

CA1
EA917
96061
FRE
DOCS

CA1 EA917 96061 FRE DOCS
Beiram, Bassel
Debouches pour les compagnies
canadiennes sur le marche chilien
43277266

CA1
EA917
96061
FRE
DOCS

InfoCentre Document No. 116LF

***Débouchés pour les
Compagnies Canadiennes
sur le Marché Chilien des
Télécommunications***

Résumé 1

1- Introduction 1
1.1 Aperçu des 2
1.2 Le secteur 4

2- Profil des Secteurs 6
2.1 Téléphonie 8
2.2 Télévision 13
2.3 Téléphonie cellulaire 17
2.4 Téléphonie interurbaine 21

3- Services Spécialisés 24
3.1 ATM 24
3.2 EDI 25
3.3 Bases de données 26
3.4 Internet 27

4- Accessibilité au Marché 29
4.1 Stratégies d'entrée sur le marché 29
4.2 Choisir un représentant 31
4.3 Possibilités de promotion de commerce 32
4.4 Le financement 33

5- Le Cadre Réglementaire 34
5.1 Les concepts de principe 34
5.2 Les instruments et organismes de service 35
5.3 Le rôle de la réglementation des télécommunications 36
5.4 Le marché 37
5.5 Les investissements 38

6- Conclusion 39
6.1 Les services et services de télécommunications au Chili 39
6.2 Les services de télécommunications au Canada 40
6.3 Les services de télécommunications au Chili 41
6.4 Les principales entreprises 42
6.5 Les fournisseurs de services de conseils et d'ingénierie 43

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures

SEP 4 1996

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
RETOURNER A LA BIBLIOTHEQUE DU MINISTERE

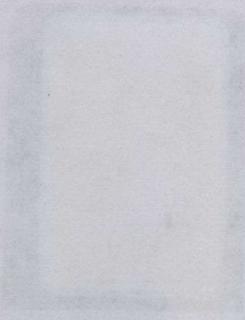
Préparé par Bassel Beiram

Sous la supervision de Mme Belkis Possamai

Ambassade du Canada au Chili

Mars 1996

43 277 266



Dept. of Oriental Studies
Min. des Kulturs Angelegen.
1938
KUNST- UND HISTORISCHES MUSEUM
BERLIN

Table des Matières

Résumé	i
1- Introduction	1
1.1 <i>Aperçu économique</i>	2
1.2 <i>Le secteur des télécommunications</i>	4
2- Profil des Secteurs et Débouchés	6
2.1 <i>Téléphonie locale</i>	8
2.2 <i>Télévision par câble</i>	13
2.3 <i>Téléphonie cellulaire</i>	17
2.4 <i>Téléphonie interurbaine</i>	21
3- Services Spécialisés	24
3.1 <i>ATM</i>	24
3.2 <i>EDI</i>	25
3.3 <i>Beeper</i>	26
3.4 <i>Internet</i>	27
4- Accessibilité au Marché	29
4.1 <i>Stratégies d'entrée sur le marché</i>	29
4.2 <i>Choix d'un représentant</i>	31
4.3 <i>Possibilités de promotion du commerce</i>	31
4.4 <i>Le financement</i>	32
5- Le Cadre Règlementaire	34
5.1 <i>Concessions et permis</i>	34
5.2 <i>Fonctionnement et opération du service</i>	35
5.3 <i>Fonds de développement des télécommunications</i>	35
5.4 <i>Les tarifs</i>	35
5.5 <i>Les restrictions de parts de marchés</i>	36
6- Contacts	37
6.1 <i>Ministères et services du gouvernement canadien au Canada</i>	37
6.2 <i>Associations commerciales et professionnelles au Canada</i>	45
6.3 <i>Bureaux du gouvernement chilien au Canada</i>	46
6.4 <i>Ministères et services du gouvernement canadien au Chili</i>	47
6.5 <i>Les principales compagnies du secteur des télécommunications au Chili</i>	48
6.6 <i>Les principaux agents</i>	49
6.7 <i>Fournisseurs de services de conseils et d'ingénierie</i>	52

6.8 Autres agents importants	53
6.9 Institutions impliquées dans l'industrie des télécommunications	54
6.10 Publications	59

1	1- Introduction	1
2	1.1 Aperçu général	2
3	1.2 Le secteur des télécommunications	3
4	2- Profil des Secteurs et Dépendances	4
5	2.1 Téléphones locaux	5
6	2.2 Téléphones par câble	6
7	2.3 Téléphones cellulaires	7
8	2.4 Téléphones internationaux	8
9	3- Services Spécialisés	9
10	3.1 ATM	10
11	3.2 ISDN	11
12	3.3 Vidéo	12
13	3.4 Autres	13
14	4- Accessibilité au Marché	14
15	4.1 Stratégie à suivre sur le marché	15
16	4.2 Objectifs à atteindre	16
17	4.3 Possibilités de promotion du commerce	17
18	4.4 Le financement	18
19	5- Le Cadre Réglementaire	19
20	5.1 L'organisme de réglementation	20
21	5.2 L'octroi des licences et l'octroi de services	21
22	5.3 Les droits de propriété des télécommunications	22
23	5.4 Les tarifs	23
24	5.5 Les conditions de concurrence des marchés	24
25	6- Conclusion	25
26	6.1 Introduction et contexte du gouvernement canadien au Canada	26
27	6.2 L'industrie canadienne des télécommunications	27
28	6.3 Le rôle du gouvernement canadien au Canada	28
29	6.4 Les enjeux du gouvernement canadien au Canada	29
30	6.5 Les enjeux du gouvernement canadien au Canada	30
31	6.6 Les enjeux du gouvernement canadien au Canada	31
32	6.7 Les enjeux du gouvernement canadien au Canada	32

Résumé

Avec une population hautement scolarisée, un esprit inné d'entreprise de ses secteurs privé et public et des politiques économiques libérales, le Chili a su se tailler une place de choix parmi les pays de l'Amérique Latine. Son économie affiche le plus spectaculaire taux de croissance de la région depuis dix ans.

Cette croissance économique a influencé le rythme des affaires au pays. Les besoins de la part des individus, des entreprises et des entités gouvernementales pour des systèmes et des équipements de communication modernes et efficaces a propulsé le secteur des télécommunications qui a connu un rythme de 600% entre 1977 et 1994. Le poids de ce secteur s'est accentué après la libéralisation de l'industrie grâce à la loi 3A, promulguée en mars 1994.

Cependant, les différents sous-secteurs composant l'industrie n'ont encore pas atteint leur cycle de maturité et présentent quelques imperfections au niveau de la couverture régionale qui nécessiteront du temps pour s'ajuster. En effet, la densité téléphonique est encore trop basse (14.32 lignes pour chaque 100 habitants) comparée à celle des pays développés et la différence de densité entre les centres urbains et les régions est importante. La région métropolitaine de Santiago a toujours eu un monopole sur les autres régions en matière d'installation de lignes téléphoniques vu que la majorité des entreprises s'y installent. Il n'est pas surprenant alors de savoir que la majorité des investissements projetés dans l'industrie d'ici l'an 2000 s'effectueront dans cette ville.

Le même constat s'applique au secteur du cellulaire qui atteint seulement une densité de 1% et le secteur du câble qui couvre 11% du marché total (estimé à 3.4 millions de ménages) et 30% du marché potentiel (1.3 millions actuellement). Malgré ces bas taux de pénétration, les perspectives de croissance sont positives; le taux de croissance du cellulaire est estimé à 30% par année et la densité du service de câble atteindra 50% à la fin du siècle.

En ce qui a trait aux équipements de communication spécialisés comme le ATM, l'Internet et le EDI, le secteur connaît un boom remarquable. Des taux de croissance qui atteignent 20% par mois sont enregistrés dans ces secteurs qui s'avèrent importants pour l'amélioration de la qualité des communications dans les entreprises, spécialement pour les compagnies qui ont des opérations avec l'étranger.

Le Chili est un pays qui importe tous les équipements de télécommunications nécessaires essentiellement du Canada, des États-unis et du Japon. Il n'existe pas de fabricants locaux mais les compagnies étrangères s'entendent avec des compagnies locales pour qu'elles les représentent sur le marché chilien. D'autres compagnies, comme BellSouth par exemple, ont préféré s'installer complètement sur le marché ou s'associer (joint venture) avec des firmes locales comme l'ont fait Motorola et SouthWestern Bell.

Les sociétés canadiennes qui fournissent du matériel et des services à l'industrie des télécommunications accroissent de plus en plus leur présence sur le marché chilien. Les domaines les plus prometteurs sont dans la téléphonie rurale, la télévision interactive, la télévision par satellite (sans fil), le PCS et la conception, ingénierie et design de réseaux (cellulaires et téléphones). Concernant les produits, les domaines les plus prometteurs sont les équipements digitaux (cellulaires), les décodeurs (télévision interactive), les antennes paraboliques et les satellites, les centrales et appareils téléphoniques et les équipements de commutation et de transfert de données, de voix et d'image (réseaux ATM, Internet et EDI).

Pour s'implanter avec succès au Chili, les compagnies canadiennes doivent établir une présence locale en formant un partenariat stratégique, en s'assurant les services d'un représentant ou en ouvrant un bureau dans le pays. La pénétration de ce marché exige des contacts fréquents avec les principaux acheteurs, un marketing agressif et un engagement manifeste. Les contacts et la familiarité sont indispensables lorsque des équipements et des services sont offerts sous contrats, et les clients doivent avoir l'assurance que le fournisseur est déterminé à assurer un service après-vente et à fournir les parties et pièces de rechange requises.

1-Introduction

Le Chili est un pays actuellement en pleine croissance. Après 17 ans de dictature militaire qui ont semé les bases de solides infrastructures économiques et sociales, l'économie chilienne a pu vivre l'expérience de massives privatisations des entreprises publiques dès 1990. Les politiques néo-libérales mises en place par les gouvernements Aylwin et Frei et les investissements massifs résultants des recettes de la privatisation ont permis à l'économie chilienne d'enregistrer des taux de croissance records pendant plusieurs années consécutives.

Cette croissance, combinée à une ouverture du marché chilien aux investissements étrangers, ont propulsé la demande de certains secteurs de l'économie, résultant de l'accélération du rythme des affaires et de l'augmentation du niveau de vie des habitants. Parmi ces secteurs, on retrouve celui des télécommunications. Plusieurs opportunités d'affaires existent pour les entreprises canadiennes. Le savoir-faire canadien en matière de télécommunications est réputé dans le monde et une incursion sur le marché chilien constituerait une occasion intéressante.

1.1 Aperçu économique

L'année 1995 a été une autre année de forte croissance économique après un léger ralentissement pendant les deux dernières années: **8.5%** en 1995 comparé à 4.2% et 6.3% en 1994 et 1993 consécutivement. Le Chili a ainsi enregistré la plus forte croissance annuelle parmi les pays latino-américains, suivi du Pérou(7%) et de la Colombie(5%). L'Argentine et le Mexique ont enregistré quant à eux des taux de croissance négatifs(-2.5% et -5% respectivement). Les projections pour l'année 1996 sont encore positives avec un taux de croissance projeté par la Banque Centrale du Chili de 7%. Le P.I.B per capita s'est élevé à US\$ 4700 en 1995.

Le taux de chômage est actuellement de 4.9% mais on estime que ce taux n'est pas représentatif de la réalité puisque près de 25 % de la population est sous-employée avec un salaire insuffisant pour couvrir les besoins essentiels. Le taux d'inflation continue sa diminution et s'est fixé à 8.1% en 1995 comparé à 8.9% en 1994 et 12.3% en 1993.

1.1.1 Les exportations

Les exportations ont atteint US\$16,039 milliards en 1995. C'est une augmentation de 38% par rapport à 1994. Les importations ont augmenté en importance aussi (35%) en 1995, mais la balance commerciale est restée positive et a presque doublé en 1995. Les principales destinations des exportations sont le Japon avec 18% du total, suivi par les États-Unis (14.8%), le Royaume-Uni (6.7%), le Brésil (6.7%) et la Corée du Sud (5.6%). Concernant les importations, 23.8% proviennent des États-Unis, 8.7% de l'Argentine, 7.5% du Brésil, 6.4% du Japon et 4.9% d'Allemagne. Par région, l'Asie constitue le principal marché d'exportations pour les produits chiliens avec 35% des exportations, suivie par la Communauté Européenne (28.7%), l'Amérique Latine (19.2%) et l'Amérique du Nord (15.4%).

En 1995, le Canada a exporté vers le Chili des marchandises totalisant plus de Cdn\$ 368 millions alors que les importations à partir du Chili se sont élevées à Cdn\$ 279 millions. Le Canada a ainsi eu en 1995 une balance commerciale positive avec le Chili, un fait qui se remarque depuis 1993 (en 1993, la balance fut positive de Cdn\$ 3.6 millions et en 1994, de Cdn\$ 75.3 millions). Le Canada exporte principalement du blé, de la machinerie industrielle, des équipements de télécommunications et d'informatique et des équipements miniers. Les importations sont constituées principalement de raisins frais, d'autres fruits, de vin, de cuivre concentré et de fruits de mer.

Dû à sa richesse minière, le cuivre représente une bonne part des exportations chiliennes. Le gouvernement tente de diversifier la structure des exportations en encourageant les exportations d'autres secteurs de l'économie. Ainsi, en 1995 les

exportations de cuivre constituaient 35.6% du total alors qu'en 1990 elles constituaient 45.5%.

L'économie chilienne est composée essentiellement de 10 secteurs principaux quoique le gouvernement essaye de créer une économie plus diversifiée encore. La contribution de chacun de ces secteurs au P.I.B en 1995 était la suivante:

<i>La Pêche</i>	5.8%
<i>Agriculture, Sylviculture</i>	6.9%
<i>Les Mines</i>	4.9%
<i>Ind. Manufacturière</i>	6.1%
<i>Elec., Gaz et Eau</i>	8.8%
<i>Construction</i>	9.2%
<i>Commer. et Hotel.</i>	10.6%
<i>Transp. et communi.</i>	11.1%
<i>Services Financiers</i>	7.3%
<i>Services Personnels</i>	2.3%
<i>Autres</i>	27%

Source: Banco Central.

1.1.2 Finances du gouvernement

La situation financière du gouvernement est généralement bonne. Le Chili a accumulé une dette extérieure de US\$ 21 milliards (à peu près les 35% du P.I.B), mais on projète une diminution de la dette à partir de 1996 dû à une volonté gouvernementale de payer le capital. De plus, le Chili est le seul gouvernement en Amérique Latine avec la Colombie qui n'accusent pas de déficit. Alors que le surplus du gouvernement colombien constitue 1.5% du P.I.B. celui du Chili s'élève à 4.3% du P.I.B.

Principales projections pour 1996

1-P.I.B(taux de croissance)	7.0%
2-Taux d'inflation	6.5%
3-Balance commerciale	US\$900 millions

Source: Banco Central

1.2 Le secteur des télécommunications

Le secteur des télécommunications au Chili est actuellement en pleine évolution. Plusieurs compagnies se font la concurrence pour obtenir les plus grandes parts de marché dans les divers sous-secteurs de cette industrie (téléphonie locale, interurbaine, cellulaire, le câble et autres). Il y a eu tellement de demandes de concessions de la part d'entreprises locales et étrangères pour la fourniture de services après la dérèglementation à un point tel que le secteur des télécommunications au Chili est considéré maintenant comme étant saturé.

Le P.I.B imputable au secteur des télécommunications a cru de 600% entre 1977 et 1994 selon une étude de la CTC (Compañia de Telecomunicaciones de Chile). Durant 1994, le secteur a représenté 2.2% du P.I.B total du pays; ce fut une année record pour le secteur. La croissance du secteur fut de 13% alors que celle de l'économie n'était que de 4.2%.

Les investissements durant les 5 dernières années se sont élevés à US\$ 2.5 milliards et on estime que les diverses compagnies vont investir le même montant d'ici l'an 2000. Malgré les gros montants investis jusqu'à maintenant, il reste beaucoup à faire pour le développement du réseau et son extension à toutes les régions du pays. C'est peut-être la raison qui explique l'engouement des entreprises à entrer sur le marché parce qu'il existerait toujours des possibilités de faire des profits tant que le secteur n'est pas encore totalement saturé.

