

# CANADÉXPORT

Vol.14 N° 6

AVRIL 1996

1<sup>er</sup> avril 1996

Rien à déclarer!

## Le Consulat du Canada à Buffalo facilite l'exportation vers les États-Unis

### Le succès est source de succès!

C'est bien ce qu'a découvert le personnel du Consulat général du Canada à Buffalo, dans l'État de New York lorsque, avec les Services douaniers américains, il a organisé un colloque pour mieux sensibiliser les exportateurs canadiens aux règles et aux règlements américains en matière de douanes.

Les exportateurs canadiens qui sont au fait de ces questions peuvent parfois éviter des retards désagréables et souvent inopinés aux postes des douanes américaines.

C'est à Hamilton, le 29 février, qu'a eu lieu le premier colloque, qui a porté sur le secteur de la sidérurgie. Il a eu tant de succès qu'il est prévu d'en tenir sept autres en Ontario d'ici novembre prochain (se reporter au calendrier ci-après). On y traitera de l'observance des

règlements en matière de douane et d'importation appliqués à divers secteurs.

S'il est vrai que l'imitation est la plus belle ou la plus sincère des éloges, le Consulat général du Canada à Buffalo a de quoi être fier : on l'a déjà sollicité sérieusement pour organiser d'autres colloques semblables à Québec, à Vancouver et à Détroit.

### Récolter ce qu'on sème

Les Services douaniers américains ont constaté, dans le cadre d'un contrôle des exportations destinées aux États-Unis en 1995, que bon nombre de secteurs ne satisfaisaient pas aux normes établies.

Les secteurs en question étaient l'automobile et les pièces automobiles, les textiles, la sidérurgie, les pièces de fixation et les mécanismes

de roulement, les marchandises d'exposition perfectionnées (ordinateurs), l'équipement de télécommunication, la machinerie et les machines-outils, ainsi que les produits agricoles. Devant l'évidente nécessité de redresser la situation, le Consulat général du Canada à Buffalo a uni ses efforts à ceux des douaniers américains pour élaborer des mesures qui allaient permettre de garantir le respect des lois et des

### SUPPLÉMENT SUR LES ÉTATS-UNIS Pages I-VIII

règlements régissant l'importation de marchandises aux États-Unis.

Une de ces mesures consiste à sensibiliser davantage les exportateurs à la procédure à suivre pour assurer la conformité de leurs produits avec les règlements.

C'est ainsi que, de concert avec les Services douaniers américains, le Consulat général du Canada à Buffalo a mis sur pied la série de colloques et d'ateliers au cours desquels

Voir page 5 — Le Consulat

### Compendium de la Stratégie canadienne pour le commerce international offert en ligne

Vous cherchez des renseignements sur la façon de trouver un représentant étranger? Ou des investisseurs étrangers pour financer l'expansion de votre entreprise? Vous voulez participer à une mission commerciale provinciale de haut niveau au Chili? Vous avez besoin d'un lexique japonais pour vous aider à commercialiser vos matériaux de construction au pays du soleil levant?

Jusqu'à maintenant, ces recherches nécessitaient beaucoup de démarches : appeler à la Chambre de commerce locale, demander l'aide de la téléphoniste pour obtenir le numéro du premier ministre de la province, se rendre à la bibliothèque pour consulter un

annuaire du gouvernement du Canada ou, peut-être même, communiquer par télécopieur avec le bureau de votre député, dans l'espoir que quelqu'un pourra vous diriger dans le dédale bureaucratique.

### Quelques touches suffisent pour prendre le pouls de l'industrie

Finis les tracasseries! Le gouvernement fédéral et les provinces sont heureux d'annoncer le lancement du *Compendium de la SCCI*.

Reposant sur la *Stratégie canadienne pour le commerce international (SCCI)* dont il était question

Voir page 8 — Compendium

### DANS CE NUMÉRO

LES TRUCS DU MÉTIER.....	2-3
FOIRES COMMERCIALES.....	4
LOGICIEL QUÉBÉCOIS.....	5
OCCASIONS D'AFFAIRES.....	6
PUBLICATIONS.....	6
AU CALENDRIER.....	7

## LES TRUCS DU MÉTIER

### Une entreprise canadienne brille de ses feux aux jeux panafricains au Zimbabwe

Des produits de qualité et des clients satisfaits font partie des éléments les plus importants pour toute entreprise qui veut continuer de vendre à l'étranger. La société Intelcan Technosystems Inc. en est une preuve vivante.

Les Jeux panafricains, tenus en septembre dernier à Harare, avaient besoin d'un système de radiotéléphonie.

Puis Intelcan, l'intégrateur des systèmes de Nepean (Ontario), est arrivée sur la scène.

#### Rentabilité des offres d'Intelcan

En tant que fournisseur de la Société des postes et des télécommunications (PTC) du Zimbabwe depuis cinq ans — et grâce à son agent local — Intelcan a pris connaissance de la demande et a offert de fournir et d'installer un système de radiotéléphonie à accès fixe.

Selon M. Mark Whittall, directeur du développement commercial d'Intelcan, « L'offre a été acceptée d'emblée et nous en sommes venus à fournir des services de transmission de la voix et des données aux responsables des Jeux à l'Université du Zimbabwe, l'endroit où devaient se tenir les compétitions de piste et pelouse. »

Le système de radiotéléphonie d'Intelcan a été utilisé par les responsables des Jeux qui représentaient un certain nombre de pays autres que le

Zimbabwe, dont l'Afrique du Sud et le Nigeria.

D'après M. Whittall, « Ce qui a le plus impressionné la PTC et les responsables des Jeux était qu'en nous servant de la technologie de la radiotéléphonie, nous avons pu mettre en place, en quelques jours, un service téléphonique sans que les terrains de stationnement et les immeubles ne fassent obstacle, et sans les dérangements qui surviennent ordinairement lorsqu'il faut creuser des tranchées et dérouler des câbles pour les systèmes sans fil traditionnels. »

Bien que le projet ait été réalisé à titre d'essai seulement — aux frais de l'entreprise — les réactions positives d'un certain nombre de pays se sont déjà manifestées.

À Harare même, la société espère obtenir le contrat lorsque le projet de communications aura été élaboré et que l'appel d'offres sera lancé.

Intelcan, qui a été créée il y a 20 ans, a conçu, fourni et installé des systèmes de communications dans de nombreux pays africains, dont le Zimbabwe.

#### Pourquoi le Zimbabwe?

Sur le continent africain, un des points forts d'Intelcan a trait aux systèmes générateurs de puissance photovoltaïque qui répondent à propos aux besoins du Zimbabwe où l'entreprise a déjà réalisé des projets de près d'un million \$.

Intelcan a également conclu une entente de transfert technologique avec la PTC; dans le cadre de cette entente, l'entreprise exporte, sous forme de kits, des composantes et des matériaux pour ses capteurs solaires SBC-30 dont l'assemblage final se fait à Harare.

