambiance propice à un échange significatif d'idées et de stratégies.

Une brochure renfermant tous les renseignements est disponible auprès du Conseil canadien pour les Amériques, à Toronto, tél. : (416) 367-4313; fax : (416) 367-5460.

Les parties intéressées peuvent également se renseigner auprès de M. David Clendenning, MAECI, à Ottawa, tél. : (613) 996-5548; fax : (613) 944-0479.

ANUGA : un menu complet est offert aux exportateurs

(Suite de la page 4)

des mois chauds et secs des étés 1994 et 1995. Quoi qu'il en soit, l'Allemagne demeure le premier importateur de vin au monde.

Stable, le marché du **poisson** suit les tendances actuelles et répond aux exigences des consommateurs soucieux de leur santé.

Les **fruits de mer** sont en demande, ainsi qu'on l'a confirmé lors d'**ANUGA 95**; bien appréciés

par les amateurs de mets fins (p. ex. dans les soufflés, tartinades et salades), ils ont de « bons », voire d'« excellents », débouchés.

Quant au secteur innovateur des **produits laitiers**, la demande de produits laitiers et de fromage frais connaît une hausse continue. La demande de légumes frais devrait croître légèrement et celle de champignons sauvages frais

devrait aller en se raffermissant.

Renseignements

Pour de plus amples renseignements sur **ANUGA**, communiquer avec Lorraine Reardon, Direction de l'Europe du Nord, Foires et missions commerciales, MAECI, 125, promenade Sussex, Ottawa, K1A 0G2; tél. : (613) 996-2147; fax : (613) 995-6319.

AU CALENDRIER

Montréal — 22 février 1996 — Session d'information sur les **institutions financières internationales** (la Banque mondiale, la Banque asiatique, l'ONU, etc.) qui avancent plus de 40 milliards \$ US par année pour des projets d'immobilisations dans le monde. Cette activité est une initiative du Centre du commerce international d'Industrie Canada et d'Info entrepreneurs/Chambre de commerce de Montréal. Pour réservation ou information, communiquer avec Maurice Kaspay, à Montréal, par tél. : (514)496-5920 ou par fax : (514) 496-5934.

Burlington — le 26 février 1996; **Mississauga** — le 23 mars; **Niagara Falls** — le 30 mars; **Windsor** — le 13 avril — **Negotiations: Communicating Across Cultures**, série de séminaires ou d'ateliers axés sur le développement d'aptitudes spéciales en commerce mondial. S'adresser aux organisateurs, EDEX, Scarborough (Ontario); tél./fax : (416) 261-0144.

Montréal — 28 février 1996 — Session d'information pour les **Nouveaux exportateurs vers les États-Unis** destinée aux petites et

moyennes entreprises — Organisée par le Centre du commerce international d'Industrie Canada, en collaboration avec Info entrepreneurs/Chambre de commerce de Montréal, les principaux thèmes abordés durant cette activité sont : la douane américaine, les aspects légaux, les stratégies de développement de la force de vente aux États-Unis ainsi que les programmes et les services d'exportation offerts. Pour plus d'information, communiquer avec Linda Bergeron, à Montréal, par tél. : (514) 496-5918 ou par fax : (514) 496-5934.

ExportVision 96 : une aventure d'un océan à l'autre

Frédéricton — 14 mars 1996; **Halifax** — 15 mars; **Montréal** — 18 mars; **Toronto** — 19 mars; **Winnipeg** et **Régina** — 20 mars; **Calgary** — 21 mars; **Vancouver** — 22 mars. Des agents commerciaux du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) affectés à l'étranger ainsi que des spécialistes sectoriels de différents ministères gouvernementaux seront de passage dans ces villes à l'occasion de **ExportVision 96**, une activité annuelle visant à aider

les entreprises canadiennes à exporter leurs produits ou leurs services dans les secteurs suivants : l'éducation et la formation, les services aux entreprises et géomatique-informatique. Des renseignements utiles et des conseils pratiques seront donnés quant à la pénétration des marchés étrangers. Pour participer à cet événement, communiquer avec le Centre du commerce international de votre région, ou Mme Monique McGrath, MAECI, Ottawa, en téléphonant au (613) 996-8709.

PUBLICATIONS

Répertoire des salons professionnels du vêtement

Un répertoire de près de 200 salons professionnels et marchés du vêtement pour 1996 au Canada, aux États-Unis et au Mexique est disponible auprès de la Fédération canadienne du vêtement.

Le *Répertoire des salons professionnels du vêtement en Amérique du*

Nord, dans lequel l'information est présentée en fonction des dates des salons, des lieux où ils se tiennent et des produits, est idéal pour les fabricants et les designers qui cherchent de nouveaux endroits où présenter leurs produits, et pour les détaillants qui veulent voir de nouvelles

gammes de produits. Des renseignements importants sont fournis en anglais, en français et en espagnol. Pour vous abonner au répertoire, prière de communiquer avec la Fédération canadienne du vêtement, à Ottawa, tél. : 1-800-661-1187 ou (613) 231-3220; fax : (613) 231-2305.



L'InfoCentre du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications ainsi que des services de références. Les renseignements de nature commerciale peuvent être obtenus en contactant l'InfoCentre par téléphone au 1-800-267-8376 (région d'Ottawa : 944-4000) ou par fax au (613)996-9709; en appelant FaxLink de l'InfoCentre à partir d'un télécopieur au (613)944-4500; en appelant le Babillard électronique de l'InfoCentre au 1-800-628-1581 à partir du modem d'un ordinateur personnel; et enfin en consultant le site Internet World Wide Web de l'InfoCentre au <http://www.dfait-maeci.gc.ca> au moyen du menu Gopher.

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



POSTE MAIL
 Société canadienne des postes - Canada Post Corporation
 Postage
 NBRE 2488574
 BLK
 OTTAWA