1.2.1 Taille du marché

En terme de taille de marché, le marché chilien des télécommunications est considéré comme modeste encore. En effet, il y a près de 1.8 millions de lignes téléphoniques installées. En 1995, les appels interurbains ont totalisé près de 1.8 milliards de minutes et les appels outre-mer 129 millions de minutes. En terme de comparaison, au Chili il y a en moyenne 14.32 lignes téléphoniques pour chaque 100 habitants alors qu'aux États-unis, ce taux est de 58 pour chaque 100 habitants (la moyenne pour l'Amérique Latine est de 11 lignes pour 100 habitants). Il est certain qu'il y a des différences régionales: le taux de pénétration des lignes téléphoniques est plus élevé dans les milieux urbains (28% des ménages) que dans les milieux ruraux (seulement 1.8% des ménages).

1.2.2 Marché du cellulaire

En ce qui concerne la téléphonie cellulaire, le taux de pénétration est de 1% (1 ligne téléphonique pour chaque 100 habitants) avec quelques 160 000 abonnés. Le Chili détient la première place en Amérique Latine avec le Mexique en ce qui a trait au taux de pénétration. Par nombre d'abonnés, le Brésil vient en première place avec 580,000 abonnés, le Mexique (475,000), le Venezuela (315,000) et l'Argentine (220,000).

Au niveau mondial, la première place est occupée par la Suède avec 8.3 lignes pour chaque 100 habitants, suivie de la Norvège avec 7.8 lignes et Hong Kong et les États-unis avec 4.5 lignes.

1.2.3 Marché du câble

Le secteur du câble est nouveau au Chili. Actuellement, la fourniture du service est concentrée dans les grands centres urbains et principalement à Santiago. À la fin de 1995, il y avait 389,000 abonnées au câble pour un marché total de 3.4 millions de ménages, ce qui représente un taux de pénétration de 11% (dans la majorité, les abonnés se trouvent à Santiago).

De tout ce qui précède, on peut conclure que le marché des télécommunications au Chili est dans une phase de croissance. Le marché est caractérisé par une compétition féroce. Beaucoup d'investissements sont encore nécessaires pour développer les différents services pour amener le secteur des télécommunications au Chili à un rang comparable avec celui des pays développés.

2- Profil des secteurs et débouchés

Suite à la dérèglementation dans le secteur des télécommunications pendant le deuxième trimestre de 1994, plusieurs compagnies ont présenté des demandes de concession pour opérer dans les divers sous-secteurs de cette industrie (téléphonie locale, téléphonie interurbaine nationale et internationale, cellulaire, commerciale et autres). Le marché chilien est aujourd'hui considéré comme l'un des plus compétitifs au monde.

Actuellement, il y a 7 compagnies qui fournissent le service de téléphonie de base (locale) réparties selon les zones de concession de chacune. En ce qui concerne la téléphonie interurbaine, il y a 11 compagnies qui offrent le service. Pour le cellulaire, 4 compagnies compétitionnent pour obtenir la meilleure place alors que dans le secteur du câble, 3 compagnies principales le fournissent. De ces entreprises, il y en a 3 qui participent presque dans tous les sous-secteurs de l'industrie: CTC (Compañía de telecomunicaciones de Chile), Entel et VTR S.A.

Compañía de Telecomunicaciones de Chile (CTC)

CTC, la plus grande des entreprises de communications au Chili est contrôlée à 48% par Telefonica de España. Elle compte pour 80% des investissements dans le secteur et son apport au P.I.B sectoriel est de près de 62%. En 1995, la compagnie a enregistré des bénéfices positifs de 109 milliards de pesos chiliens (environ US\$ 360 millions) sur des ventes totalisant 421.6 milliards de pesos chiliens. Elle contrôle 95% des lignes téléphoniques du pays et possède des plans d'investissement pour doubler la densité téléphonique d'ici l'an 2000 et fournir le PCS (Personal Communications Service) et le multimédia entre autres. La compagnie a perdu son monopole du marché de la téléphonie locale avec la dérèglementation.

CTC opère le service de téléphonie de base et interurbaine par l'intermédiaire de sa filiale CTC Mundo, le service du cellulaire par l'intermédiaire de sa filiale CTC Celular et contrôle 40% de la nouvelle société de câble Intercom-Metropolis, produit de la fusion de Intercom S.A. dans laquelle CTC possédait 80% et de Metropolis, propriété de Cordillera Comunicaciones.

Empresa Nacional de Telecomunicaciones (Entel)

Entel est la deuxième compagnie en importance. Tout récemment, le 28 janvier 1996, la compagnie italienne de télécommunications Stet Internacional a acquis 16% des actions de la compagnie. Chilquinta, une compagnie chilienne d'électricité, et la firme coréenne Samsung contrôlent respectivement 17% et 12.5%. Entel participe dans tous les secteurs sauf dans le marché du câble. La compagnie a perdu elle aussi son

monopole dans le marché de l'interurbain avec la dérèglementation. Les bénéfices nets se sont élevés à seulement 10 milliards de pesos chiliens (US\$ 25 millions) en 1995 sur des ventes totales de 114.2 milliards de pesos, résultat de l'ajustement pour se positionner contre la concurrence. La compagnie a des plans d'investissement futurs essentiellement dans le secteur de la téléphonie locale et le PCS.

Entel fournit le service de téléphonie locale par l'intermédiaire de sa filiale Entel Telefonía Local S.A et le cellulaire par l'intermédiaire de Telecom où elle possède 33% des actions alors que le reste appartient à la compagnie américaine Motorola.

VTR S.A.

VTR S.A est contrôlée à 50.7% par le Groupe Luksic et à 40% par SouthWestern Bell. Elle possède quatre filiales de télécommunications: VTR Telecomunicaciones pour la fourniture des services de téléphonie, CNT Telefonía Del Sur pour la téléphonie locale, VTR Celular pour le cellulaire et VTR Telecable (VTR-Cablexpress) pour le câble. Les plans d'investissement futurs de la compagnie se concentrent sur la télévision privée (le câble), le cellulaire et le PCS.

2.1 Téléphonie locale

2.1.1 CTC

Comme mentionné auparavant, le monopole dans la téléphonie locale appartenait à CTC avant la dérèglementation. CTC avait alors en charge l'installation des lignes téléphoniques partout dans le pays et la fourniture du service de téléphonie locale. Après la libéralisation et malgré qu'il y ait maintenant 6 autres compagnies qui ont des concessions pour la fourniture de la téléphonie locale dans différentes régions du pays, **CTC contrôle 95%** des lignes et possède toujours une part de marché considérable malgré les pertes subites ces deux dernières années.

Le réseau de CTC couvre les 80% du territoire national où 92% de la population réside. La compagnie a achevé en 1993 la digitalisation totale de son réseau ce qui le place comme l'un des plus modernes au monde. CTC a investi US\$ 2.66 milliards (une moyenne de US\$ 445 millions par an) faisant passer le nombre de lignes téléphoniques de 645,863 en 1989 à 1,674,365 en 1995.

La compagnie a pour but de maximiser la couverture téléphonique au pays et ainsi d'augmenter la densité téléphonique. Le plan d'investissement élaboré pour la période de 1996-2000 tient compte de cet objectif. Alors que les besoins en lignes téléphoniques pour cette période ont été estimés à 600,000, le nouveau plan prévoit l'installation de 1.3 millions de lignes ce qui nécessitera un investissement annuel moyen de US\$ 200 millions. Cette réévaluation a été faite en fonction des prévisions positives concernant la croissance de l'économie et la construction de nouvelles maisons.

Ainsi, d'ici l'an 2000, CTC comptera avec un réseau de **3 millions de lignes** alors que le potentiel de marche est de 3.4 millions (le nombre de ménages) pour une couverture totale. Avec ce plan, la compagnie augmentera la densité téléphonique de 14.32 lignes pour chaque 100 habitants à **21.7 lignes** en l'an 2000, soit une ligne pour chaque 5 personnes (actuellement, seulement 50% des ménages chiliens possèdent une ligne et ce taux atteindra les 90% à la fin du siècle). Les besoins totaux sont évalués à 1.8 millions de lignes additionnelles. Cela représente un marché de près de **US\$ 2.1 milliards** du fait que l'installation d'une ligne téléphonique coûte à peu près US\$ 1200. Il est intéressant de noter ici que la téléphonie locale contribue à 63% des ventes totales de CTC.

Les 6 autres compagnies complètent le travail dans les régions où CTC ne peut pas le faire. Elles peuvent soit s'entendre avec CTC pour l'interconnexion de leurs réseaux, soit construire leur propre réseau ce qui peut prendre plus de temps.

2.1.2 Entel Telefonía Local

Il y a trois compagnies qui ont des concessions pour opérer uniquement dans la région métropolitaine de Santiago. La première est Entel Telefonía Local S.A, filiale de Entel. Celle-ci a commencé ses opérations le 3 janvier 1996 après avoir signé avec CTC un accord d'interconnexion de son réseau publique. Elle fournira le service dans les communes de Las Condes, Vitacura, Providencia et Santiago Centro. Dans un premier plan, la compagnie projète attaquer le secteur résidentiel pour ensuite aborder le commercial. Pour les années 1996 et 1997, Entel projète la connexion de 18,000 et 24,000 lignes respectivement et en l'an 2000, on espère avoir 200,000 abonnés, le but étant d'atteindre une part de marché à moyen terme dans la capitale de 13% pour un investissement total de US\$ 30 millions. Actuellement, il y a 3500 lignes en opération.

La compagnie a sollicité en février une autre concession pour la couverture totale de la région metropolitaine à partir d'aôut 1996. Une autre concession va être sollicitée en mars ou avril pour la fourniture du service dans les autres régions du pays.

2.1.3 Telefonía Andina

La deuxième compagnie est Telefonía Andina, une alliance stratégique entre Télex-Chile et Comunicaciones Capitulo S.A (Teleductos). Cette compagnie possède une concession pour opérer dans 35 communes de la région de Santiago. Andina compte installer d'ici 2001, 200,000 lignes pour un investissement total de US\$ 200 millions ce qui peut la placer comme le deuxième fournisseur de téléphonie locale après CTC.

2.1.4 Telefonía Manquehue

La troisième est Telefonía Manquehue. La compagnie va amplifier ses opérations en 1996 dans la région de Santiago. Elle a déjà sollicité une concession pour étendre son service vers 9 autres communes de la région. Actuellement, Manquehue a 25,000 lignes en service alors que son marché potentiel est de 75,000. Après l'extension de son service, la compagnie sera capable de connecter 150,000 lignes.

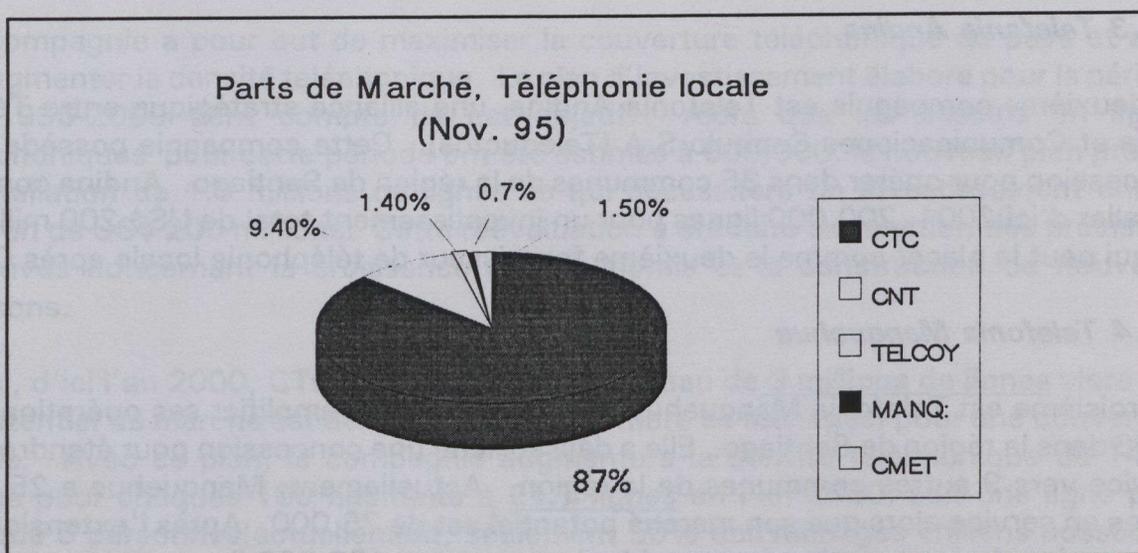
2.1.5 CMET

La compagnie CMET opère dans la région de Santiago mais aussi dans les régions IV, V et VI. Plus tard, CMET sollicitera une concession pour la région VIII. La compagnie espère avoir 150,000 lignes en opération pendant 1996-97 et arriver à 500,000 en l'an 2000. Les investissements effectués par la compagnie s'élèveront à US\$ 75 millions en 1996 et US\$ 350 millions en l'an 2000.

2.1.6 CNT Telefonica Del Sur et Telcoy

Finalement, CNT Telefonica Del Sur et Telcoy filiales de VTR Comunicaciones S.A opèrent la téléphonie de base dans les régions du Sud du Chili. CNT le fait dans les régions X et XI et Telcoy dans la XII. CNT est actuellement dans la phase d'extension de sa couverture. La zone d'expansion correspond aux régions VIII et IX qui incluent les villes de Temuco, Concepcion, Chillan et autres.

La compagnie va investir un montant de US\$ 300 millions d'ici l'an 2000 pour l'installation de 370,000 lignes téléphoniques additionnelles. Elle prévoit atteindre 3 millions de places dans sa zone d'opération et espérer une part de marché nationale entre 20% et 25%. La zone d'expansion projetée est considérée comme attirante vue que la couverture téléphonique de la part de CTC n'est pas encore suffisante. Aussi, dans sa zone d'opération actuelle, la couverture n'est pas encore complète. La région compte 1.03 millions d'habitants avec une densité téléphonique de 7.2 lignes par 100 habitants alors que dans les zones urbaines la moyenne est de 11 et la moyenne nationale est de 14.32 lignes par 100 habitants.



À la fin de l'année 1995, la compagnie avait 75,000 lignes en opération et projète 20,000 lignes additionnelles pour 1996. Le but est d'installer 110,000 lignes dans les régions X et XI d'ici 1998 avec un investissement total de US\$ 40 millions.

Récemment, CNT a sollicité une concession pour opérer la téléphonie locale dans la région métropolitaine et dans la région V. La zone de concession dans Santiago couvrira 24 communes avec une capacité projetée de 145,000 lignes. Dans la région V la couverture inclut Viña Del Mar et Valparaiso avec une capacité de 35,000 lignes.

Sommaire

Compagnie	Zone d'opération	Nb. de lignes
CTC	tout le pays	1,674,365
CNT (VTR)	Régions X,XI et récemment V,VIII,IX et Santiago	75,000
Telcoy (VTR)	région XII	10,000
CMET	Santiago, IV,V,VI et plus tard la VIII	60,000
Manquehue	Santiago	25,000
Telefonia Andina	Santiago	-
Entel Telefonía Local (Entel)	Santiago	3,500

2.1.7 Débouchés sur le marché

À moins que la compagnie soit prête à investir énormément pour entrer sur le marché du téléphone, le secteur qui présente le plus d'opportunités pour les compagnies canadiennes est la téléphonie rurale. La différence de densité téléphonique entre les régions et les centres urbains est énorme. Les compagnies canadiennes pourraient profiter de la situation en s'installant dans les régions qui présentent un manque marqué de lignes téléphoniques d'autant plus qu'elles pourraient bénéficier du fonds de développement des télécommunications de la Subtel qui vise à développer les services téléphoniques dans les zones rurales et qui est en fonction pour 3 ans encore.