#### Conseils aux exportateurs

Avec des exportations vers plus de 60 pays du monde, Intelcan a appris quelques trucs du métier.

De dire M. Whittall, « Ce qui est indispensable, c'est d'être bien représenté au niveau local et de faire appel aux services d'un bon agent qui peut vous aider à bien fonctionner, à aplanir les difficultés et à prendre connaissance de l'évolution des choses ».

Lorsqu'elle pénètre un nouveau marché, Intelcan communique avec l'ambassade du Canada la plus proche et lui demande de lui fournir une liste des agents locaux qui, de souligner M. Whittall, « doivent passer une entrevue ».

M. Whittall signale que « Le facteur temps joue un rôle critique. Lorsque vous percez un nouveau marché, ne vous attendez pas à réussir rapidement; soyez patient et soyez prêt à au moins 20 mois de travail acharné. »

L'aide technique et les études de

Voir page 3 — Intelcan

## LES TRUCS DU MÉTIER

### Une société de la Colombie-Britannique continue de s'affirmer au Chili

Présente depuis plus de 30 ans en Amérique latine, et particulièrement au Chili, H.A. Simons Ltée est solidement implantée dans cette région du monde.

Depuis qu'elle est présente en Amérique latine, la société de génie conseil de Vancouver a réalisé plus de 110 projets de toutes tailles dans une douzaine de pays.

Comme plus du tiers de ces projets sont rattachés au Chili, on peut affirmer que ce pays est le lieu de prédilection de Simons en Amérique latine.

Selon le vice-président de la société pour l'Amérique latine, M. Jack Luxardo, l'une des raisons du succès de l'entreprise est qu'elle s'efforce

constamment de développer des liens étroits avec ses clients, c'est-à-dire les firmes d'ingénierie et les bureaux de conseil technique de l'endroit.

Parmi les contrats que Simons exécute au Chili, notons une série de mégaprojets dans le domaine des pâtes et papiers, que la société réalise pour deux des principales sociétés forestières chiliennes, la Celulosa Arauco y Constitucion S.A. (Empresas ARAUCO) et la Compañia Manufacturera de Papeles y Cartones S.A. (Empresas CMPC).

Cette activité commerciale continue repose aussi largement sur la satisfaction de la clientèle, une caractéristique qu'a fait sienne la société Simons.

#### Le contact personnel est indispensable

Selon M. Luxardo, « dans une culture où on accorde encore beaucoup d'importance au contact personnel, le gros de l'activité continue est assurée grâce à ces liens personnels et, admet-il, c'est sur l'activité continue que repose la majeure partie de nos opérations. »

« Pour entretenir ces liens, explique M. Luxardo, nous avons créé Simons-CADE, une coentreprise à laquelle participe CADE-IDEPE du Chili; nous avons nommé un représentant permanent de la société à Santiago; et nous envoyons des experts techniques sur place afin qu'ils travaillent avec les experts de nos clients et qu'ils dirigent notre équipe de conseillers sur place. »

#### Un climat économique favorable

Selon M. Luxardo, le climat d'investissement au Chili est très favorable pour les secteurs minier et forestier, qui sont les principaux secteurs d'activité de Simons; on prévoit que les investissements dans ces deux secteurs dépasseront les 5 milliards de \$ US dans les prochaines années.

M. Luxardo ajoute : « À cause du  
Voir page 8 — H. A. Simons

### Intelcan brille aux jeux panafricains

(Suite de la page 2)

faisabilité, a titre d'exemples, ont également aidé l'entreprise. Elles sont offertes par l'Agence canadienne de développement international (ACDI)

D'après M. Whittall, « Il s'agit d'outils indispensables pour percer un marché, mais ils ne garantissent nullement qu'un contrat sera signé. » D'après lui, « Il faut être patient pour réussir. »

#### Conditions locales

Pour ce qui est des conditions propres au Zimbabwe, M. Whittall soumet les indices suivants :

- les gens d'affaires préfèrent les contacts directs;
- il faut donc se rendre sou-

vent dans le pays — plusieurs fois par année.

- il faut constamment s'entretenir avec les clients éventuels.

- le processus d'appel d'offres se déroule assez rapidement.

L'entreprise de plus de 50 employés, et dont le chiffre d'affaires atteint plusieurs millions \$, a su profiter de ces conseils et elle prévoit doubler ses ventes d'ici un an.

Pour de plus amples renseignements sur Intelcan Technosystems Inc., communiquer avec M. Mark Whittall, directeur du développement commercial, tel. (613) 228-1150; fax : (613) 228-1149.



#### WIN Exports — A la recherche de débouchés extérieurs?

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

CANADEXPORT

ISSN 0823-3330

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

Tél. : (613) 996-2225  
Fax : (613) 992-5791  
Courrier électronique :  
canad.export@extott07.x400.gc.ca  
Tirage : 40 000 exemplaires.

Le le  
condi  
comm  
CANA  
Comm  
Pour  
tiquet  
Expé



extraits de cette publication à des fins d'utilisation personnelle à la reproduction de cette publication en tout ou en partie à des fins autres que celles mentionnées ci-dessus, la reproduction de cette publication est interdite sans la permission écrite de CANADEXPORT. Cette publication est présentée en français et en anglais par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international sur le commerce (BCT). Pour plus de renseignements, contactez le service de communication sur le commerce (BCT) à l'adresse ci-dessous. Pour un changement d'adresse, renvoyez l'ancien étiquetage à l'adresse ci-dessous. Pour un changement d'adresse, renvoyez l'ancien étiquetage à l'adresse ci-dessous. Pour un changement d'adresse, renvoyez l'ancien étiquetage à l'adresse ci-dessous. Pour un changement d'adresse, renvoyez l'ancien étiquetage à l'adresse ci-dessous.

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

## L'UNIVERS DES FOIRES COMMERCIALES

### L'Afrique du Sud organise toute une série de foires commerciales en 1996

Les exportateurs canadiens d'un grand nombre de secteurs d'activité qui sont à la recherche de débouchés dans l'Afrique du Sud de l'après-apartheid n'auront aucune difficulté à y trouver l'exposition commerciale qui leur convient.

Les organisateurs sud-africains, qui ont rapidement reconnu l'importance des foires commerciales pour les acheteurs et les vendeurs, ont donné une envergure internationale à leurs foires et les ont rendues accessibles au monde entier. Voici les manifestations prévues pour 1996, celles qui pourront intéresser tout particulièrement les fabricants et les fournisseurs canadiens :

\* **COMMUNICATIONS AFRICA 96**, 9-13 juillet — Exposition et con-

férence internationales d'Afrique du Sud sur les communications électroniques et la technologie de l'information, entièrement financée par Telkom Afrique du Sud.