Services:

- installation, design et conception de réseaux;
- digitalisation de réseaux;
- ingénierie de projets de développement;
- Consultation et formation pour les cadres et les entreprises en matière de conception et design;

Produits:

- téléphones publics et centrales téléphoniques;

2.2 Télévision par câble

Le marché du câble au Chili est le quatrième marché le plus développé en Amérique latine après ceux de l'Argentine, le Mexique et le Brésil. Le marché est attirant puisqu'il n'y a pas de restrictions aux investissements et est d'un haut niveau technologique. En 1996, le marché sera plus compétitif et développé avec la venue de la télévision par satellite.

2.2.1 Taille du marché

À la fin de l'année 1995, il y avait près de 400,000 abonnés au câble dans le pays. Il y a 96,000 abonnés dans la zone nord (entre les régions I et V); UIH (United International Holding, une multinationale américaine) qui contrôle Cable Vision possède 81% du marché et Intercom-Metropolis 19%. Dans la zone centrale et la région métropolitaine, il y a 220,000 abonnés. VTR-Cablexpress détient 38% du marché et Intercom-Metropolis 62%. Dans les régions du sud, la pénétration est mineure. Il y a 70,000 abonnés entre les régions VI et X. VTR-Cablexpress possède 81% et Intercom-Metropolis 19%.

Actuellement, le marché potentiel du câble est estimé à 1.33 millions d'abonnés sur les 3.4 millions de ménages qui possèdent la télévision. Le taux de pénétration actuel est donc de 30% du marché potentiel et 11% du marché total. À la fin de ce siècle, on s'attend à avoir un marché potentiel de 1.7 millions d'abonnés.

Il est certain que le marché le plus important au Chili est celui de la capitale Santiago. Dans cette région, les réseaux de distribution des principaux fournisseurs chevauchent de manière qu'on s'attend à une intensification de la compétition durant les prochaines années. Le montant des investissements projetés pour la seule région métropolitaine s'élèvent à US\$ 650 millions. Ces investissements ont pour but l'extension et la digitalisation du réseau et l'offre de nouveaux services et de canaux.

2.2.2 VTR-Cablexpress

VTR-Cablexpress, filiale de VTR pour la fourniture du service de câble, est le résultat d'une fusion de VTR Telecable et Cablexpress et détient 42% du marché de sa zone de concession (la région de Santiago et le sud du pays). Un autre projet de fusion est actuellement en cours avec UIH (United International Holding) qui possède CableVision dont la concession couvre la zone nord du pays, de Viña Del Mar jusqu'à Arica.

Un investissement de US\$ 72 millions est prévu pour l'accomplissement de la fusion. L'unification totalisera près de 160,000 abonnés dans 23 villes qui représentent 90% de la population totale. Ainsi, le réseau de VTR-Cablexpress sera le plus étendu du pays. La compagnie espère avoir 600,000 abonnés à la fin de 1996. Comme le

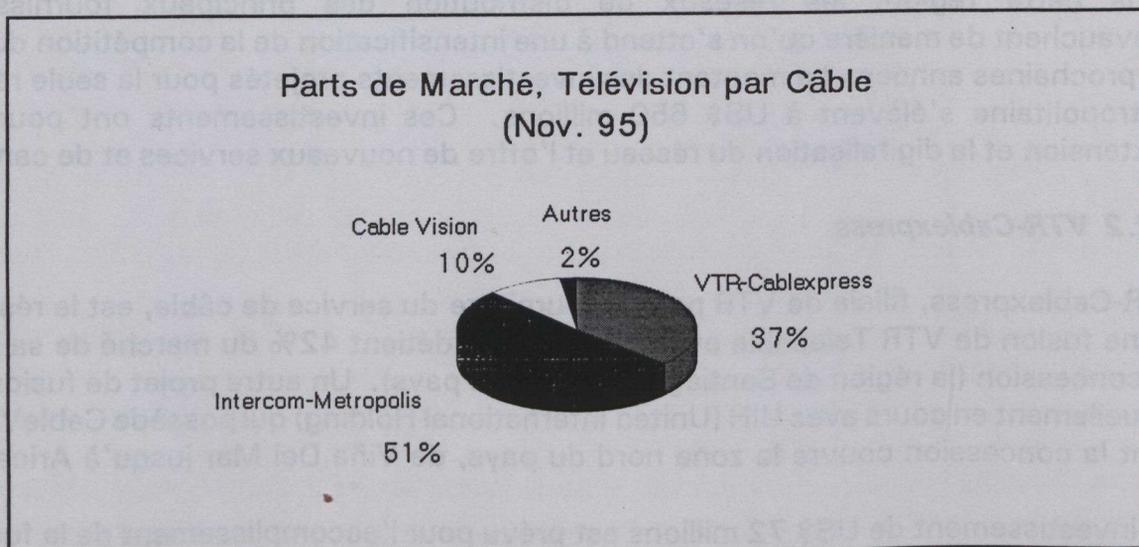
réseau de fibre optique est utilisé simultanément pour la fourniture du service de téléphonie et de câble, VTR peut utiliser le réseau de UIH pour étendre son service téléphonique dans le nord du pays.

De plus, la compagnie a annoncé la signature d'un contrat avec la firme Galaxy Latin America pour la fourniture de la télévision par satellite (le projet Directv). VTR créera ainsi une nouvelle société VTR Galaxy Chile avec un investissement de US\$ 500 millions. On espère avec cet investissement couvrir les besoins de 5 millions d'abonnés en l'an 2000. Galaxy transmettra 114 canaux de télévision et 60 canaux de musique divisés en deux signaux de vidéo digital avec une résolution d'image de 425 lignes.

2.2.3 Intercom-Metropolis

De sa part, CTC a fusionné récemment les opérations de sa filiale Intercom, dans laquelle elle détenait le contrôle à 80%, avec Metropolis du groupe Cordillera Comunicaciones. Selon les termes de l'entente, le groupe Cordillera Comunicaciones contrôlera 60% de la nouvelle société Intercom-Metropolis. Cette association permettra à cette dernière de contrôler 51% du marché de la capitale.

Dans ses plans pour 1996, la compagnie projète investir près de US\$ 605 millions pour câbler environ 1 million de résidences d'ici l'an 2000. De plus, parmi ses plans pour le développement du marché de la télévision, la compagnie compte introduire les services multimédias en 1996. Des services comme le cinéma à la carte, les jeux interactifs, la télé-éducation et le Home Shopping seront disponibles à partir d'un seul appareil.



L'offre du service au niveau national sera facilité essentiellement par deux éléments: le premier, le réseau extensif de fibres optiques que possède CTC et qui couvre maintenant les principales villes du pays (la couverture totale du pays est prévue pour mars 1996 avec un réseau de 4000 km) et l'association avec Metropolis qui apportera une expertise dans le domaine de la télévision et une couverture additionnelle par l'intermédiaire de son réseau d'abonnés.

On compte commencer avec les canaux Premium (canaux codifiés et avec un tarif additionnel à celui du service de base) et le Pay-Per-View que la compagnie pourrait implémenter d'ici 2 ou 3 ans puisque ces services ne nécessitent techniquement que des canaux de bandes courtes. Plus tard, on pense incorporer le service de cinéma à la carte.

Pendant le premier semestre de 1996, la compagnie espère réaliser une expérience pilote pour détecter si le réseau respecte toutes les exigences techniques requises pour le bon fonctionnement du système mais aussi pour le tester du point de vue commercial: connaître la structure de la demande, la réceptivité du service par les clients et leur disposition à payer.

Deux secteurs de la capitale seront choisis en tenant compte de la diversité socio-économique du pays. Environ 400 ménages élus dans ces deux secteurs seront connectés par le réseau. Le projet-pilote est divisé en 5 phases qui s'étendront sur une période de 3 ans. En 1996, on offrira le Pay Per View, Pay TV, le câble de base segmenté (un groupe de canaux orientés à différents groupes socio-économiques) en plus du service de téléphone à partir du même réseau. La seconde étape sera mise en marche en 1997 avec l'offre de la Télé Éducation, les jeux vidéo et la musique digitale alors que la troisième phase inclura les jeux interactifs et near Video on Demand (films rotatifs). La Télémédecine, Video on Demand, le Home Shopping et la télévision de haute définition apparaîtront plus tard durant la quatrième phase du projet, la plus complète en ce qui a trait au développement technologique.

2.2.4 Débouchés sur le marché

Les canadiens possèdent un savoir-faire indiscutable dans ce secteur des télécommunications. Vu que le marché chilien du câble n'est pas encore bien développé, les compagnies canadiennes pourraient participer à la fourniture du service de base et aussi fournir les dernières technologies appliquées au Canada.

Services:

- fourniture du service de la télévision interactive, la télévision par câble et la multimedia (ciné à la carte, Home Shopping...);
- installation de la télévision par satellite (wireless);
- conception et design de réseaux de fibres optiques pour service simultané de câble et de téléphonie;

- consultation en matière de télévision interactive, multimedia et télévision par câble;
- services de réalisation de programmes pour la télévision interactive et la multimedia;

Produits:

- décodeurs, satellites et antennes paraboliques;
- programmes pour la télévision interactive et la multimedia;
- instruments, équipements et machines reliés à la transmission et à la réception de la télévision par câble, la télévision interactive et la multimedia;
- câbles de fibres optiques et micro-ondes.

2.3 La téléphonie cellulaire

Le marché du cellulaire au Chili, qui a démarré en 1989, n'est pas encore très bien développé. À la fin de l'année 1995, il y avait 160,000 abonnés ce qui représente un taux de pénétration d'un peu plus de 1% de la population. Pendant les trois derniers mois de 1995, on note toutefois une multiplication des offres de promotions de la part des fournisseurs pour étendre le marché et répondre aux exigences des clients, dans la majorité des cas des gens d'affaires. Les plans tarifaires sont nombreux.

La réglementation actuelle affectant le marché du cellulaire stipule que seulement deux opérateurs peuvent fournir le service dans une même région de concession. Ainsi, CTC Celular possède une concession pour la région métropolitaine et les régions V, XI et XII. BellSouth Chile, la filiale chilienne de la compagnie américaine BellSouth, a une concession pour Santiago et la région V. VTR Celular a le droit de fournir le service dans toutes les régions du pays sauf dans Santiago et la région V. Quant à Telecom, une association entre la compagnie américaine Motorola (67%) et Entel (33%), elle le fournit dans les régions I, IV, VI et X.

La petite différence entre les parts de marché des compagnies qui concurrencent dans les mêmes régions en plus d'un taux de croissance du secteur estimé à 30% par année, expliquent cette offensive.

2.3.1 CTC Celular

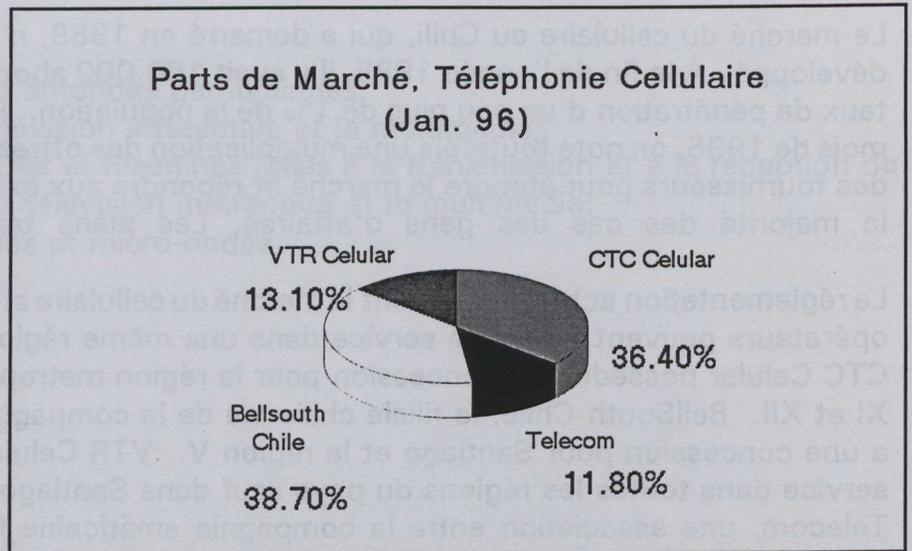
CTC Celular est la compagnie la plus innovatrice dans le secteur. Elle compte présentement quelques 54,000 abonnés pour une part du marché national de 36.4%. Grâce à la digitalisation totale de son réseau téléphonique en 1993 et le processus de digitalisation actuel de son réseau cellulaire, la compagnie se permet d'offrir des services aux fines pointes de la technologie. Le taux de digitalisation actuel du réseau cellulaire est de 5% et on espère achever la digitalisation totale vers la fin de 1996. Il faut noter que la digitalisation ne signifie pas un changement total de technologie mais l'obtention d'une meilleure fréquence de transmission.

Le processus de digitalisation nécessitera un investissement de US\$ 40 millions. Avec cet investissement, CTC Celular comptera avec une meilleure capacité pour intégrer les nouveaux abonnés ce qui se traduira par un service plus élargi et une diminution des tarifs.

Un des nouveaux services introduit par CTC Celular est le SuperTelephone Personnel Mobile (SPM). Ce service incorpore le concept de la mobilité au réseau téléphonique local en permettant l'insertion d'une ligne cellulaire à la ligne fixe résidentielle ou commerciale de la compagnie. Pour obtenir le service, les clients doivent louer un appareil cellulaire. Les appels dirigés vers le téléphone résidentiel ou commercial vont

être automatiquement acheminés vers le téléphone cellulaire sans aucun coût additionnel.

Le service fonctionne seulement avec les appels générés de la région de Santiago et la région V, zones de concession de CTC Celular, mais les appels peuvent être acheminés vers n'importe quel appareil cellulaire au pays. On espère avoir d'ici la fin de 1996 100,000 abonnés à ce service.



Pour sa part, BellSouth Chile possède des services et des plans tarifaires en fonction des besoins de sa clientèle. Comme exemple, le service Plan Festivo est orienté vers les jeunes usagers du cellulaire. Telecom et VTR Celular offrent elles aussi des services variés. Telecom propose les services Plan Optimo et Plan Economico à charge fixe économique et le Plan Ejecutivo Plus dédié aux gens d'affaires. Quant à elle, VTR Celular offre le Plan Minutos Libres et le Plan Emergencia.

2.3.2 Le PCS

En 1996 seront accordés par la Subtel les concessions pour opérer le système PCS (Personal Communications Services). Il y aura seulement trois concessions à attribuer alors que 8 compagnies ont présenté des demandes de soumissions. CTC et Entel sont déjà bien positionnées et prêtes pour la fourniture de ce service. Le fait que Entel fut la première compagnie à présenter une demande de soumission lui concède un avantage sur les autres alors que CTC se base sur son réseau de cellulaire digitalisé pour obtenir la concession (selon les dernières nouvelles, il serait possible que Entel vendra sa part dans Telecom à BellSouth Chile si une concession pour opérer le PCS lui sera accordée; Ainsi, l'association BellSouth-Telecom permettra à BellSouth de devenir la seule compagnie de cellulaire à couvrir la totalité du territoire national).

La technologie nécessaire pour opérer le PCS est pratiquement la même qu'utilise présentement CTC pour son réseau cellulaire mais on aura besoin d'un meilleur développement du réseau et de l'appareillage. Un investissement de US\$ 200 millions est prévu pour cette tâche. Le PCS opère par l'intermédiaire de deux types de technologie: le CDMA IS95 et le TDMA IS54. Télex-Chile et BellSouth ont opté pour

la TDMA qui est fourni par la compagnie suédoise Ericsson. La TDMA est opérationnelle en Colombie, aux États-Unis, la Nouvelle Zélande, Hong Kong et en Europe et sert environ 12 millions de clients. Pour sa part, Entel a opté pour la technologie CDMA qui est 10 fois plus performante que la TDMA. Entel a créé en juillet 1993 EntelMovil, une alliance stratégique avec Qualcomm Inc. de San Diego aux États-Unis pour développer le marché de la téléphonie personnelle..

Le PCS affectera certainement le secteur du cellulaire. Durant les premiers mois de l'implantation du système, on s'attend à une guerre de prix pareille à celle vécue lors de l'instauration du système de multiplexeurs. Plus tard, ce seront la qualité du service et la couverture du réseau qui compteront. La Subtel estime que jusqu'à l'an 2000, la demande sera de 4 à 6 téléphones pour chaque 100,000 habitants, ce qui signifie un total de 600,000 lignes et des investissements de l'ordre de US\$ 1 à 2 milliards.