\* **INTERBUILD AFRICA 96**, 20-25 août — 15<sup>e</sup> exposition internationale sud-africaine sur le bâtiment et la construction.

\* **AFRIWATER 96**, 2-5 septembre — Exposition internationale africaine sur les eaux usées et la technologie de protection de l'environnement.

\* **FOOD AND HOTEL AFRICA**, 10-13 novembre — Exposition internationale africaine sur l'équipement, les fournitures et les services dans le secteur des aliments, des boissons, des hôtels, des restaurants et des établissements de traiteur.

Pour tout renseignement sur ces manifestations, communiquer avec le représentant de l'organisateur au Canada : UNILINK, 50 Weybright Court, Unit 41, Agincourt (Ontario) M1S 5A8; tél. : (416) 291-6359; fax : (416) 291-0025.

Pour se renseigner sur les débouchés du marché d'Afrique du Sud, communiquer avec l'InfoCentre du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, au 1-800-267-8376 (dans la région d'Ottawa, au 944-4000) ou, par fax, au (613) 996-9709. Les documents que nous vous suggérons de consulter comprennent « Le point sur l'Afrique du Sud » (document n° 144AA/AF) et la liste à jour des « Foires commerciales en Afrique du Sud » (document n° 154AA/AF).

### Foire de l'alimentation et des boissons en Australie

**SYDNEY, AUSTRALIE** — La grande foire de l'industrie de l'alimentation et des boissons de la région de l'Asie-Pacifique, **FOODPRO 96**, aura lieu ici même du 14 au 17 juillet.

L'**International Food Processing Machinery and Technology Exhibition and Conference (FOODPRO)** a lieu tous les trois ans.

Le consulat général du Canada y aura un stand d'information et d'exposition de la technologie, auquel les entreprises canadiennes sont invitées à participer.

La participation à cette foire vise à rehausser l'image de marque du Canada auprès de l'industrie australienne de l'alimentation et des boissons en pleine expansion.

#### Les débouchés

De nombreux débouchés s'offrent aux fabricants canadiens d'équipements nouveaux destinés à l'industrie de l'alimentation et des boissons. Il peut s'agir aussi bien d'équipements de transformation, de conditionnement,

d'étiquetage et de mise en bouteilles que d'installations de boulangerie... voire de logiciels!

La foire **FOODPRO 96** est une occasion à ne pas manquer de faire découvrir aux Australiens des équipements canadiens de transformation et de conditionnement des aliments à la fine pointe du progrès. Plus de 10 000 clients potentiels devraient la visiter.

#### Où s'adresser

Les entreprises canadiennes désireuses de présenter ou de distribuer des brochures, des catalogues ou des bandes vidéo, ou d'obtenir plus de renseignements, peuvent s'adresser à Cadia Maestri, au Consulat général du Canada, Level 5, 111 Harrington Street, Sydney NSW 2000 Australia, tél. : 61 2 364 3042; fax : 61 2 364 3097.

### Foire de l'électricité à Séoul

**SÉOUL, CORÉE** — Une excellente occasion s'offre de profiter des débouchés sur le marché coréen du matériel électrique lourd, en pleine expansion, en participant à l'édition 1996 de la Foire internationale de l'électricité de Séoul, qui se tiendra ici du 20 au 24 mai.

Les exposants présenteront des machines électriques tournantes, des appareils fixes, de l'appareillage de commutation et de commande ainsi que d'autres instruments et fournitures électriques.

Renseignements : Soo Ik Kim, délégué commercial principal, Section commerciale, consulat général de la République de Corée, Vancouver, tél. : (604) 683-1820/687-7322; fax : (604) 687-6429.

# CANADEXPORT

Le point sur  
**les États-Unis**

## Les États-Unis

### PORTE D'ENTRÉE DE LA PME SUR LE MARCHÉ MONDIAL

Le Canada et les États-Unis entretiennent des relations commerciales solidement implantées et dynamiques depuis déjà longtemps. L'entrée en vigueur de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis (ALE) et de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA), en 1989 et en 1992 respectivement, a eu pour effet de consolider ces échanges commerciaux. Ainsi, la libéralisation des échanges résultant de ces accords et la persistance des taux de change avantageux ont créé des conditions propices à l'exploitation de nombreux nouveaux débouchés, en particulier pour la PME canadienne.

#### Facteurs favorisant le commerce

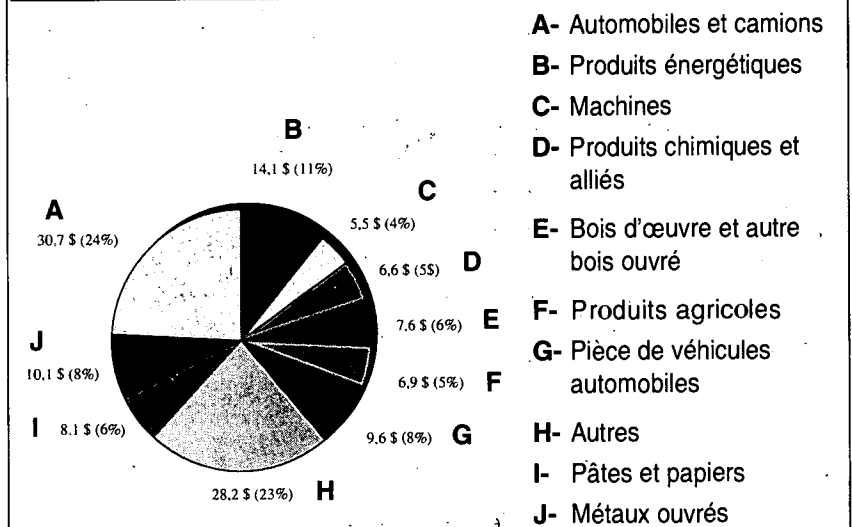
De nombreux facteurs font des États-Unis un marché avantageux pour la PME et les nouveaux exportateurs canadiens.

La proximité géographique est un atout évident pour ce qui est de l'accessibilité. Mais aussi, en raison des nombreuses similitudes du point de vue économique, politique et culturel, ce marché est plus facilement abordable et offre une multitude de débouchés éventuels aux entreprises canadiennes, y compris à la PME.

Le marché des États-Unis leur offre en outre l'occasion de se familiariser avec les divers aspects de l'exportation sur un marché qui ressemble à celui du Canada. Ce dernier avantage n'est pas négligeable. Il ouvre non seulement la porte à une expansion des activités de l'entreprise canadienne, mais lui permet d'acquérir une expérience indispensable en matière d'exportation pour pouvoir aborder d'autres marchés internationaux beaucoup plus complexes.

À cet égard, la réussite sur le marché américain est, sans conteste, un atout de taille pour l'entreprise canadienne qui songe à se lancer à la conquête d'autres marchés dans le monde.

#### Importations américaines de marchandises en provenance du Canada, 1994, en milliards de dollars américains\*



\*Données du recensement, converties en dollars américains, au taux de change moyen en vigueur en 1994 : 1 \$ US = 1,3659 \$ Can

Sources : Statistique Canada

### COUP D'ŒIL SUR LES EXPORTATIONS

Le marché américain occupe une place primordiale pour les exportations canadiennes. Ainsi, près de 82 % de toutes les ventes canadiennes effectuées à l'étranger en 1994 ont été réalisées sur le marché américain, atteignant 178 milliards \$, soit une croissance de 22,8 % par rapport à 1993. Cette augmentation, équivalant à 33 milliards \$, représente à peine 7 milliards \$ de moins que la valeur totale des exportations canadiennes partout ailleurs dans le monde, ce qui montre bien l'ampleur du marché

Voir page IV — Un marché

## LES TRUCS DU MÉTIER

### UNE MARCHÉ ARRIÈRE FORT RÉUSSIE

*En théorie, vendre des systèmes de sécurité devrait être chose très facile; en pratique, il en va tout autrement, même avec les meilleurs produits, comme ceux de Global Sensor Systems Inc.*

Cette petite entreprise de Mississauga fabrique et met en marché des systèmes de détection infrarouge, servant à prévenir les accidents de marche arrière, depuis près de 19 ans.

Pourtant, ses affaires ne lui ont pas permis de prendre beaucoup d'expansion, comme le montre un chiffre d'affaires annuel de seulement un million de dollars, 70 % des ventes étant réalisées aux États-Unis.

« C'est un marché difficile à développer », nous dit M. Ray Glenn, directeur général de Global. « Le processus est lent et exige beaucoup de discipline, parce que tout le monde parle de sécurité, mais peu sont prêts à y investir. »

#### Un produit supérieur

M. Glenn explique qu'il y a trois types principaux de capteurs infrarouge : les détecteurs de chaleur (comme ceux qu'utilise la police), les détecteurs de mouvement (comme les lampes sensibles au mouvement) et les capteurs de Global, des appareils à modulation active.

« Notre capteur, monté à l'arrière du véhicule, est automatiquement activé quand la marche arrière est enclenchée, de sorte que tout objet chaud ou froid, en mouvement ou stationnaire se trouvant à portée de détection, activera automatiquement les freins. »

Quand l'appareil stoppe le véhicule, la boîte de commande déclenche un voyant jaune clignotant et un avertissement sonore.

S'il faut faire reculer le véhicule tout près d'un objet (comme un débarcadère), le conducteur n'a qu'à neutraliser le freinage automatique. À ce moment, un voyant rouge s'allume et un signal sonore intermittent se fait entendre. Si un objet entre dans le champ de détection du capteur, le signal sonore se transforme en avertissement continu.

« Ainsi, précise M. Glenn, notre système prévient le danger de trois façons : freinage automatique, voyant lumineux et avertissement sonore. »

Selon lui, nombre d'entreprises ont voulu lancer des technologies concurrentes, mais aucune n'a pu rivaliser avec le système infrarouge à modulation active de Global.

#### L'importance du marché américain

« Plusieurs entreprises américaines ont voulu nous supplanter, dit M. Glenn, mais sans succès. Il y a même eu une grosse société qui a tenté récemment d'imposer sa technologie aux ultrasons. »

« Global est parvenue à récupérer la clientèle de cette dernière aussi, » ajoute-t-il avec fierté.

Le fait est que cette petite compagnie au capital fermé, employant 9 travailleurs, a commencé à exporter vers les États-Unis presque à ses tout débuts. Au long des années, Global a perfectionné ses capteurs et la boîte de commande, si bien qu'aujourd'hui encore son produit surpasse ceux de ses concurrents; il existe même des cas documentés où son système a évité des pertes de vie.

Global est plus active sur le marché populaire de la côte est américaine, la ville de New York étant l'un de ses meilleurs clients.

Possédant déjà des distributeurs en Floride et en Géorgie, l'entreprise commence à cibler activement l'ouest et le sud-ouest des États-Unis.

Dans le cadre de cette nouvelle stratégie, Global participera en mai prochain à la foire Waste Expo 96, à Las Vegas.

« Nous avons toujours su mettre à profit la participation aux foires, en collaboration avec le gouvernement fédéral et avec le soutien du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, » souligne M. Glenn.

Et il ajoute : « Nous avons toujours été bien reçus à l'ambassade ou dans les consulats du »

Voir page V — L'importance

## LES TRUCS DU MÉTIER

### UNE SOCIÉTÉ DE VANCOUVER ÉTANCHE LA SOIF DU MONDE

*Grâce à des efforts acharnés, à une commercialisation énergique et à un produit différent, la société Clearly Canadian Beverage Corporation a connu un départ foudroyant.*

Fondée il y a huit ans seulement à Vancouver, cette société, qui exporte 90 % de sa production, a déjà enregistré un chiffre d'affaires annuel de 175 millions \$, et cela, il y a cinq ans!

Bien que les ventes de Clearly Canadian en Amérique du Nord (à l'exclusion du Mexique) soient actuellement stabilisées à 80 millions \$, la société cherche activement de nouveaux débouchés en Europe et en Asie en plus de poursuivre ses activités aux États-Unis, qui absorbent 70 % de ses exportations.

#### Le marché américain : un marché difficile

« Ce n'est pas qu'il soit facile de pénétrer les marchés situés au sud de notre frontière », indique le président-directeur général de la société, M. Glen Foreman; « nous y faisons face à une concurrence féroce », reconnaît-il.

Mais la société a certains atouts qui jouent en sa faveur, outre ses produits distincts.

« D'une part, indique M. Foreman, nous exploitons un créneau de marché très particulier, et dont la valeur est passée de 1 milliard à 5 milliards \$ récemment, qui offre aux consommateurs une alternative aux grandes marques de boissons gazeuses. »

« En outre, nous faisons fond sur une image de marque très forte, celle d'un produit importé canadien, et cela est déjà important en soi », ajoute-t-il.

Depuis 1988, année où elle a commencé à distribuer ses produits en Californie, alors que ses ventes atteignaient moins de 2 millions \$, la société Clearly Canadian a étendu ses activités et vend maintenant ses produits dans tous les États américains (et dans toutes les provinces canadiennes).