Le PCS offre plusieurs avantages en comparaison avec la téléphonie cellulaire. D'abord, les prix seront de 30 à 40% moins élevés que ceux du cellulaire présentement et équivalent au prix de la téléphonie locale. Les clients pourront choisir à partir d'une multitude de services établis selon leurs budgets. Deuxièmement, le PCS présente l'avantage d'une meilleure réception que les téléphones cellulaires due à une bande de haute fréquence de 1700-2200 mhz, deux fois plus élevée que l'actuelle fréquence du cellulaire (900 mhz). Mais, cette haute fréquence limitera la couverture parce que plus la fréquence est élevée, plus on aura besoin de cellules pour effectuer le transfert.

En plus des services fournis actuellement par le cellulaire, le PCS permettra par exemple la sélection des appels, la détection du numéro qui appelle, les appels en attente, la réception de messages écrits, le casier électronique et un numéro personnel avec lequel il serait possible de situer à une personne dans sa maison, son bureau ou son cellulaire. Plus tard, les abonnés auront accès aux services financiers, au Home Shopping, aux vidéos interactifs et à la transmission de données.

2.3.3 Problèmes avec le PCS

Au début de décembre 1995, la Subtel a présenté aux compagnies intéressées à fournir le service de PCS le "livre blanc du PCS". Ce document contenait les normes générales qui règlementent ce service et les conditions pour postuler à une concession. Le 17 janvier 1996, la compagnie VTR Celular présenta un recours de protection économique devant les tribunaux qui stipulait que les conditions pour occuper les fréquences ne sont pas clairement identifiées. La cour concèda alors l'ordre de non-innovation dans le domaine des télécommunications et les autres compagnies cellulaires, soit CTC Celular, BellSouth et Telecom, supportèrent l'action de VTR.

Cependant, TelexChile et Transfer, deux compagnies qui présentent des demandes pour la fourniture du PCS, ont effectué une pétition devant les tribunaux pour que l'ordre de non-innovation soit levé et que le processus d'attribution des concessions reprenne son cheminement normal (la réception des offres devait débuter le 1er mars pour que les concessions soient attribuées définitivement au plus tard le 1er juin).

VTR explique son recours par le fait que les règles concernant les investissements ne sont pas claires surtout en ce qui a trait à l'occupation des fréquences qui sont dans les mains des Forces Armées actuellement. Alors que la Subtel prétend que le montant des investissements oscillera entre US\$ 10 et 90 millions, VTR estime que les estimations de la Subtel l'empêche d'effectuer les calculs nécessaires pour réaliser une offre d'autant plus que le moment précis de libération des fréquences par les Forces Armées n'est pas encore certain. De plus, les compagnies de téléphones ne sont pas prêtes à revivre les pertes massives de revenus constatées après la dérèglementation du secteur des télécommunications en 1994 en plus des pertes possibles des investissements effectués jusqu'à présent dans le secteur du cellulaire.

2.3.4 Débouchés sur le marché

La réglementation actuelle affectant le secteur du cellulaire qui limite le nombre de compagnies fournisseuses de cellulaire à 2 dans une même région est appelée à changer à court terme. Malgré que le niveau technologique du secteur soit bien avancé au Chili, les opportunités pour les canadiens se trouvent au niveau de la fourniture de matériel et d'équipements.

Services:

- installation de réseaux de fibres optiques;
- conception et design de réseaux;
- digitalisation de réseaux;
- consultation en matières de design et conception;
- installation de satellite de commutation et d'envoi de signaux;
- installation de lignes interurbaines (trunk Lines);
- fourniture de la technologie PCS sous les normes CDMA ou TDMA;
- services de consultation en matière de technologie PCS;

Produits:

- appareils cellulaires;
- antennes, canaux de voix, lignes interurbaines (trunk lines), réseaux de câbles micro-ondes;
- équipements digitaux et équipements pour la technologie PCS;
- équipements de satellites.

2.4 La téléphonie interurbaine

La Subtel a introduit pendant le premier trimestre de 1994, une nouvelle loi (la loi 3A) qui a libéralisé l'industrie des télécommunications et a permis l'instauration d'un système appelé le *système multiporteur (multicarrier)*. Le Chili est le premier pays latino-américain à instaurer ce système et le quatrième pays au monde après les États-Unis, la Nouvelle Zélande et l'Angleterre.

Avec ce nouveau système, les usagers des services interurbains peuvent choisir un porteur quelconque en composant son code (de trois chiffres) pour accéder à la ligne ou bien contracter avec lui. Les contrats sont pour une période minimale de deux mois généralement et doivent être effectués avec un seul porteur. Le seul avantage associé au contrat avec un porteur est l'économie réalisée. L'utilisateur payera moins par minute s'il possède un contrat avec un certain porteur que s'il compose son code au hasard. Il faut noter ici que selon la loi, les compagnies qui fournissent les services de téléphonie locale ont le droit d'opérer la téléphonie interurbaine et vice versa (c'est le cas de CTC et Entel, par exemple).

2.4.1 Les effets du multicarrier

L'entrée en fonction du système a engendré une guerre de prix intense spécialement pendant le dernier trimestre de 1994. Actuellement, la guerre des tarifs continue mais à moindre intensité. Le fait que le système est encore récent et que de nouvelles entreprises continuent à entrer sur le marché, implique que la structure de ce secteur n'est pas encore bien déterminée. Ainsi, chaque mouvement en matière de prix et de promotions de la part d'une compagnie incitera les autres à l'imitation, le but étant la recherche d'un meilleur positionnement sur le marché.

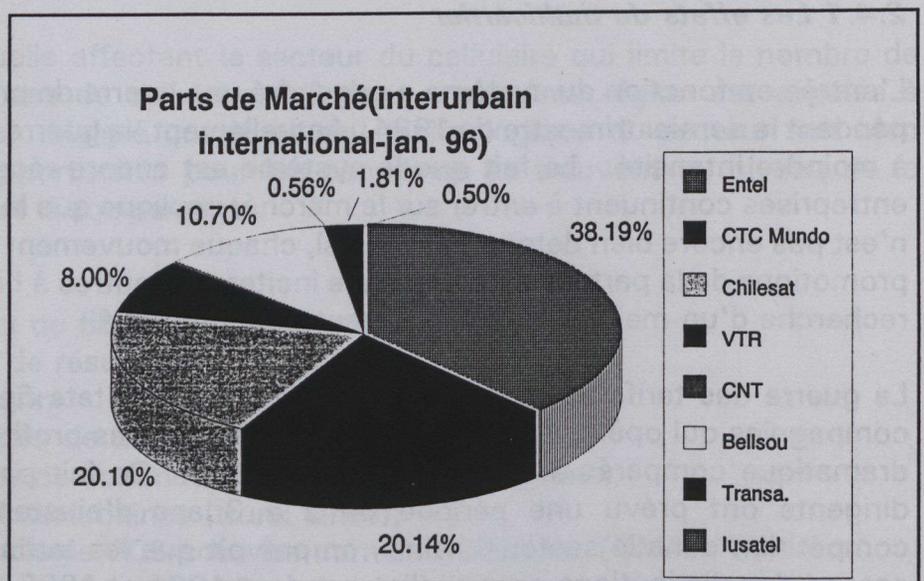
La guerre des tarifs a affecté négativement les résultats financiers des différentes compagnies qui opèrent dans le secteur en 1995. Les profits ont accusé une chute dramatique comparés à ceux obtenus en 1994. Ce fait paraît normal puisque les dirigeants ont prévu une période de 2 à 3 ans d'ajustement pour affronter la compétition dans le secteur. Ainsi, on prévoit que les tarifs téléphoniques, qui ont accusé des diminutions continues pendant 1994 et 1995, augmenteront en 1996 résultat d'une possible stabilisation du marché.

2.4.2 Structure du marché

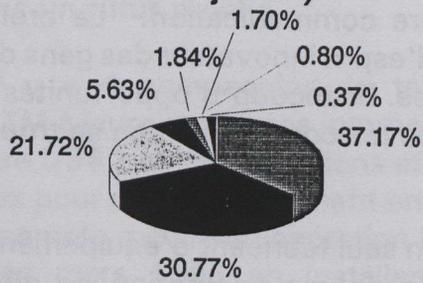
Présentement, il y a 11 compagnies qui possèdent une concession pour opérer la téléphonie interurbaine. Parmi ces 11 compagnies, il y a 8 qui sont en opération et 3 qui commenceront la prestation de leurs services durant 1996.

En Service* (les chiffres représentent les codes de chaque porteur)	Entel(123), CTC Mundo(188), Chilesat(171), VTR(120), Bellsouth(181), lusatel(155), CNT Carrier(121) et Transam(113).
Entrée en Fonction en 1996	Hewster, Visat et Etse(filiale de CMET).

Les compagnies qui désirent opérer la téléphonie interurbaine doivent louer les lignes de CTC pour accéder au réseau. En effet, CTC contrôle presque 95% des lignes téléphoniques du pays et la location représente une charge d'accès pour les autres compagnies. Pour augmenter leurs parts de marché, les firmes recourent en général à des campagnes de publicité agressives pour faire connaître au moins le code pour l'accès au service. Ainsi, en 1995, le total des dépenses en publicité s'est élevé à US\$ 77 millions. La compagnie qui a le plus dépensé fut Chilesat (filiale de Téléx-Chile) avec un total de US\$ 25 millions ce qui correspond à US\$ 1.2 millions pour chaque point de part de marché (Chilesat a une part de marché de 21.72%). VTR est en deuxième place avec US\$ 19 millions de dépenses publicitaires et US\$ 3.17 millions pour chaque point. Entel a dépensé US\$ 13.9 millions en 1995 pour US\$ 265,000 pour chaque point.



Parts de Marché(interurbain national-jan. 96)



- Entel
- CTC Mundo
- Chilesa
- VTR
- CNT
- Bellsou
- Transa.
- lusatel

3- Services spécialisés

En plus des services qu'offrent les compagnies de téléphones aux usagers, il existe d'autres types de services dirigés spécialement vers les entreprises commerciales. Des services comme le ATM, l'Internet, le PHS et autres représentent quelques unes des dernières innovations technologiques de notre siècle. Ces services faciliteront en général le rythme des affaires et aideront à mieux connecter les différentes branches d'une compagnie pour une meilleure communication. La croissance continue de l'économie chilienne depuis 1986 et l'esprit innovateur des gens d'affaires chiliens ont propulsé la demande pour ces services. Beaucoup d'opportunités pour les entreprises canadiennes sur le marché chilien des télécommunication se trouvent dans le secteur de services aux entreprises.

Il faut noter ici qu'au Chili, il existe un seul fabricant d'équipements téléphoniques qui est CTC. Mais il s'agit dans ce cas d'une adaptation de modèles et non d'une fabrication authentique par la compagnie. Ainsi, la majorité de l'équipement et des technologies utilisés dans la prestation de services est importée essentiellement du Japon, des États-Unis et du Canada. Ces services et équipements sont disponibles par l'intermédiaire de représentants des compagnies étrangères au Chili.

3.1 ATM (*Asynchronous Transfer Mode*)

Il s'agit d'un système de haute technologie pour la transmission et la commutation à grande vitesse de données, de vidéos et de voix. Cette technologie permet par exemple l'envoi de données à une vitesse de 155 megabits par seconde et est destinée essentiellement vers les grandes entreprises comme les compagnies financières, les banques et les compagnies de téléphone.

Grâce à cette technologie, le développement du multimédia appliquée à une série de réseaux locaux et amples est non seulement devenu possible mais aussi avantageux en terme de coût-benefices, puisque le ATM est la seule forme présente pour bénéficier des modernes plateformes de logiciels et de réseaux actuellement en développement. L'idée fut d'implanter une forme de transmission qui permettra un trafic où seront intégrés tous les types de registres en formes simultanées à travers d'un même réseau. Ainsi, la technologie ATM représente aujourd'hui une des variables importantes pour les entreprises qui désirent moderniser et optimiser leurs structures de transmission et de traitement d'informations digitales à partir et vers

Newbridge Networks Corp. contrôle 50% du marché mondial de ATM. Elle installe pour le compte de CTC, par l'intermédiaire de son représentant Coasin, le premier réseau publique de ATM en Amérique Latine.

différentes sources, qu'elles soient des bases de données, des banques de photographies ou audios et vidéos situés dans ou à l'extérieur de l'entreprise.

Actuellement, plus de 280 compagnies de téléphone au monde ont implanté la technologie ATM dans leurs systèmes de contrôle central. Le but de l'utilisation de cette technologie dans les compagnies de téléphones est l'amélioration de la qualité des communications de voix et de données ainsi que l'efficacité et l'instauration de services variés dans un futur proche.

En ce moment, il y a 4 compagnies de téléphone au Chili qui expérimentent l'application de l'ATM à leurs structures internes de commutation de signaux pour un investissement entre US\$ 1 et US\$ 3 millions et 3 banques qui essaient de connecter leurs réseaux locaux pour un investissement entre US\$ 200,000 et US\$ 1.5 millions. CTC, quant à elle, compte mettre en opération le premier réseau public de ATM en Amérique Latine en mars 1996 en installant 44 stations à Santiago pour un investissement total de 6 millions de dollars US (il faut noter ici qu'il existe seulement trois réseaux de ATM au monde).

Le premier projet ATM de CTC fut avec l'université Catholique du Chili par l'intermédiaire de son réseau de télé-médecine. Avec seulement l'envoi de radiographies, l'histoire médicale et les examens médicaux à travers d'un réseau multimédia de grande capacité, des spécialistes du Chili, du Brésil (de l'hôpital Sotero de Rio) et d'Argentine ont pu diagnostiquer des patients et discuter les résultats des analyses médicales simultanément par vidéo conférence.

On prévoit qu'à partir de l'année prochaine, les compagnies de téléphone auront introduit la technologie ATM à leurs éventails de services téléphoniques. Ce mouvement facilitera l'incorporation de nouveaux services comme les réseaux multimédias réservés aux grandes entreprises, un meilleur développement de l'Internet et un système de détection pour savoir quand et où une personne a été connectée ou déconnectée du réseau.

3.2 EDI (Electronic Data Interchange)

Ce secteur des télécommunications est en phase de croissance actuellement au Chili. Il y a environ 5,000 usagers de EDI et 60,000 casiers électroniques en opération dans le pays alors qu'au niveau mondial, il y a 4 millions d'abonnés avec lesquels une personne peut se connecter par l'intermédiaire d'un ordinateur, d'un téléphone, d'un fax ou d'un telex. Près de 10,000 entreprises possèdent un compte EDI pour relier leurs réseaux de communications et on estime que ce nombre va doubler pendant les deux prochaines années.

Le système a commencé son fonctionnement en 1992 au Chili et a expérimenté plusieurs innovations. Il s'agit d'un service similaire au courrier électronique mais avec un format standardisé. Ainsi, les documents commerciaux à envoyer ont une forme pré-établie selon le standard international Edifact: les ordres d'achat, les factures, les notes de crédit bancaire, etc. On peut maintenant envoyer directement, par exemple, par EDI les comptes de cotisations prévisionnelles, les cotisations pour le régime de santé et les comptes de taxe

IVA au lieu des heures de transmission qui étaient nécessaires avant. De plus, l'utilisation de l'EDI pourrait diminuer jusqu'à une concurrence de 70% les dépenses administratives d'une compagnie et favoriser le commerce international, puisque 60% des activités commerciales sont effectuées avec l'extérieur ce qui facilitera la connexion avec les entreprises étrangères.

Northern Telecom a installé en 1995 deux centrales téléphoniques digitales de type Meridian 1 Opcion 11 à la "Universidad Tecnológica Metropolitana de Santiago". Cet équipement de dernière génération permet une meilleure communication des données entre dispositifs de divers types, comme le fax, le téléphone et l'ordinateur et ainsi une meilleure gestion académique pour l'université.

Il existe 6 fournisseurs de ce service au pays: AT&T, la multinationale américaine de télécommunications qui le fournit par l'intermédiaire de sa filiale AT&T EasyLink Services (avec 50% du marché mondial) et qui est représentée au Chili par la compagnie EasyMail Chile; IBM Global Network (avec AT&T, toutes les deux possèdent une couverture internationale); Edibank; Transaxion (dans laquelle participent Entel, Sofofa, la chambre de Commerce de Santiago et l'association des supermarchés); Chilesat et CTC (ces deux dernières ont commencé la prestation du service pendant 1995).

3.3 Le Beeper

Le marché du Beeper au Chili a accusé un taux de croissance vertigineux en 1995. Alors que les experts espéraient un taux de 50%, le taux réel de croissance s'est avéré de 100% par rapport à 1994. Ainsi, le nombre de personnes possédant ce service est passé de 25,000 en 1994 à un peu plus de 50,000 à la fin de 1995. Au niveau latino-américain, le taux de croissance a été élevé aussi, se fixant à 45%. Quant au classement, le Brésil occupe la première place avec 300,000 personnes alors que le Chili occupe la 8^{ième} place.

Cependant, le taux de pénétration du service est encore très bas si on le compare aux taux des pays développés. Le Chili a actuellement un taux de pénétration de 0.3% alors que le taux moyen dans les pays développés est de 10%. Une différence

majeure est que dans les pays développés, une grande proportion des abonnés au service sont des jeunes. Le Beeper offre l'avantage de payer le même tarif mensuel indépendamment du nombre de messages reçus. Quant aux prévisions pour le futur, on estime qu'en l'an 2000, il y aurait 150,000 abonnés au service alors qu'au niveau mondial, ce nombre s'élèverait à 120 millions.

Sur le marché chilien, c'est Instacom, propriété de CTC Comunicaciones Moviles(CTC), qui détient la part majoritaire de marché. Pour répondre à la croissance marquée de la demande, la compagnie va instaurer un programme pour l'amélioration des centrales de transmission qui permettra à CTC d'être la seule avec une couverture nationale. Ainsi, la capacité de la centrale de Santiago sera agrandie pour intégrer 30,000 inscriptions additionnelles alors qu'à la centrale de Concepcion, on augmentera la capacité de 16,000. De plus, Instacom augmentera de 30% le nombre d'opérateurs affectés à acheminer les appels. En fin, la compagnie commencera à distribuer gratuitement pendant le premier trimestre de 1996 un logiciel spécial, Global Mail, qui optimisera l'envoi de messages vers le Beeper et qui nécessitera seulement un ordinateur et un modem.

3.4 Internet

Le secteur de l'Internet au Chili a expérimenté en 1995 une croissance mensuelle de 20%. Avec plusieurs fournisseurs du service et nombreux sites sur le WWW(World Wide Web), le secteur rejoint quelques 100,000 usagers aujourd'hui et représente une nouvelle force dans le marché des télécommunications. Les experts s'accordent pour dire qu'il y a deux facteurs qui expliquent ce développement cybernétique au Chili: la vigoureuse contribution du secteur privé qui a créé une énorme et moderne infrastructure et la politique de tarification utilisée par Reuna, le principal fournisseur du service, basé sur le volume utilisé. Le Chili et la Suisse sont les deux seuls pays au monde à pratiquer cette forme de tarification.

Reuna est une abréviation de Red Universitaria Nacional (réseau universitaire national), un consortium formé par 19 universités publiques et semi-privées et Conicyt, l'organisme qui opère et gère le principal accès du Chili à Internet. L'idée était alors de former un réseau qui permettra la connexion entre le personnel académique des différentes universités nationales. Mais, dès 1988, Reuna avait l'intention de se connecter à Internet et le principal problème fut le coût élevé de la connexion qui s'élevait alors à US\$ 12,000 mensuels pour une ligne. Finalement, la connexion s'effectua le 2 janvier 1992 après que les dirigeants se sont mis d'accord pour la vente des services sous forme commerciale aux différents intéressés dans le but de s'autofinancer.

Le réseau de Reuna s'appuie sur trois centres d'opérations principales, soit à Santiago, Concepcion et Antofagasta. Ces trois centres concentrent le trafic provenant à partir

des points de présence dans 11 des 13 régions du pays (les exclus sont Puerto Montt et Coyhaique). Le réseau de Reuna connecte plus de la moitié des 100,000 usagers (plus de 50% de part de marché) qui compte des organismes commerciaux privés et publiques, des organisations non-gouvernementales, des universités publiques et privées, des bibliothèques publiques, des écoles et des individus.

Dû au boom que présente le secteur de l'Internet, Reuna a appliqué quelques mesures pour affronter et bénéficier de cette croissance. Ainsi, Reuna a augmenté la capacité de son circuit qui est passée de 56 Kbps (Kilobit par seconde) à 128 Kbps en février 1994 et de nouveau à 512 Kbps en février 1995. De plus, la compagnie a élaboré un plan de marketing agressif pour attirer de nouveaux clients et pour positionner Reuna comme la meilleure option pour l'usage de l'Internet, que ce soit sur le plan commercial ou non.

Avec le taux de connexions par habitant le plus élevé d'Amérique Latine et le taux de croissance mensuel de 20%, le Chili se place en tête des pays de la région en ce qui concerne le secteur de l'Internet. Les prévisions les plus conservatrices estiment qu'il y aurait près d'un million d'utilisateurs au Chili en l'an 2000. Ainsi, malgré que Reuna soit le premier fournisseur du service dans le pays, il y aurait de la place pour d'autres compagnies.

Débouchés sur le marché

Services:

- conception et installation de réseaux ATM, Internet et EDI;
- consultation en matière d'installation et de conception de ces réseaux;
- fourniture du service de vidéoconférence et d'abonnement au réseau Internet;

Produits:

- équipements pour la commutation de voix, données et images;
- satellites pour la connexion entre les entités utilisant le service de ATM;
- logiciels nécessaires pour l'installation et la livraison du service de EDI;

4. Accessibilité au marché

4.1 Stratégies d'entrée sur le marché

La conjoncture économique favorable, les politiques gouvernementales libérales en matières de télécommunications et les prévisions positives concernant le secteur offrent plusieurs opportunités d'affaires pour les compagnies canadiennes. Pour être concurrentielles, celles-ci doivent choisir

la stratégie de pénétration appropriée sur le marché comme, par exemple, de trouver le représentant approprié, fournir un service de toute première qualité, offrir un financement concurrentiel et de participer activement à des activités de promotion.

Cependant, les stratégies d'entrée sur le marché chilien des télécommunications diffèrent selon la nature des fonctions de la compagnie canadienne.

Les compagnies de téléphone

Pour les compagnies de téléphone, il existe trois possibles formes d'entrée. La première est l'implantation complète sur le marché, soit en établissant une filiale comme l'a fait la compagnie américaine BellSouth. Cette option implique beaucoup de risques. Il faut prévoir un engagement à long terme pour après retirer profit de l'implantation, des investissements élevés en infrastructures, en marketing, distribution et commercialisation et une compétition féroce qui empêchent les participants à faire des profits élevés et les incitent à se positionner continuellement. Par contre, à long terme, cette option pourrait être avantagée grâce aux prévisions positives concernant le secteur. Certaines restrictions s'appliquent à cette option comme le fait que les présidents et les directeurs de la filiale doivent être chiliens.

La deuxième possibilité est l'alliance stratégique (joint venture). Cette forme permet un risque partagé entre les partenaires et un engagement qui n'est pas nécessairement à long terme. La compagnie canadienne aurait avantage à s'associer avec une compagnie chilienne qu'avec une étrangère puisqu'une compagnie nationale connaîtrait éventuellement mieux le marché chilien et son fonctionnement.

La troisième option consisterait à participer à la gestion d'une compagnie chilienne en achetant une part. Il s'agit de la plus faible option pour pénétrer le marché dépendant du pourcentage de participation que la compagnie acquerrera. Mais la compagnie

Northern Telecom a signé tout récemment une entente avec la compagnie américaine Hewlett Packard en vue d'entrer sur le marché de l'Amérique Latine avec la technologie de dernière génération.

pourrait transférer sa technologie et envisager plus tard une autre forme d'investissement.

Les compagnies de génie-conseil

Les sociétés canadiennes de conseils devraient examiner trois approches leurs permettant de pénétrer effectivement le marché chilien.

1. La première approche suppose l'utilisation d'un agent local pour identifier les possibilités de projets offertes pour le consultant. C'est le niveau minimal d'engagement qui devrait être envisagé si l'objectif est la pénétration du marché chilien.
2. Un employé de la compagnie devrait effectuer régulièrement des visites de ventes au Chili pour rencontrer des clients potentiels et pour appuyer ses représentants.
3. Puisque les consultants étrangers s'occuperont de la conception de procédé et que la conception détaillée sera prise en charge par des consultants locaux, une affiliation ou une alliance stratégique avec une firme de conseil local serait une façon idéale de desservir le marché.
4. Étant donné la tendance à privilégier les services techniques fournis par le vendeur, le consultant devrait envisager une alliance stratégique avec un ou plusieurs fournisseurs d'équipements de télécommunications (si la compagnie canadienne ne les fabrique pas).

Les fournisseurs d'équipements

1. Le fournisseur devrait avoir un représentant ou un agent local, dont le rôle est d'identifier les possibilités de ventes. L'agent se chargera aussi du marketing et de la commercialisation des produits du fournisseur canadien.
2. Le fournisseur devrait être déterminé à assurer un service après-vente et à fournir les parties et pièces de rechange requises avant d'établir des contacts d'affaires sur le marché.
3. Des employés de la compagnie doivent effectuer régulièrement des visites de vente au Chili puisque l'acheteur préfère traiter directement avec le fournisseur, le plus souvent possible mais surtout pour les gros achats. Des contacts réguliers montreront aux chiliens qu'un engagement a été pris pour soutenir ce marché.
4. Le fournisseur aurait avantage à s'affilier à une société locale qui fabriquerait les composants ou les pièces de rechange pour son équipement (si c'est possible). Il peut

ainsi se donner un avantage au niveau du prix en utilisant la main-d'oeuvre locale, et prouver aux clients potentiels qu'il a une opération locale de production de pièces.

5. La compagnie devrait faire des efforts pour utiliser des parties, des pièces et des composants standard dans son équipement de façon à en faciliter le remplacement et la maintenance sur place.

6. Pour améliorer ses possibilités de vente, le fournisseur doit mettre en place des programmes de formation à l'exploitation. Il doit s'assurer que les prétentions de rendement concernant son équipement sont validés par les utilisateurs et qu'il réponde aux exigences techniques et aux questions des clients.

7. Si la compagnie fournit des équipements coûteux, elle doit prévoir des montages financiers pour la location-bail ou la vente de l'équipement au Chili. Les aspects financiers d'un achat sont fondamentaux sur un marché aussi concurrentiel.

Pour s'implanter avec succès au Chili, la compagnie canadienne doit envisager une alliance stratégique avec un partenaire local, ouvrir un bureau dans le pays ou avoir un agent local. La pénétration de ce marché exige des contacts fréquents avec les principaux acheteurs, un marketing agressif et un engagement manifeste. Les contacts et la familiarité sont indispensables lorsque des services sont offerts sous contrats et les clients doivent avoir l'assurance d'obtenir un service après-vente.

4.2 Choix d'un représentant commercial

Le choix d'un représentant commercial devrait être effectué soigneusement par la firme de génie-conseil ou le fournisseur. Quelque soit le rôle que le représentant va assumer, l'image que celui-ci projette sur le marché local influencera directement l'image qu'on se fait de la compagnie au Chili.

Les sociétés qui se cherchent un agent ou un représentant devraient d'abord contacter l'un des douze centres de commerce international établis au Canada pour s'informer des foires et missions au Chili. La participation à une foire commerciale étrangère ou à une mission commerciale à l'étranger est une excellente façon de rencontrer des agents éventuels. Une autre possibilité serait de contacter l'ambassade du Canada qui fournit une liste des agents potentiels sur le marché chilien.

4.3 Possibilité de promotion du commerce

Les exportateurs intéressés ont un excellent moyen de pénétrer le marché chilien en participant à l'une des grandes expositions commerciales sur les télécommunications du Chili comme TV Latina, SOFTEL, FISA et EXPOMIN. Le ministère des Affaires Étrangères et du Commerce International (MAECI) du Canada encourage les sociétés canadiennes à participer aux expositions et foires.

TV Latina

TV Latina est organisée par une compagnie privée AIC Conferences. C'est une exposition annuelle qui se tiendra en 1996 entre le 18 et le 20 juin au Centre de Conventions de Santiago. On y exhibera les dernières technologies, équipements et services dans le domaine de la télévision internationale. On montrera aussi les dernières technologies de l'interactivité, de transmission et d'équipements digitales.

SOFTEL

Cette exposition annuelle est organisée par la Feria Internacional de Santiago (la foire internationale). L'édition de 1996, la 11ième, se déroulera du 9 au 14 juillet. On y exhibera les dernières technologies dans le traitement de données et les télécommunications.

FISA(Feria Internacional de Santiago)

FISA est la plus grande et la plus ancienne foire horizontale (toute sorte de produits exhibés) en Amérique Latine, attirant chaque année plus de 700,000 visiteurs du Chili et des pays avoisinants. Plus de 40 pays participent chaque année à cette foire dont la prochaine édition se tiendra en octobre 1996.

EXPOMIN

Cette foire bi-annuelle est la plus grande en Amérique Latine dans le domaine des mines et de l'énergie et se tiendra du 14 jusqu'au 18 mai 1996. Plus de 500 compagnies du secteur minier et d'autres secteurs reliés directement ou indirectement y participent. Dans les opérations minières, les équipements de télécommunications jouent un rôle important et la participation des compagnies canadiennes constitue une bonne opportunité.

4.4 Le financement

Les aspects financiers pour finaliser une vente sont cruciaux sur le marché chilien. Les acheteurs rechercheront habituellement les crédits les plus avantageux que peut offrir le gouvernement du pays du fournisseur.

Les acheteurs les plus importants pourront s'adresser directement aux consortiums bancaires internationaux pour obtenir des facilités de financement. Les acheteurs les moins importants peuvent demander un crédit direct aux fournisseurs, qui pourraient avoir plus facilement accès à des conditions préférentielles.

La société pour l'expansion des exportations (SEE) offre un financement à l'appui d'exportations canadiennes et une assurance-crédit à l'exportation est recommandée. Trois lignes de crédit de la SEE ont été mises en place par l'entremise de Banco Sud Americano, Banco O'Higgins et CTC. Toutefois, le financement local peut s'avérer préférable puisqu'il est facilement accessible et offert à des conditions concurrentielles.

C'est par son Programme de Coopération Industrielle (PCI) que l'Agence Canadienne de Développement International (ACDI) aide le plus activement le Chili. Le PCI a classé le Chili comme marché prioritaire en Amérique Latine et concentre son appui sur les projets de transfert de technologie et de co-entreprise. L'aide de l'ACDI à la formation de nouvelles co-entreprises a donné de forts bon résultats. Plusieurs succès ont été obtenus grâce au financement de l'ACDI pour l'éducation et la formation du personnel de firmes canado-chiliennes.

5- Le Cadre réglementaire

En 1987, le Chili devenait le premier pays d'Amérique Latine à privatiser les compagnies de télécommunications. Mais la privatisation a été introduite sans une réglementation adéquate ce qui a provoqué des poursuites de la part et d'autres des deux grandes entreprises Entel et CTC. Après plusieurs années de disputes et de lobbying, la nouvelle loi a été introduite le 10 mars 1994. Il s'agit de la Loi 3A qui n'est une loi complète spécifique en elle-même mais plutôt une modification à la Loi Générale des Télécommunications qui a été adoptée en 1982. Cette dernière loi a été modifiée en 1989, 1990, 1993 et finalement en 1994 pour notamment introduire le système de multi-porteur(multicarrier).

C'est la Subtel (Subsecretaria de Telecomunicaciones) qui régit et supervise le secteur des télécommunications au Chili et l'application de la nouvelle loi. La Loi 3A contient des dispositions concernant les concessions et permis, le fonctionnement et l'exploitation, le fonds de développement des télécommunications, les tarifs et les restrictions de parts de marché pour les 4 premières années de l'application du système multicarrier. Vu que la loi Générale est longue, seulement les points les plus intéressants dans chaque disposition seront mentionnés.