#### Avoir un plan bien défini

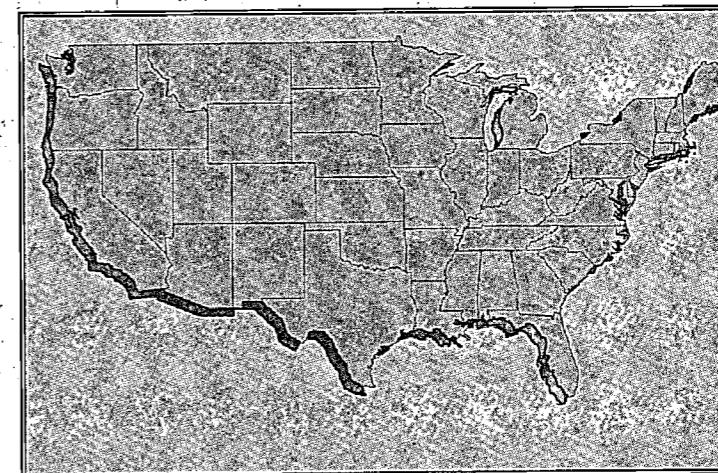
Comment la société a-t-elle réussi si rapidement?

« L'ambassade du Canada nous a aidés de façon efficace à trouver des partenaires bien établis, indique M. Foreman; nous avons aussi pris part aux salons commerciaux organisés par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. »

« Par ailleurs, indique-t-il, lorsque nous envisageons une nouvelle stratégie, nous élaborons un plan et nous nous y tenons. »

La société Clearly Canadian fabrique trois produits, tous à base d'eau de source : de l'eau de source, de l'eau pétillante et, enfin, comme produit vedette, de l'eau

pétillante aromatisée.



Pour obtenir davantage de renseignements sur cette entreprise de 57 employés, et les produits qu'elle offre, communiquer avec son PDG, M. Glen Foreman, par téléphone au (604) 683-0312, ou par fax au (604) 683-2256.

## Un marché de première importance pour le Canada

(Suite de la page I)

américain par rapport aux autres marchés internationaux du Canada. Pour la même période, l'exportation des services canadiens aux États-Unis atteignait 17,8 milliards de dollars.

Ces activités représentent même le facteur international le plus important pour ce qui est de la croissance économique et de la création d'emplois au Canada. Plus de 1,5 million d'emplois au Canada sont liés aux échanges commerciaux de biens et de services entre les deux pays et 25 % du produit intérieur brut (PIB) du Canada est directement attribuable à ces échanges. En 1993, l'ensemble des biens et des services que l'Ontario, le Québec et l'Alberta ont respectivement exportés vers les États-Unis dépasse la valeur de toutes les exportations du Canada vers le Japon, l'Allemagne, le Royaume-Uni et la Corée du sud combinés.

### Les investissements directs

Les investissements directs sont une autre composante très importante de ce tableau. Ainsi, les investissements

directs des États-Unis au Canada s'élevaient à 96 milliards \$ en 1994, ce qui constituait 65 % de l'ensemble des investissements étrangers au Canada (148 milliards à la fin de 1994). Quant aux investissements directs du Canada aux États-Unis, ils se chiffraient au total à 67 milliards, soit 53 % de tous les investissements directs du Canada à l'étranger (125 milliards à la fin de 1994).

### Le tourisme

En ce qui a trait au secteur touristique du Canada, les États-Unis représentent le marché international le plus important. En 1994, les voyageurs américains ont effectué 34,8 millions de visites au Canada à l'occasion de voyages d'agrément ou d'affaires, soit une augmentation de 6,9 % par rapport à l'année précédente. Ces activités ont engendré des recettes atteignant au total 5,7 milliards \$ en 1994, tandis qu'elles étaient de 5,1 milliards en 1993. Le déficit de la balance commerciale du Canada par rapport aux États-Unis dans le secteur du tourisme avait ainsi diminué d'environ 1,7 milliard \$.

## CONTEXTE COMMERCIAL

Au cours des dernières années, le marché américain a connu des transformations profondes. L'apparition constante de nouvelles technologies, la récession du début des années 90 et, tel que mentionné plus haut, l'adoption de l'ALE, de l'ALENA et aussi, en janvier 1995, de l'accord de l'Organisation mondiale du commerce, ont entraîné une restructuration de l'économie américaine.

Le marché des États-Unis demeure un débouché important pour les produits manufacturés traditionnels du Canada, mais un nombre grandissant de fournisseurs canadiens de services et de produits fondés sur les connaissances voient en ce marché un moyen d'assurer l'essor de leur entreprise. (Pour les débouchés les plus prometteurs, voir page VII.)

## Meilleurs accès, débouchés grâce à l'ALE, l'ALENA

La réduction progressive des tarifs douaniers découlant de l'ALE se poursuit en vertu de l'ALENA, rendant ainsi le marché américain encore plus accessible aux entreprises canadiennes des secteurs des ressources naturelles, des produits manufacturés et des biens de consommation. L'élimination des tarifs pour les secteurs mentionnés ci-dessus sera complétée en janvier 1998.

L'ALENA a permis d'étendre la libéralisation, déjà importante, des échanges à laquelle avait donné lieu l'ALE, à des secteurs stratégiques, à forte valeur ajoutée, ou

liés à la technologie de pointe, tel l'environnement, l'industrie des services, les technologies de l'information, les produits et les services médicaux ou de santé, la biotechnologie et d'autres.

L'un des effets importants de l'ALENA a été de rendre plus accessibles aux entreprises canadiennes les marchés publics de l'administration fédérale américaine. Les entreprises canadiennes peuvent ainsi soumissionner tous les grands projets de construction du gouvernement américain, et se servir de matériaux de construction fabriqués au Canada pour

l'exécution des travaux.

Grâce à l'ALENA, le marché américain offre des débouchés plus nombreux aux entrepreneurs, aux fournisseurs et aux entreprises de services du Canada. Il en va de même des entreprises canadiennes du secteur de l'environnement, notamment en ce qui touche les projets d'assainissement ou de remise en état de lieux liés aux installations de la défense et de la production énergétique du gouvernement américain. Quant aux entreprises canadiennes de services, elles ont

Voir page V — L'ALE

## Le marché américain varie selon les régions

Il importe de retenir que le marché américain, énorme et segmenté, est loin d'être uniforme et homogène. Les États et les régions ont leurs caractéristiques propres qu'il faut étudier et connaître avant de se lancer sur un marché. La façon d'y exporter et d'y mener des activités n'est pas la même partout.

C'est l'une des raisons pour lesquelles le Canada a établi des consulats dans dix villes américaines ainsi que huit bureaux commerciaux satellites, outre l'ambassade à Washington, pour tenir compte de ce facteur. Ces villes représentent les centres d'importants réseaux de distribution régionale. Avant de choisir une région des États-Unis pour tenter d'y effectuer une percée, il convient de réaliser une recherche et d'évaluer les conditions, ainsi que les avantages et les inconvénients propres à chacun des divers segments de ce grand marché, notamment par rapport au type d'activité commerciale envisagée.

Par exemple, deux entreprises de technologie de pointe, l'une dans le domaine de la biotechnologie, l'autre dans celui des technologies avancées de fabrication, n'arriveraient pas nécessairement à des résultats semblables au sein du même marché. Ainsi, il est probable que la première réussirait mieux en Californie car le secteur de la biotechnologie y est très développé et dynamique. Quant à la deuxième, elle aurait probablement avantage à considérer la région du Michigan et de l'Illinois ainsi que les États voisins, où la concentration d'entreprises de fabrication spécialisées dans les technologies avancées de fabrication est très élevée.

Ce qui distingue une région ou un segment de marché par rapport à d'autres n'est pas toujours radical mais peut être suffisant souvent pour signifier, sinon un échec, tout au moins une réussite éphémère et partielle plutôt qu'une réussite durable.

## L'ALE et l'ALENA essentiels

(Suite de la page IV)

désormais un meilleur accès aux marchés de services tant publics que privés.

Les deux accords de libre-échange ont en outre accentué davantage l'intégration économique déjà grande des deux pays. La valeur totale de l'ensemble des échanges commerciaux entre les deux pays, comprenant les biens, les services et les investissements de part et d'autre, se chiffraient à 402 milliards \$ en 1994.

Au cours de la période de six ans qui a suivi l'entrée en vigueur de l'ALE, en 1989, l'ensemble des échanges commerciaux de part et d'autre entre le Canada et les États-Unis a grimpé de 62 %.

## L'importance du marché américain

(Suite de la page II)

Canada, où nous avons trouvé des conseils et des indications utiles.

même offert gratuitement des prototypes, mais sans grand résultat.

### Sensibiliser le client

La plupart des systèmes de détection infrarouge de Global sont vendus à de grosses entreprises d'enlèvement des déchets, mais ses appareils peuvent être adaptés à toutes sortes de véhicules: balayeuses mécaniques, camions à ordures, chargeuses frontales, autobus urbains. D'ailleurs, Global vient de mettre au point un capteur chauffant pour chasse-neige.

Malgré tout, M. Glenn se plaint qu'il y a encore beaucoup de réticences à dépenser pour des appareils de sécurité.

« A diverses reprises, nous avons beaucoup travaillé sur les autobus scolaires, nous avons

Il est convaincu que les ventes seront fortement stimulées le jour où les primes d'assurance seront sensiblement plus basses sur les véhicules équipés d'un appareil de sécurité comme celui de Global.

Toujours préoccupée par la sécurité, Global vient d'ajouter un nouveau produit à sa gamme: elle a été récemment choisie comme distributeur du système Watchcam de Sony, un ensemble écran/camera embarqué qui donne au conducteur un champ de vision élargi, éliminant les angles morts.

Pour de plus amples renseignements sur Global Sensor Systems Inc. et ses produits, communiquer avec M. Ray H. Glenn, directeur général, tél.: (905) 507-0007, fax: (905) 507-4177.

## La stratégie à l'exportation du MAECI

Compte tenu de l'évolution récente du contexte commercial nord-américain et mondial, le ministère de Affaires étrangères et du Commerce international du Canada (MAECI) a repensé sa stratégie d'exportation de façon à favoriser le développement de la PME canadienne.

Par ailleurs, le Programme de développement des affaires aux États-Unis du MAECI met l'accent sur une conception intégrée de l'expansion du commerce et du développement des investissements et de la technologie. Il accorde en outre la priorité aux activités fondées sur les connaissances et à valeur ajoutée, dont la production et la diffusion par voie électronique ou autres de renseignements et de données sur les marchés.

Le programme est surtout axé sur les secteurs prioritaires suivants : les technologies informatiques (matériel et logiciels), l'environnement, les services, la biotechnologie, les télécommunications et les industries culturelles.

L'objectif est d'offrir un appui aux PME avant tout en leur permettant d'accéder à des connaissances et à des renseignements commerciaux fiables sur les perspectives d'exportations, les investissements, les partenariats stratégiques, les transferts de technologies, l'accès au marché et la concurrence. Il s'agit aussi de leur permettre de profiter davantage d'un réseau de personnes-ressources en mesure de les orienter pour que ces entreprises soient aussi bien préparées que possible à l'exportation.

D'autres éléments de la stratégie d'exportation du MAECI visent à favoriser et à encourager la formation de partenariats stratégiques, les apports technologiques et des moyens de rendre les entreprises plus aptes à exporter.

### Les investissements

L'un des éléments importants de la stratégie du MAECI est centré sur la promotion des investissements au Canada. Grâce à une démarche plus systématique et à une meilleure intégration du volet de l'investissement de son programme de liaison avec les cadres supérieurs de sociétés améri-

caines, la Direction générale de l'expansion des affaires aux États-Unis du MAECI tentera d'influencer en faveur du Canada le processus décisionnel en matière d'investissement, et de cerner les facteurs qui ont une incidence sur ce processus.

Le MAECI privilégiera la formule « Équipe Canada » travaillant en étroite collaboration avec les organismes provinciaux et locaux de développement économique dans le contexte des initiatives qu'il entreprendra quant au maintien et au développement des filiales étrangères établies au Canada.

La Direction générale de l'expansion des affaires aux États-Unis du MAECI cultivera davantage les intermédiaires financiers et autres. Il continuera notamment de diriger ses efforts à cet égard vers les consultants américains en localisation de sites industriels. Ce groupe de professionnels influent fixe les principales tendances quant au choix des sites d'investissement avantageux sur le marché nord-américain.

L'étude annuelle comparative des villes canadiennes et américaines offrant les perspectives d'investissement les plus intéressantes et la collaboration étroite avec les consultants américains en localisation de sites industriels seront les outils de promotion que privilégiera le MAECI pour valoriser le Canada en tant que lieu d'investissement de premier choix.

En outre, l'élaboration d'un programme de promotion active auprès des investisseurs en capital de risque et d'autres intermédiaires financiers aidera les PME orientées vers la technologie à accéder au capital de croissance et à trouver un appui stratégique pour favoriser leur développement, la commercialisation de leurs produits et de leurs services et l'expansion de leurs activités sur le marché international.

### Le tourisme

La mise sur pied de la Commission canadienne du tourisme (CTC) offrira aux entreprises canadiennes du secteur du tourisme de nouveaux

débouchés éventuels sur le plus important marché du Canada dans ce secteur, soit celui des États-Unis.

La CTC a consacré près de 20 millions \$ de son budget aux activités liées à ce marché, en plus des fonds supplémentaires découlant de projets menés de façon conjointe avec l'industrie canadienne du tourisme.

Le MAECI, par l'entremise du personnel chargé du tourisme à l'administration centrale et dans les missions du Canada aux États-Unis, fournit aux entreprises des renseignements commerciaux sur les marchés et administre, au nom de la CTC et d'autres intervenants importants de l'industrie canadienne du tourisme, une série de programmes et d'activités de commercialisation du tourisme.