5.1 Concessions et Permis

1- Les concessions seront attribuées pour une période de 30 ans pour les compagnies de télécommunications publiques et de services intermédiaires et sont renouvelables pour une période semblable.

2- L'installation et le développement de services complémentaires ne nécessitent pas une concession ou un permis.

3- Une autorisation de la part de la Subtel est requise pour opérer des services de télécommunications limités(installation, opération et développement); cette autorisation est valide pour une période de 10 ans et est renouvelable.

4- Les concessionnaires ont le droit d'installer et de connecter des lignes dans les rues, les plazas, les parcs et autres propriétés publiques mais seulement pour le service spécifique à fournir.

Les lignes qui doivent être installées dans des propriétés privées doivent être agréées par les deux parties selon la Loi Commune. Si jamais il n'y a pas entente, la Subtel peut déclarer l'installation des lignes comme étant un service essentiel.

5- Les titulaires des concessions ou les personnes qui l'utilisent doivent être chiliens et résidents du pays. Les présidents, les directeurs et les exécutifs ne doivent pas avoir un dossier criminel.

5.2 Fonctionnement et opération du service

- 1- Le concessionnaire de services publics de télécommunications (dans ce cas, CTC) doit établir un système de multiporteur qui permet à l'utilisateur ou à l'abonné d'effectuer ses appels nationaux et internationaux avec le concessionnaire de services intermédiaires de son choix. Chaque fournisseur du service peut être joint à l'aide d'un code d'accès.
- 2- Les fournisseurs de services intermédiaires peuvent émettre des contrats d'abonnement si les usagers le désirent.
- 3- Les fournisseurs de services intermédiaires sont responsables de la tarification et de la facturation pour les services fournis. Cependant, ils peuvent sous-traiter ces fonctions au fournisseur de services publics de télécommunications (SPT).
- 4- Le concessionnaire de SPT doit divulguer à tous les fournisseurs de services intermédiaires sans discrimination toute information concernant les abonnés et le débit des appels (trafic téléphonique).
- 5- Des compagnies séparées doivent être établies pour la fourniture de services intermédiaires d'interurbain.
- 6- Les fournisseurs de services intermédiaires peuvent établir des centres de services pour les appels interurbains. D'autre part, le concessionnaire de SPT peut offrir le service de téléphones publics en dehors de sa zone de concession.

5.3 Le fonds de développement des télécommunications

- 1- La création d'un fond de développement des télécommunications pour une période de 4 ans pour augmenter la couverture téléphonique dans les régions rurales, dans les régions défavorisées et dans les régions à bas taux de pénétration téléphonique.
- 2- Les projets suggérés doivent être présentés avant le mois de septembre de chaque année.
- 3- Les types de projets acceptés sont: les téléphones publics et les centres d'appels dans les régions couvertes par les compagnies; pour les autres régions, les mêmes projets mais en plus l'installation de lignes résidentielles.

5.4 Les tarifs

- 1- Les tarifs définitifs pour les communications interurbaines seront établis selon des formules. Les tarifs de l'interurbain national se composent de charges d'accès au réseau local et des tarifs de l'interurbain national pour le fournisseur intermédiaire. Pour les appels internationaux, les tarifs se composent de charges d'accès, des charges de l'interurbain national et des coûts associés aux correspondances internationales.
- 2- Une structure de tarifs maximaux sera adoptée et ne doit pas être appliquée sur une base discriminatoire.

3- Les coûts de développement, les coûts marginaux de long terme et la structure des tarifs seront calculés par l'intermédiaire d'une étude spéciale dans un intervalle de 5 ans et pour chaque service.

5.5 Les restrictions de parts de marché

- 1- Les restrictions sont pour une période de 4 ans pour l'interurbain national et pour 3 ans pour les appels internationaux.
- 2- Les restrictions sont basées sur un nombre maximum de minutes facturées.
- 3- Des pénalités seront accordées si le porteur excède par 3% sa part de marché permise de minutes accumulées .

Il faut noter en conclusion qu'il n'existe pas une loi spécifique qui régit le marché du câble, le marché du cellulaire ni le marché du multimedia aussi. Donc, il n'y a aucune norme qui règlemente la fourniture du service téléphonique par l'intermédiaire du câble et aucune restriction de tarifs s'appliquent aussi. Cependant, certains dirigeants de CTC prétendent que la réglementation dans le secteur du câble sera introduite pendant les prochaines années à venir. Mais les dirigeants de la Subtel ne pensent pas ainsi puisqu'ils affirment que leur politique sera toujours d'augmenter la compétition et de laisser cette dernière règlementer le marché.

Concernant le PCS, la Subtel avait élaboré et présenté "le livre blanc du PCS" début décembre 1995. Ce document contient les normes générales qui règlementent ce service et les conditions de postulation pour sa fourniture. Néanmoins, les problèmes techniques et financiers occasionés pour les compagnies de téléphones par la réglementation incluse dans le document laissent croire qu'il y aura certains changements au document d'autant plus que le processus d'affectation des licences est maintenant retardé(du 1er mars à une date indéterminée).

6- Contacts

6.1 Ministères et services du gouvernement canadien au Canada

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (Ottawa)

Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) du gouvernement du Canada est le ministère fédéral le plus directement responsable de l'expansion des exportations. L'InfoCentre est le premier endroit où s'adresser pour obtenir des conseils en matière d'exportation; il fournit des renseignements sur les programmes et services pertinents, aide à trouver des réponses rapides aux problèmes d'exportation, agit en tant que point d'entrée du réseau d'information commerciale du MAECI et est en mesure de fournir des copies des publications spécialisées sur l'exportation aux sociétés intéressées.

InfoCentre

Tél. : 1 (800) 267-8376 ou (613) 944-4000

Télé. : (613) 996-9709

FaxLink : (613) 944-4500

La Direction du Commerce avec l'Amérique latine et les Antilles favorise le commerce avec le Chili. Il y a plusieurs délégués commerciaux en poste à l'ambassade du Canada à Santiago. Ceux-ci sont en mesure de fournir une multitude de services : présentation de sociétés canadiennes à des clients éventuels au Chili, conseils sur les circuits commerciaux, aide à ceux qui désirent participer à des foires commerciales, identification de sociétés chiliennes pouvant jouer le rôle de représentants commerciaux et compilation d'information sur le crédit et les activités de clients étrangers éventuels.

Direction du commerce avec l'Amérique latine et les Antilles

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international

Édifice Lester B. Pearson

125, promenade Sussex

Ottawa (Ontario) K1A 0G2

Tél. : (613) 996-5546

Télé. : (613) 943-8806

Centres de commerce international

Les Centres de commerce international ont été établis à travers le pays comme points de rencontre pour soutenir les efforts d'exportation des sociétés canadiennes. Partageant les locaux des bureaux régionaux d'Industrie Canada (IC), les centres sont supervisés par le MAECI et ont tous des délégués commerciaux à leur service. Ils aident les sociétés à déterminer si elles sont prêtes pour l'exportation, leur apportent l'assistance voulue en matière d'études de marché et de planification du marché, leur facilitent l'accès aux programmes gouvernementaux destinés à promouvoir les exportations et font appel à la Direction de l'Expansion du commerce à Ottawa et des agents commerciaux à l'étranger. Communiquer avec le Centre de commerce international le plus proche :

Colombie-Britannique :

Scotia Tower

900-650 West Georgia Street

P.O. Box 11610

Vancouver (C.-B.) V6B 5H8

Tél. : (604) 666-0434

Télé. : (604) 666-8330

Alberta et Territoires du Nord-Ouest :

Canada Place

9700 Jasper Avenue

Suite 540

Edmonton (Alberta) T5J 4C3

Tél. : (403) 495-2944

Télé. : (403) 495-4507

510-5th Street S.W.

11th Floor

Calgary (Alberta) T5P 3S2

Tél. : (403) 292-6660

Télé. : (403) 292-4578

Yukon :

300 Main Street
Room 210
Whitehorse (Yukon) Y1A 2B5
Tél. : (403) 667-3925

Télé. : (403) 668-5003

Saskatchewan :

119-4th Avenue South
Suite 401
Saskatoon (Saskatchewan) S7K 5X2
Tél. : (306) 975-5315
Télé. : (306) 975-5334

Saskatchewan

1919 Saskatchewan Drive
6th Floor
Regina (Saskatchewan) S4P 3V7
Tél. : (306) 780-6325
Télé. : (306) 780-6679

Manitoba :

330 Portage Avenue
7th Floor
P.O. Box 981
Winnipeg (Manitoba) R3C 2V2
Tél. : (204) 983-4540
Télé. : (204) 983-2187

Ontario :

Dominion Public Building
1, rue Front ouest
4^e étage
Toronto (Ontario) M5J 1A4
Tél. : (416) 973-5053
Télé. : (416) 973-8161

Québec :

Centre de commerce international
5, place Ville-Marie
7^e étage
Montréal (Québec) H3B 2G2
Tél. : (514) 496-4636
Télé. : (514) 283-8794

Nouveau-Brunswick :

Place l'Assomption
1045, rue Main
Unit 103
Moncton (N.-B.) E1C 8P9
Tél. : (506) 851-6452

Télé. : (506) 851-6429

Île-du-Prince-Édouard :

Confederation Court
134 Kent Street
P.O. Box 1115
Charlottetown (Î.-P.-É) C1A 7M8
Tél. : (902) 566-7443
Télé. : (902) 566-7450

Nouvelle-Écosse :

Central Guaranty Trust Tower
1801 Hollis Street
5th Floor
P.O. Box 940, Stn M
Halifax (N.-É.) B3J 2V9
Tél. : (902) 426-7540
Télé. : (902) 426-2624

Terre-Neuve :

Atlantic Place
215 Water Street
Suite 504
P.O. Box 8950
St. John's (T.-N.) A1B 3R9
Tél. : (709) 772-5511
Télé. : (709) 772-5093/2373

Programme de développement des marchés d'exportation (PDME)

Ce programme est conçu pour faire augmenter les exportations en partageant les coûts des activités mises en oeuvre par l'industrie dans le but de développer les marchés d'exportation. Le PDME est administré par les bureaux régionaux d'IC et financé par le MAECI. Les activités admissibles au soutien financier du PDME (jusqu'à 50 % des coûts) comprennent :

- la participation à des foires commerciales reconnues à l'étranger;
- les voyages visant à cerner les marchés d'exportation et la visite d'acheteurs étrangers au Canada;

- la préparation de soumissions ou de propositions au stade initial de projets se déroulant à l'extérieur du Canada;

- l'établissement de bureaux de vente permanents à l'étranger dans le but d'entreprendre des efforts de commercialisation soutenus;

- les activités spéciales d'organismes non commerciaux sans but lucratif dans le secteur de l'alimentation, de l'agriculture et des pêches, les offices et organismes de commercialisation, les foires commerciales, les essais techniques et les démonstrations de produits (par exemple);

- les nouveaux coûts admissibles, y compris les essais de produits en vue d'une homologation, les frais juridiques rattachés aux accords de commercialisation à l'étranger, les frais de transport des stagiaires étrangers, les frais de démonstration de produits et les autres coûts nécessaires à la mise en oeuvre d'un plan de commercialisation.

Un soutien est également fourni dans le cadre de certains types d'activités gouvernementales, comme les missions commerciales à l'intention des représentants d'entreprises canadiennes et les missions étrangères au Canada d'entreprises et de fonctionnaires étrangers qui peuvent influencer les exportations. Pour de plus amples renseignements, composer le (613) 954-2858.

Financement international

Le MAECI aide les exportateurs canadiens qui s'intéressent aux débouchés commerciaux multilatéraux offerts par les institutions financières internationales (IFI). Les exportateurs canadiens et les associations sectorielles peuvent avoir accès aux données commerciales, obtenir une meilleure idée de la concurrence et déterminer si un débouché financé par une IFI est viable et vaut la peine qu'on s'y intéresse. Le MAECI est en mesure de fournir des renseignements et de l'aide sur la disponibilité des programmes d'aide financés par le gouvernement fédéral et il peut également aider les sociétés à mettre au point un programme efficace de commercialisation à l'étranger. Pour de plus amples renseignements, communiquer avec la :

Direction du financement international
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
Tél. : (613) 995-7251
Télec. : (613) 943-1100

Programme d'apports technologiques

Ce programme géré par le MAECI, dont les services sont assurés au Canada par le Conseil national de recherches, est conçu pour aider les sociétés canadiennes à trouver, acquérir et adopter des technologies étrangères en favorisant la collaboration internationale. IC appuie aussi la promotion du programme. Les agents responsables du programme répondent aux demandes de recherche de technologies et de possibilités de coopération entre sociétés canadiennes et étrangères. Le programme aidera également les sociétés canadiennes à effectuer des visites de reconnaissance à l'étranger pour se renseigner sur place sur les technologies utiles et entreprendre des négociations en vue de leur acquisition.

Pour de plus amples renseignements, composer le (613) 993-3996.

Réseau mondial d'information sur les exportations

Le Réseau mondial d'information sur les exportations (WIN Exports) est un système de renseignements informatisé conçu pour aider les agents de développement du commerce canadien en poste à l'étranger à identifier les besoins étrangers qui pourraient être comblés par le savoir-faire canadien. Il fournit aux utilisateurs des renseignements sur les capacités, l'expérience et les intérêts de plus de 30 000 exportateurs canadiens. Pour s'enregistrer au Réseau WIN Exports, composer le (613) 996-5701.

Industrie Canada

Industrie Canada (IC) a reçu le mandat d'améliorer la compétitivité de l'industrie canadienne. Dans le

domaine des petites entreprises, ce ministère a la responsabilité de :

- développer, mettre en oeuvre et promouvoir des politiques nationales susceptibles de stimuler la compétitivité internationale de l'industrie canadienne; d'améliorer le développement industriel, scientifique et technologique ainsi que la productivité et l'efficacité de l'industrie;

- promouvoir la circulation des biens, des services et des facteurs de production à l'intérieur du Canada;

- développer et mettre en oeuvre des politiques nationales pour favoriser l'entrepreneurship et l'implantation, la croissance et l'expansion des petites entreprises;

- développer et mettre en oeuvre des politiques et des programmes nationaux en matière d'achats de biens et de services par le gouvernement fédéral dont l'industrie peut bénéficier;

- promouvoir et fournir des services de soutien pour la commercialisation de biens, de services et de technologies canadiens.

Industries de la construction et projets d'immobilisations

Industrie Canada

235, rue Queen, 7^e étage, Tour est
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Tél. : (613) 952-0218
Télec. : (613) 941-8464

Bureau d'information sur l'ALENA

Industrie Canada

235, rue Queen, 5^e étage, Tour est
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Télec. : (613) 952-0540

Bureaux régionaux d'IC

Les bureaux régionaux travaillent directement auprès des sociétés canadiennes pour promouvoir le développement industriel, scientifique et technologique. Ils aident les clients à reconnaître les débouchés sur les marchés internationaux de plus en plus compétitifs en leur fournissant des renseignements de nature commerciale et en offrant

des services dans les domaines de la technologie, du développement industriel et de la promotion du commerce et des marchés. Ils font également la promotion d'un ensemble de programmes et de services dont ils assurent la gestion.

Voici les domaines dans lesquels les bureaux régionaux d'IC ont des compétences particulières :

- accès aux renseignements et au savoir-faire de nature commerciale et technologique;

- points d'accès aux réseaux nationaux et internationaux;

- base de connaissances sectorielles;

- partage de bureaux avec les Centres de commerce international reliés au MAECI et aux missions canadiennes à l'étranger;

- orientation vers les sociétés en émergence et en croissance;

- renseignements à l'intention des entreprises relevant d'IC.

Programme de développement des investissements

Ce programme aide les sociétés canadiennes à trouver les fonds dont elles ont besoin. Il favorise activement les investissements sous forme de nouvelles usines et d'équipement, de coentreprises ou de partenariats stratégiques. Il vise tout spécialement à attirer des investissements qui amènent de nouvelles technologies au Canada, ce qui est essentiel pour la création de nouveaux emplois et de débouchés économiques. Les agents préposés à l'investissement entrent en contact avec les investisseurs étrangers et organisent des rencontres avec les sociétés canadiennes. Pour de plus amples renseignements, composer le (613) 996-8625.