### Le programme NEEF

L'un des objectifs primordiaux de la stratégie du MAECI est de continuer d'encourager une participation accrue de la PME à de nombreuses activités de promotion commerciale des plus diverses aux États-Unis. Le programme Nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF), un programme de formation intensive destiné aux représentants d'entreprises, constitue l'un des instruments importants quant à la réalisation de cet objectif.

Le programme NEEF vise à encourager les sociétés canadiennes qui ne mènent pas, à l'heure actuelle, d'activités d'exportation, à se tourner vers les marchés américains des États en bordure des frontières du Canada, en les considérant comme le prolongement naturel du marché qu'elles exploitent au Canada. S'adressant en exclusivité à la PME, ce programme lui donne accès à des renseignements pratiques sur les aspects complexes de l'exportation, tout en lui offrant l'occasion de se familiariser de manière concrète avec le marché américain.

Au cours des dix dernières années, le programme a donné des résultats très satisfaisants en aidant les entreprises canadiennes à se tailler une place sur le marché des États-Unis, et par la suite, ailleurs dans le monde, en tant qu'exportateurs.

## LES SECTEURS LES PLUS PROMETTEURS POUR LES EXPORTATEURS

### Les technologies informatiques (matériel et logiciels)

D'après les estimations, le marché américain du matériel, du logiciel et des services informatiques atteindra 250 milliards \$ en 1996, représentant près de la moitié du marché mondial dans ce secteur. Le marché correspondant aux ordinateurs personnels utilisés aux postes de travail dans les bureaux continuera de stimuler la croissance du secteur, tandis que les marchés des ordinateurs centraux et des mini-ordinateurs sont en déclin.

L'arrivée, sur le marché, de microprocesseurs de plus en plus puissants, comme la dernière génération de P6-133 MHz d'Intel, et de systèmes d'exploitation de 32 bit, comme Windows 95 et OS/2 Warp, stimulera la production et la création de nouvelles applications plus rapides et plus performantes.

Les technologies de traitement de la voix devraient également occuper une place importante, tandis que le marché américain continuera de rechercher avidement les produits les plus novateurs et les plus intéressants dans tous les segments et les secteurs du marché.

### L'environnement

Le marché américain dans le domaine de l'environnement offre des possibilités tout à fait exceptionnelles aux entreprises canadiennes de ce secteur. La technologie et le savoir-faire dont disposent les entreprises canadiennes dans ce domaine les placent en position très avantageuse pour répondre à la demande. De plus, tel que déjà mentionné, les entreprises canadiennes ont maintenant la possibilité de soumissionner d'importants projets de remise en état de l'environnement menés par le gouvernement américain.

On estime à environ 1 milliard \$ la valeur actuelle des exportations canadiennes vers les États-Unis dans le secteur de l'environnement. Par ailleurs, on évalue l'envergure actuelle du marché américain des produits et des services liés à l'environnement à plus de 130 milliards \$ US. On prévoit une croissance de ce marché d'environ 5 % par an. Ainsi, sa valeur devrait atteindre 171 milliards \$ US d'ici la fin de la décennie.

### Le secteur des services

Grâce à l'ALE et de l'ALENA, les entreprises de services du Canada peuvent accéder à de nouveaux débouchés importants aux États-Unis sur les marchés commerciaux et les marchés publics de l'administration fédérale. En outre, le secteur des services aux entreprises et des services professionnels demeure très dynamique. Les entreprises canadiennes parviennent à commercialiser leurs services sur le marché pourtant très concurrentiel des États-Unis, en faisant preuve d'esprit novateur, en sachant réagir rapidement à la dynamique du marché et exploiter les marchés à créneaux, et grâce à l'excellente réputation dont elles jouissent, à leur expérience sur les

marchés internationaux ainsi qu'aux taux de change avantageux.

En ce qui a trait à l'ensemble des exportations canadiennes à l'échelle mondiale, les services aux entreprises et les services professionnels arrivent au deuxième rang, après les véhicules automobiles. Par ailleurs, ces services représentent la catégorie la plus importante des échanges bilatéraux avec les États-Unis correspondant aux invisibles, c'est-à-dire les échanges autres que des biens.

Environ 60 % de l'ensemble des exportations canadiennes en matière de services sont destinés au marché américain. Comme la tendance vers une société axée sur le service se maintient en Amérique du Nord, on prévoit que ce secteur continuera d'être l'un des principaux domaines d'activités où la croissance sera marquée tant au Canada qu'aux États-Unis.

Certains sous-secteurs du marché américain offrent des débouchés particulièrement intéressants pour les entreprises canadiennes : parmi ceux-là, le génie-conseil, la construction, l'environnement, la géomatique, les technologies de l'information, le transport, l'architecture et l'architecture d'intérieur, la comptabilité, les études et la formation commerciales, le service-conseil dans les domaines des finances, des soins de santé, et de la gestion.

### La biotechnologie

Le secteur de la biotechnologie aux États-Unis compte quelque 1300 entreprises (pour la plupart, des PME) qui emploient 100 000 personnes. Environ 35 % d'entre elles sont liées aux produits thérapeutiques, 28 % aux diagnostics, 18 % aux sous-produits et aux fournitures d'origine biotechnologique, 8 % à l'agrobiotechnologie et 11 % aux autres domaines de la biotechnologie. En 1994, l'industrie américaine de la biotechnologie a déclaré des ventes totalisant 8 milliards \$, soit une hausse de 10 % par rapport à l'année précédente.

Les entreprises américaines du secteur de la biotechnologie sont réceptives à la possibilité d'entreprendre, en collaboration avec des entreprises étrangères, des projets de recherche mutuellement avantageux. Cette réceptivité laisse entrevoir de nombreuses possibilités de partenariats stratégiques et de coentreprises entre les entreprises canadiennes et américaines, qui permettrait aux unes et aux autres de réaliser notamment les objectifs suivants : acquérir le capital nécessaire; mettre au point des technologies et faciliter l'accès à l'immense marché des États-Unis.

En 1995, les entreprises canadiennes du secteur de la biotechnologie ont réalisé avec des sociétés américaines des partenariats stratégiques dont la valeur s'élève au total à 75 millions \$.

Avec la réalisation de bénéfices et de meilleurs rendements sur leurs investissements, les sociétés recommencent à investir du capital-risque dans le

Voir page VIII - Les secteurs

## LES SECTEURS LES PLUS PROMETTEURS POUR LES EXPORTATEURS

(Suite de la page VII)

secteur nord-américain de la biotechnologie. En 1992 (dernière année pour laquelle des données sont disponibles), 22 % des activités des sociétés de capital-risque étaient liées à la biotechnologie. Les sociétés canadiennes ont la possibilité de s'accaparer une partie de cet investissement.

De plus, le regroupement et la restructuration de l'industrie -- qui ont amené les sociétés de biotechnologie et les entreprises pharmaceutiques à coopérer aux plans de la R-D, des essais et de la commercialisation -- offriront aux sociétés canadiennes des possibilités en matière de recherche et de fabrication sous contrat.