Agence canadienne de développement international

Une importante source de financement éventuel pour les entreprises canadiennes au Chili est le

fonds spécial offert par l'Agence canadienne de développement international (ACDI) dans le cadre de son Programme de coopération industrielle (PCI). Ce programme prévoit des contributions financières permettant de stimuler la participation du secteur privé canadien dans les pays en développement en favorisant les relations d'affaires à long terme, comme les coentreprises et les contrats de licence. Le PCI soutient le développement de liens avec le secteur privé au Chili en encourageant les sociétés canadiennes à partager leur savoir et leur expérience avec des partenaires au Chili et dans d'autres pays. Une série de mécanismes aide les sociétés à établir des accords de collaboration avantageux pour les deux parties en matière de transfert de technologie et de création d'emplois au Chili.

Le PCI comporte cinq mécanismes qui aident les sociétés canadiennes admissibles à mener des études et qui permettent de fournir une aide professionnelle aux clients éventuels. Lorsqu'un projet comprend des améliorations environnementales, un transfert de technologie, de l'aide aux femmes en matière de développement, un programme de formation professionnelle ou de création d'emplois, il est conseillé de communiquer le plus vite possible avec la Direction de la coopération industrielle de l'ACDI. Un critère important est que le projet soit en mesure de créer de nouveaux emplois dans le pays visé sans toutefois en enlever au Canada. En effet, la plupart des projets subventionnés par l'ACDI ont produit une augmentation nette du nombre d'emplois au Canada.

**Direction de la coopération industrielle
Agence canadienne de développement
international**

200, promenade du Portage
Hull (Québec) K1A 0G4
Tél. : (819) 997-7905/7906
Télé. : (819) 953-5204

**Réseau d'approvisionnement et de
débouchés d'affaires (RADAR)**

Le RADAR est une banque de données informatisée qui englobe plus de 26 000 sociétés canadiennes. Elle contient des renseignements de base sur les produits, les services et les activités

utiles aux clients éventuels. Ce système a été créé en 1980 par IC en coopération avec les gouvernements provinciaux participants. Le RADAR a été conçu à l'origine pour que les délégués commerciaux du MAECI en poste dans le monde puissent trouver des sociétés canadiennes qui seraient en mesure de tirer avantage des débouchés commerciaux à l'étranger. De nos jours, plus de 11 000 abonnés canadiens et étrangers utilisent le système pour trouver des fournisseurs canadiens et aussi pour obtenir de l'information commerciale et identifier les débouchés qu'offre le marché. La plupart des abonnés sont des sociétés canadiennes. Pour de plus amples renseignements, composer le (613) 954-5031.

Service de renseignements commerciaux

Ce service fournit aux sociétés canadiennes des renseignements commerciaux détaillés sur des produits particuliers. Il vient en aide aux sociétés canadiennes sur le marché intérieur et dans les domaines de l'exportation, du transfert technologique et des possibilités d'investissement dans de nouvelles installations de fabrication. Ces renseignements leur permettent de prendre des décisions éclairées en matière de fabrication, de développement de produits, de commercialisation et d'expansion des marchés. Les données portent sur la valeur, le volume et le prix unitaire des importations, les caractéristiques de certains produits importés (p. ex. matériau, qualité, fourchette de prix, etc.), les noms des importateurs, les principaux pays d'exportation, l'identification d'exportateurs étrangers au Canada, la production canadienne, les exportations canadiennes et les importations des É.-U. Les deux tiers de la clientèle de ce service sont de petites entreprises. Pour de plus amples renseignements, composer le (613) 954-4970.

Revenu Canada

Centre de renseignements sur l'ALENA
Revenu Canada, Accise, Douanes et Impôt
191, avenue Laurier ouest
6^e étage
Ottawa (Ontario) K1A 0L5
Tél. : 1 (800) 661-6121
Télé. : (613) 954-4494

Bureau d'information sur l'ALENA en langue espagnole
Revenu Canada, Douanes, fournit un service d'aide téléphonique en espagnol sur l'ALENA
Tél. : (613) 941-0965

Agence de promotion économique du Canada atlantique

Les sociétés des provinces de l'Atlantique cherchant à exporter au Chili peuvent être admissibles à l'aide que propose l'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA). L'agence travaille de concert avec des entrepreneurs de la région de l'Atlantique pour promouvoir des programmes d'activité économique propres à cette région. Le Programme Action de l'APECA fournit de l'aide aux entreprises qui cherchent à accroître leurs marchés par le développement de plans de commercialisation. Les initiatives entreprises dans ce sens comprennent le suivi des débouchés commerciaux découlant de l'évolution de l'économie mondiale, des efforts de communication visant à promouvoir cette région, des missions commerciales et activités connexes ainsi qu'une meilleure coordination avec les organismes fédéraux et provinciaux qui influent sur le commerce et l'investissement.

Bureau principal de l'APECA :

Blue Cross Centre
644, rue Main
C.P. 6051
Moncton (N.-B.) E1C 9J8
Ligne sans frais : 1 (800) 651-7862
Télé. : (506) 851-7403

Terre-Neuve et Labrador :

Atlantic Place
215 Water Street, Suite 504
P.O. Box 8950, Atlantic Place
St. John's (T.-N.) A1B 3R9
Tél. : (709) 772-5511
Ligne sans frais : 1 (800) 563-5766
Télé. : (709) 772-2373

Nouvelle-Écosse :

1801 Hollis Street
Suite 600
P.O. Box 940, Station M
Halifax (N.-É.) B3J 3M5
Tél. : (902) 426-8361
Ligne sans frais : 1 (800) 565-0228
Télé. : (902) 426-2054

Île-du-Prince-Édouard :

75 Fitzroy Street
3rd Floor
Charlottetown (Î.-P.-É.) C1A 1R6
Tél. : (902) 566-7492
Ligne sans frais : 1 (800) 565-0228
Télé. : (902) 566-7098

Nouveau-Brunswick :

570, rue Queen
C.P. 578
Fredericton, (N.-B.) E3B 5A6
Tél. : (506) 452-3184
Ligne sans frais : 1 (800) 561-4030
Télé. : (506) 452-3285

Diversification de l'économie de l'Ouest canadien

Les sociétés établies dans l'Ouest canadien qui désirent faire affaires au Chili peuvent obtenir de l'aide de Diversification de l'économie de l'Ouest (DEO). Cet organisme fournit un soutien financier aux projets qui contribuent à la diversification de l'économie de cette région. Il agit comme éclairer de façon que les sociétés de l'Ouest soient au courant des programmes d'aide et bénéficient du financement approprié, de source fédérale ou autre, pour leurs projets. Il se fait également l'avocat de l'Ouest du pays dans la prise de décisions économiques nationales et coordonne les activités fédérales qui ont un impact sur la croissance économique de cette région. Il participe également à la promotion du commerce entre l'Ouest canadien et les marchés mondiaux. Les demandes de renseignements sur le Programme de diversification de l'économie de l'Ouest et sur les autres activités du Ministère peuvent être adressées à l'un des bureaux régionaux suivants :

Colombie-Britannique :

Bentall Tower 4
 1200-1055 Dunsmuir Street
 P.O. Box 49276
 Vancouver (C.-B.) V7X 1L3
 Tél. : (604) 666-6256
 Téléc. : (604) 666-2353

Ligne sans frais à l'intérieur de la province
 Tél. : 1 (800) 663-2008

Alberta :

Canada Place
 9700 Jasper Avenue
 Suite 1500
 Edmonton (Alberta) T5J 4H7
 Tél. : (403) 495-4164
 Téléc. : (403) 495-7725

Ligne sans frais à l'intérieur de la province
 Tél. : (403) 292-5382

Saskatchewan :

S.J. Cohen Building
 119-4th Avenue South
 Suite 601
 P.O. Box 2025
 Saskatoon (Saskatchewan) S7K 5X2
 Tél. : (306) 975-4373
 Téléc. : (306) 975-5484

Ligne sans frais pour la ville de Regina
 Tél. : (306) 780-6725

Manitoba :

The Cargill Building
 240, avenue Graham
 Bureau 712
 C.P. 777
 Winnipeg (Manitoba) R3C 2L4
 Tél. : (204) 983-4472
 Téléc. : (204) 983-4694

Société pour l'expansion des exportations (SEE)

La SEE est une institution financière unique qui aide les sociétés canadiennes à être compétitives au niveau international. La SEE facilite l'exportation et les investissements à l'étranger en fournissant des services de gestion des risques, notamment

d'assurance et de financement, aux sociétés canadiennes et à leur clients mondiaux.

Les programmes de la SEE entrent dans quatre catégories principales :

- l'assurance des crédits à l'exportation couvrant les prêts de petite et moyenne envergure;

- les garanties et assurances d'exécution couvrant les exportateurs et les institutions financières dans les cas où l'on aurait à faire valoir les obligations et garanties d'exécution normalement délivrées par les banques ou par les sociétés de cautionnement;

- l'assurance des investissements étrangers fournissant une protection contre les risques politiques que courent les nouveaux investissements canadiens à l'étranger;

- le financement des exportations, fournissant un financement à moyen et long terme aux acheteurs étrangers de biens et de services canadiens.

Pour des renseignements sur la gamme complète des services de la SEE, communiquer avec l'un des bureaux suivants :

Ottawa (siège social) :

151, rue O'Connor
 Ottawa (Ontario) K1A 1K3
 Tél. : (613) 598-2500
 Téléc. : (613) 237-2690

Renseignements au public : Tél. : (613) 598-2739

Vancouver :

One Bentall Centre
 505 Burrard Street
 Suite 1030
 Vancouver (C.-B.) V7X 1M5
 Tél. : (604) 666-6234
 Téléc. : (604) 666-7550

Calgary :

510-5th Street S.W.
 Suite 1030
 Calgary (Alberta) T2P 3S2
 Tél. : (403) 292-6898
 Téléc. : (403) 292-6902

Winnipeg :

330 Portage Avenue
8th Floor
Winnipeg (Manitoba) R3C 0C4
Tél. : (204) 983-5114
Télé. : (204) 983-2187
Sert le Manitoba et la Saskatchewan

Toronto :

National Bank Building
150, rue York
Bureau 810
C.P. 810
Toronto (Ontario) M5H 3S5
Tél. : (416) 973-6211
Télé. : (416) 862-1267

London :

Talbot Centre
148 Fullarton Street
Suite 1512
London (Ontario) N6A 5P3
Tél. : (519) 645-5828
Télé. : (519) 645-5580

Montréal :

Tour de la Bourse
800, Square Victoria
Bureau 4520
C.P. 124
Montréal (Québec) H4Z 1C3
Tél. : (514) 283-3013
Télé. : (514) 878-9891

Halifax :

Purdy's Wharf, Tower 2
1969 Upper Water Street
Suite 1410
Halifax (N.-É.) B3J 3R7
Tél. : (902) 429-0426
Télé. : (902) 423-0881

Conseil national de recherches

Les sociétés canadiennes désiraient réussir sur le marché chilien peuvent avoir besoin de technologie supplémentaire pour améliorer leur compétitivité. Le Conseil national de recherches (CNR) collabore avec les sociétés canadiennes de toutes tailles pour développer et appliquer des technologies qui leur permettront d'en tirer des bénéfices au plan

économique. Le Conseil supervise le Programme d'aide à la recherche industrielle (PARI), un réseau national axé sur la diffusion et le transfert de la technologie.

Le réseau du PARI soutient le processus de développement, d'accès, d'acquisition, de mise en oeuvre et d'utilisation de la technologie dans toutes les sphères de l'industrie canadienne. Le PARI, qui existe depuis 40 ans, a la réputation d'être l'un des programmes fédéraux les plus souples et les plus efficaces. Il tire profit d'un vaste réseau qui comprend plus de 120 bureaux régionaux et locaux, 20 centres de technologie provinciaux, ses propres laboratoires et instituts de recherches, des ministères fédéraux et des bureaux de transfert de technologie dans des universités canadiennes. Le réseau du PARI s'étend également à l'étranger par le biais des conseillers en technologie rattachés aux missions canadiennes dans 18 pays étrangers. Pour de plus amples renseignements ou pour obtenir le nom de l'agent du PARI le plus proche, communiquer avec le bureau du PARI à l'adresse suivante :

Bureau du PARI

Conseil national de recherches
Chemin Montréal
Édifice M-55
Ottawa (Ontario) K1A 0R6
Tél. : (613) 993-5326
Télé. : (613) 952-1086

6.2 Associations commerciales et professionnelles au Canada

Le Conseil canadien pour les Amériques (CCA) est un organisme sans but lucratif créé en 1987 pour promouvoir les intérêts commerciaux du Canada en Amérique latine et dans les pays des Caraïbes. Le CCA s'occupe de la promotion d'événements et de programmes destinés à l'expansion commerciale et à la construction de réseaux de contacts entre le Canada et les pays de la région. Il publie également un bulletin bimensuel.

Le Conseil canadien pour les Amériques (CCA)
Service administratif

360 rue Bay, Suite 300
Toronto (Ontario) M5H 2L2
Tél. : (416) 367-4313
Télé. : (416) 367-5460

Association des exportateurs canadiens (AEC)

99, rue Bank, bureau 250
Ottawa (Ontario) K1P 6B9
Tél. : (613) 238-8888
Télé. : (613) 563-9218

Association des manufacturiers canadiens (AMC)

75 International Boulevard, 4th Floor
Etobicoke (Ontario) M9W 6L9
Tél. : (416) 798-8000
Télé. : (416) 798-8050

La Chambre de commerce du Canada (CCC)

55, rue Metcalfe, bureau 1160
Ottawa (Ontario) K1P 6N4
Tél. : (613) 238-4000
Télé. : (613) 238-7643

Forum pour la formation en commerce international (FITT)

155, rue Queen, bureau 608
Ottawa (Ontario) K1P 6L1
Tél. : (613) 230-3553
Télé. : (613) 230-6808

Centre d'information linguistique

240, rue Sparks, RPO
C.P. 55011
Ottawa (Ontario) K1P 1A1
Tél. : (613) 523-3510

Canadian Freight Forwarders Association (CFFA)

Box 929
Stitsville (Ontario) L5M 2C5
Tél. : (905) 567-4633
Télé. : (905) 542-2716

Association canadienne de normalisation (CSA)

178 Rexdale Blvd.
Rexdale (Ontario) M9W 1R3
Tél. : (416) 747-4000
Télé. : (416) 747-4149

Conseil canadien des normes

45, rue O'Connor, bureau 1200
Ottawa (Ontario) K1P 6N7
Tél. : (613) 238-3222
Télé. : (613) 995-4564

Association des ingénieurs-conseils du Canada (AICC)

130, rue Albert, bureau 616
Ottawa (Ontario) K1P 5G4
Tél. : (613) 236-0569
Télé. : (613) 236-6193

Association des manufacturiers de machines et d'équipement du Canada

Bureau 701, 116, rue Albert
Ottawa (Ontario) K1P 5G3
Tél. : (613) 232-7213
Télé. : (613) 232-7381

6.3 Bureaux du gouvernement chilien au Canada

L'ambassade et les consulats du Chili peuvent fournir de l'aide et des conseils aux sociétés canadiennes ayant besoin de renseignements sur la façon dont se mènent les affaires au Chili.

Section commerciale

Ambassade du Chili

Bureau 605

151, rue Slater

Ottawa (Ontario)

K1P 5H3

Tél. : (613) 235-4402 ou 235-9940

Télé. : (613) 235-1176

Télex : 3774 (EMBACHILE OT)

Consulat général du Chili - Montréal

1010, rue Sherbrooke ouest

Bureau 710

Montréal (Québec)

H3A 2R7

Tél. : (514) 499-0405

Télé. : (514) 499-8914

Télex : 05562423 (CONGECHILE MTL)

Consulat général du Chili - Toronto

Bureau 800

170, rue Bloor ouest

Toronto (Ontario)

M5S 1T9

Tél. : (416) 924-0106 / 924-0112

Télé. : (416) 924-2727

Prochile

Délégation commerciale du Chili

Bureau 801

170, rue Bloor ouest

Toronto (Ontario)

M5S 1T9

Tél. : (416) 924-0176

Télé. : (416) 924-2627

Consulat général du Chili - Vancouver

1250 - 1185 West Georgia

Vancouver (C.-B.)

V6E 4E6

Tél. : (604) 681-9162

Télé. : (604) 682-2445

6.4 Ministères et services du gouvernement canadien au Chili

Nota : Pour téléphoner à Santiago, composer le 011-56-2 avant le numéro indiqué; pour téléphoner dans d'autres villes du Chili, consulter la liste des codes internationaux au début de votre annuaire téléphonique pour connaître les indicatifs régionaux appropriés.

Section commerciale

Ambassade du Canada au Chili

Ahumada 11, 10th Floor (Adresse municipale)

Casilla 771 (Adresse postale)

Santiago, Chile

Tél. : (56-2)696-2256

Télé. : (56-2)696-0738

Télex : (Code de destination 34) 240 341

(DMCAN CL)

La section commerciale de l'ambassade du Canada au Chili est en mesure de fournir une aide vitale aux Canadiens se lançant sur le marché chilien. Les délégués commerciaux sont bien renseignés et font tout en leur pouvoir pour soutenir la présence de sociétés canadiennes au Chili.

Chambre de commerce Chili-Canada

Los Estanques 9482, Casilla 19045

Vitacura, Santiago

Tél./Télécop. : (56-2)201-1571

6.5 Principales compagnies du secteur des télécommunications

Compañía de Telecomunicaciones de Chile (CTC)

Raymundo Beca, Vice-Président Planification
Pedro Gutiérrez Sanchez, Gérant de Planification et Etude
Apoquindo 4499, Piso 16
Casilla 16-D
Santiago de Chile
Tel: (562) 206-7089, 691-2485
Fax: (562) 206-6484

Isaud Flores, Vice-Président du Réseau
Isabel Margarita Bravo, Directrice Etudes
Agustinas 640, Piso 25
Casilla 16-D
Santiago de Chile
Tel: (562) 632-3474
Fax: (562) 632-3700

CTC Mundo

Alejandro St-Jean, Directeur Général
Nueva de Lyon 72,
Casilla 16370, Piso 9
Providencia, Santiago de Chile
Tel: (562) 234-5050
Fax: (562) 330-9630

ENTEL

Richard Büchi, Directeur Général
Konrad Burchardt, Vice-Président Commercial
Jorge Fritis Castro, Directeur de Planification Corporative
Felipe Wilson, Directeur des Produits Multicarrier
Avenida Andres Bello 2687, Piso 14
Santiago de Chile
Tel: (562) 690-2190
Fax: (562) 690-2812

VTR S.A.

Felipe Lehuedé, Directeur Général
Lorena Oliva, Directrice Planification
Bandera 168
Santiago de Chile
Tel: (562) 699-6267, 694-6230
Fax: (562) 698-4127

TELEX-CHILE

Antonio Bulnes, Directeur Général, Chilesat
Ramon Valdivieso, Directeur Général, TelexChile
Mirconada del Salto 202 (Palacio Riesco)
Huechuraba, Santiago de Chile
Tel: (562) 252-5171

BellSouth Chile

Jorge Bascur, Directeur Général
El Bosque Norte 134, Piso 13
Santiago de Chile
Tel: (562) 339-5350

Iusatel

Gaston Pereira, Directeur Général
Pedro de Valdivia 100, Piso 15
Santiago de Chile
Tel: (562) 246-9155

CIDCOM Celular (BellSouth)

Jorge Merino, Directeur Opérations
Tel: (562) 339-5000
Fax: (562) 231-0915

CMET

Julio Yubero Canepa, Directeur des Opérations
Av. Los Leones 1412
Casilla 16579, Correo 9
Santiago de Chile
Tel: (562) 251-3333
Fax: (562) 274-9573

Telefonica Manquehue S.A.

Av. Santa Maria 6924
Santiago de Chile
Tel: (562) 243-8800
Fax: (562) 242-7292

Hewster S.A.

Rafael Cañas 223
Santiago de Chile
Tel: (562) 236-1421

6.6 Les principaux agents

Fournisseurs de services de Satellite

Alphacomm Ltda.

Apoquindo 6415, of.97
Santiago de Chile
Tel: (562) 201-7407, 229-7735

KuhnLtda.

Marin 97
Santiago de Chile
Tel: (562) 222-7260
Fax: (562) 634-4631

Helios Telecomunicaciones

Joaquin Falabella Garcia, Président
Av. Jorge Alessandri 515
Santiago de Chile
Tel: (562) 273-1849, 273-3480
Fax: (562) 273-1956

Lenkurt Telecomunicaciones Ltda.

Estado 10, of.301
Santiago de Chile
Tel: (562) 696-2210
Fax: (562) 696 -0150

Rimpex Chile S.A.

Jaime Valenzuela Carvallo, Directeur Général
Av. Pedro de Valdivia 1667
Santiago de Chile
Tel: (562) 223-5721
Fax: (562) 223-1129

Fournisseurs d'équipements Multilignes et PABX

Promtel Ltda.

Huerfanos 1117,of.1020
Santiago de Chile
Tel: (562) 696-9102

Alcatel Standard Electric S.A.

Av. 11 de Septiembre 2350
Santiago de Chile
Tel: (562) 230-3000

Scharfstein S.A.

Jose Scharfstein, Président
Av. Santa Maria 510
Santiago de Chile
Tel: (562) 737-2020

Bitelco Telecomunicaciones

Alberto Fuentes Fernandez, Directeur Général
Av. Manuel Montt 1538
Santiago de Chile
Tel: (562) 209-1221
Fax: (562) 225-1074

Nicom S.A.

Vicente Gonzalez Vasquez, Directeur Général
Av. Suecia 1821
Santiago de Chile
Tel: (562) 209-9436

Hess May S.A.

Teatinos 425
Santiago de Chile
Tel: (562) 696-8010

Importadora P&D

Teatinos 602
Santiago de Chile
Tel: (562) 671-8531

Ingelsac

Gerd Borgstedt Hausser, Directeur Général
Av. Holanda 64
Santiago de Chile
Tel: (562) 231-0000

Philips Chilena S.A.

Anton Molenaar, Président Exécutif
Av. Santa Maria 760
Santiago de Chile
Tel: (562) 777-0038
Fax: (562) 735-3594

Switch S.A.

Av. Manquehue Sur 944
Las Condes, Santiago de Chile
Tel: (562) 201-8811
Fax: (562) 212-3228

Teknos Comunicaciones S.A.

Patricio Torm Bonet, Directeur Général
Santa Elena 2222
Santiago de Chile
Tel: (562) 556-8390
Fax: (562) 551-9571

Fournisseurs de beeper

Scharfstein S.A.
(voir section précédente)

Beep-pers

Av. Presidente Bulnes 351, Of. 808
Santiago de Chile
Tel: (562) 695-5458
Fax: (562) 671-3576

Comunicaciones Bermann

Raul Bermann Gold, Directeur Général
San Fransisco 363
Santiago de Chile
Tel: (562) 632-7550

Gallays Telecomunicaciones S.A.

Fernando Gallyas, Directeur Général
Av. Salvador 1318
Providencia, Santiago de Chile
Tel: (562) 225-9001
Fax: (562) 225-9781

Instacom S.A.

Gerardo Marti, Directeur Général
Av. Santa Elena 2222
Santiago de Chile
Tel: (562) 550-2795
Fax: (562) 550-2790

Nicoletti Comunicacion

Arturo Nicoletti franceschini, Directeur Général
Lira 81, of. 6
Santiago de Chile
Tel: (562) 639-2046
Fax: (562) 632-2677

Radio Shack

Av. Kennedy Parque Arauco 5413, of. 107
Santiago de Chile
Tel: (562) 242-0156
Fax: (562) 242-0157

Scamusica

Piero Molfino bürkert
Napoleon 3140
Santiago de Chile
Tel: (562) 231-2691

Fournisseurs de services de cellulaire

Autobahn S.A.

Enrique Pirard, Directeur Général
Av. Los Leones 2208
Santiago de Chile
Tel: (562) 225-5080
Fax: (562) 274-6283

Boutique Celular

Marin 39
Santiago de Chile
Tel: (562) 635-4855

Celcenter

Asturia 271, Piso 6
Santiago de Chile
Tel: (562) 206-5646

Cidcom Celular

(voir section précédente)

Ericsson de Chile S.A.

Av. Gertrudis Echeñique 30, Piso 22
Santiago de Chile
Tel: (562) 208-0066
Fax: (562) 206-6286

Gallays Telecomunicaciones S.A.

(voir section précédente)

NEC Chile S.A.

Yasuhisa Teramoto, Directeur Général
San Crescente 81, Piso 2
Santiago de Chile
Tel: (562) 233-6767
Fax: (562) 233-5243

Ovalle, Reynolds Y Cia. Ltda.

Av. Mariano Sanchez Fontecilla 538
Santiago de Chile
Tel: (562) 246-1011
Fax: (562) 246-1012

Philips Chilena S.A.

(voir section précédente)

Videco S.A.

Av. Las Condes 9120
Santiago de Chile
Tel: (562) 201-1943

Incotel Ltda.

Av. Antonio Varas 721
Providencia, Santiago de Chile
Tel: (562) 235-5016

Interexport Ltda.

Raul Rojas Baltra, Président
Av. Fransisco Bilbao 2168
Santiago de Chile
Tel: (562) 635-2885
Fax: (562) 204-4655

Fournisseurs de services de câble

T.V. Max

Galvarino Gallardo 1535
Santiago de Chile
Tel: (562) 246-8199
Fax: (562) 246-8133

TV Cable Intercom

Av. Santa Maria 5542
Santiago de Chile
Tel: (562) 208-1331
Fax: (562) 228-4514

Metropolis S.A.

Av. Presidente Battle y Ordoñez 4851
Santiago de Chile
Tel: (562) 277-7399
Fax: (562) 226-5342

Cablexpress

Salesianos 1140
Santiago de Chile
Tel: (562) 554-4500 Fax: (562) 551-9050

6.7 Fournisseurs de services de conseils et d'ingénierie

Server Ingenieria

Monjitas 843-A, of.33
Santiago de Chile
Tel: (562) 632-1296

Coasin Chile Ltda.

(représentant de Newbridge Networks Corp.)

Raul Ciudad de la Cruz, Président
Holanda 1310, Providencia
Santiago de Chile
Tel: (562) 225-0643
Fax: (562) 274-4588

Interexport Ltda.

(voir section précédente)

Raylex S.A.

Carlos Dubournais, Directeur Général
Av. Fransisco Bilbao 2469
Santiago de Chile
Tel: (562) 274-0088
Fax: (562) 225-3520

Telesistemas S.A.

La Concepcion 81, Piso 16
Santiago de Chile
Tel: (562) 246-6511

Gallays Telecomunicaciones S.A.

(voir section précédente)

Com Center

Av. Apoquindo 2965
Santiago de Chile
Tel: (562) 251-7201

I-Systemas Ltda.

Conrad Ariztia O'Brian, Directeur Général
Colo Colo 816
Casilla 463 Correo 11
Santiago de Chile
Tel: (562) 209-0798
Fax: (562) 209-9400

6.8 Autres agents importants

Sonda Ltda.

Jorge Diaz, Directeur Commercial
Teatinos 574
Santiago de Chile
Tel: (562) 695-2277
Fax: (5620) 695-8335

Impact S.A.

Paul andawater, Directeur
Av. Antonio Varas 697
Santiago de Chile
Tel: (562) 235-9933
Fax: (562) 233-7428

Telectronic Ltda.

(représentant de Northern Telecom)

George Cargill, Directeur Général
Eidoro Yañez 2238
Casilla 16476
Santiago de Chile
Tel: (562) 225-7171
Fax: (562) 341-4037

Alarmatic

Juan Bernard Mayer, Directeur Général
Los Leones 2194
Santiago de Chile
Tel: (562) 225-8006
Fax: (562) 204-9405

Asicom S.A.

Patricio Bernstein, Directeur Général
Mar de la Plata 2147
Santiago de Chile
Tel: (562) 204-7100
Fax: (562) 204-7516

6.9 Institutions impliquées dans l'industrie des télécommunications

Subtel (Subsecretaria de Telecomunicaciones)

Gregorio San Martin, Directeur Général
Amunátegui 139
Casilla 99, Correo 21
Santiago de Chile
Tel: (562) 672-6503
Fax: (562) 699-5138

Consejo Nacional de Television

Pilar Armanet, Présidente du Conseil
Moneda 1020, Piso 4
Santiago de Chile
Tel: (562) 698-2306

Asociacion Nacional de Importadores A.G.

Santa Lucia 302, Piso 5
Casilla 1015, Correo Central
Santiago de Chile
Tel/Fax: (562) 639-7859

Camara de Comercio de Santiago A.G.

Santa Lucia 302, Pisos 1, 2 et 3
Casilla 1297, Correo Central
Santiago de Chile
Tel/Fax: (562) 632-1232

Asociacion Chilena de Telefonía Celular

Sergio Cavagnaro, Président
Fidel Oteiza 1953
Santiago de Chile
Tel: (562) 204-5355
Fax: (562) 204-7287

Asociacion Nacional Chilena de Empresas de Informatica A.G.- ACHEI

Oswaldo Schaerer, Président
Av. Santa Maria 508, Providencia
Santiago de Chile
Tel: (562) 777-9530
Fax: (562) 777-8681

Corporacion Privada de Empresas e Instituciones Usuarías de la Informatica y las Telecomunicaciones- ASEUCI

Rodolfo Retamales, Président
Triana 849
Santiago de Chile
Tel: (562) 274-8573
Fax: (562) 274-0105

Federacion Latinoamericana de Usuarios de la Informatica y las Telecomunicaciones-FLAI

Leandro Sanhueza, Président
Ahumada 312, Of. 515
Santiago de Chile
Tel/Fax: (562) 696-8664

Centro Nacional de Electronica y Telecomunicaciones- CENET

Johny Wolf, Directeur
Universidad de Chile
Arturo Prat 1171
Santiago de Chile
Tel: (562) 556-1048

6.10 Publications

Electricidad y Telecomunicaciones

Matilde Salamanca 736, Piso 6
Santiago de Chile
Tel: (562) 209-8100
Fax: (562) 209-8101

Telecomunicaciones

Principe de Gales 87
Santiago de Chile
Tel/Fax: (562) 672-4928, 695-2786

Chiletel

Virginia Opazo 26
Santiago de Chile
Tel: (562) 696-3543
Fax: (562) 697-0398

Microbyte

Passy 56, Providencia
Santiago de Chile
Tel/Fax: (562) 222-2699

El Diario

Av. Suecia 659
Casilla 16735, Correo 9, Providencia
Santiago de Chile
Tel: (562) 246-9000
Fax: (562) 251-9907

La Epoca

Serrano 240
Santiago de Chile
Tel: (562) 638-4444
Fax: (562) 638-1105

Estrategia

Rafael Cañas 114
Casilla 16485, Correo 9
Santiago de Chile
Tel: (562) 236-1313, 235-9331
Fax: (562) 236-1114

El Mercurio

Av. Santa Maria 5542, Las Condes
Casilla 13-D, Correo Central
Santiago de Chile
Tel: (562) 330-1111
Fax: (562) 228-9042, 228-7541

América Economía

Galvaria Gallardo 1670
Casilla 113, Correo 33
Santiago de Chile
Tel: (562) 235-8090
Fax: (562) 235-2498

Economía y Administración

Diagonal Paraguay 257, Piso 2, of. 2204
Casilla 9727, Correo Central
Santiago de Chile
Tel: (562) 222-8521
Fax: (562) 222-0309

News Review

Casilla 151/19
Santiago de Chile
Tel: (562) 236-1423
Fax: (562) 235-9891

LIBRARY E A/BIBLIOTHEQUE A E



CA1 EA917 96061 FRE DOCS
Beiram, Bassel
Recherches pour l'histoire de

 **ACCO USA**
MILWAUKEE, ILLINOIS 60090

25971



50505 25971

BLACK/NOIR/NEGRO

MADE
IN
USA