### Les télécommunications

Les importations américaines de matériel et de services de télécommunication se sont accrues en 1994 à quelque 26 milliards \$. Même si ces importations étaient largement composées de produits que le Canada ne fabrique pas (par ex., des télécopieurs), l'industrie canadienne ne s'est pas moins accaparé plus de 10 % du marché des importations.

Les États-Unis sont le principal marché d'exportation des sociétés canadiennes de télécommunication. En fait, la grande majorité des fabricants canadiens de ce secteur exportent une partie de leur production aux États-Unis.

Les États-Unis continueront à offrir de nombreux débouchés aux firmes canadiennes. Exemples : la tendance à l'utilisation locale de câbles à fibres optiques sera génératrice de croissance pour les fabricants de matériel à fibres optiques et de nouveaux équipements de réseau; le développement des services de communications personnelles sans fil accroîtra la demande de matériel de station radio fixe, de systèmes d'antennes de satellite et de nouvelles installations d'abonnés sans fil.

Les sociétés canadiennes ont une compétence reconnue dans le domaine dynamique de l'intégration de l'informatique et de la téléphonie. La croissance reste forte à la base : le nombre des utilisateurs d'Internet s'accroît sans cesse, les câblodistributeurs ont deux

millions de nouveaux abonnés par année, et le nombre des abonnés au téléphone cellulaire s'accroît de 8 millions par année.

### Les industries culturelles

L'industrie des arts et de la culture des États-Unis représente un secteur d'activités à la fois dynamique et complexe. Elle comprend les industries du cinéma et de la vidéo, de l'enregistrement sonore, de l'édition, des arts du spectacle et des arts visuels. Le secteur culturel des États-Unis constitue un marché fort lucratif pour l'industrie canadienne du spectacle.

Les secteurs les plus florissants sont ceux de l'édition, tant pour les droits que pour les produits finis, qui a généré 120 millions \$ en 1994, et de la cinématographie, qui est évalué à 132 millions \$ pour la production d'émissions de télévision et de films américains tournés au Canada. Le marché américain s'intéresse aussi à l'industrie canadienne de l'enregistrement sonore et du spectacle ainsi qu'au secteur des arts visuels.

Le marché américain est un prolongement naturel du marché canadien. Les entreprises canadiennes bénéficient d'un avantage par rapport aux autres pays quand il s'agit de conclure des marchés avec les Américains. La proximité géographique et culturelle encouragent aussi la formation de solides relations d'affaires avec les entreprises américaines. Tout ce qui distingue le Canada de son voisin américain, dans les faits comme dans l'imaginaire, semble jouer à son avantage. Cette constatation est applicable à tous les médias de l'industrie. Par conséquent, ce marché offre des débouchés fort intéressants à l'industrie canadienne du spectacle pour les années à venir.

Dans son dernier énoncé de politique étrangère, le gouvernement canadien soulignait l'importance de mettre en valeur la culture et les valeurs du Canada comme moyen d'affirmer la présence et d'assurer le rayonnement du Canada dans le monde. Cette stratégie favorisera la croissance des exportations de produits et de services culturels du Canada.

## Renseignements

Pour de plus amples renseignements, communiquer avec la Direction générale de l'expansion des affaires aux États-Unis :

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international  
125, promenade Sussex  
Ottawa (Ont.)  
K1A 0G2  
Tél. : (613) 944-9480, fax : (613) 944-9119.

Pour obtenir de plus amples renseignements sur l'exportation et les programmes offerts par le MAECI, communiquer avec l'un des services suivants :

InfoExport : 1-800-267-8376;  
FaxLink : (613) 944-4500;  
Le babillard électronique du MAECI : 1-800-628-1581 (accès par modem).

## Le Centre de promotion du logiciel québécois porte son attention sur le Mexique, les É.-U. et Singapour

Dans le cadre de ses activités de soutien aux producteurs de logiciels du Québec, le Centre de promotion du logiciel québécois (CPLQ), un organisme à but non lucratif créé en 1990, organise les événements suivants :

**Approche regroupée Mexique** — Mars à juin 1996 : Une mission commerciale qui permettra aux participants de s'entretenir, en présence de représentants du CPLQ, avec des

partenaires possibles identifiés au préalable par le Centre.

**Alliances États-Unis, Boston** — Avril 1996 : Une rencontre d'une journée qui réunira des intervenants du logiciel du Québec, du Massachusetts et du New Hampshire.

Le CPLQ organise également des tables rondes sur le **marché des logiciels à Singapour et aux**

États-Unis les 24 avril et 12 juin 1996 respectivement

Il est à noter que pour assister à ces événements, les entreprises doivent s'inscrire auprès du Centre de formation du logiciel québécois, et qu'elles doivent payer un tarif selon l'activité à laquelle elles participent.

Pour de plus amples informations, communiquer avec le CPLQ au (514) 874-2667.

## Le Consulat du Canada facilite l'exportation vers les États-Unis

(Suite de la page 1)

des spécialistes des douanes américaines mettent gracieusement leurs connaissances au profit des participants.

### Bénéfique pour les uns comme pour les autres

La stratégie devrait profiter aux Services douaniers américains tout autant qu'aux exportateurs canadiens.

L'observance volontaire accrue devrait permettre aux douaniers de concentrer leurs efforts sur les secteurs qui font le plus l'objet d'une dérogation à la loi.

En observant la législation de leur propre gré, les exportateurs contribuent à réduire les retards longs et coûteux aux douanes.

### Avantages des colloques

Les exportateurs retireront de nombreux avantages concrets des colloques et des ateliers, dont voici quelques-uns :

\* Comprendre le système harmonisé permet à l'exportateur de mieux déterminer la catégorie dans laquelle classer ses marchandises.

\* Connaître les subtilités de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) peut avoir pour effet de réduire le nombre de demandes rejetées.

\* Connaître les règlements (marque de commerce, droit d'auteur, contingentement, sécurité des produits de consommation) peut

éviter à un exportateur canadien de se faire refuser l'accès de ses marchandises au marché américain.

\* Comprendre les règlements américains en matière d'évaluation évitera à une société canadienne de devoir acquitter des droits de douane supplémentaires.

\* Connaître les règlements de marquage du pays d'origine peut accélérer les formalités douanières.

\* Savoir quels documents de fret présenter permet à l'exportateur de faire entrer plus rapidement ses produits sur le marché américain.

### Nature des colloques et personnes-ressources

Ces colloques, dans le cadre desquels les douanes américaines offrent gracieusement les services de leurs experts, durent normalement une demi-journée. Ils se terminent après un repas au cours duquel les exportateurs ont l'occasion de s'entretenir, à titre individuel, avec un expert en douanes.

La salle de rencontre est mise à la disposition des participants par le coparraineur des colloques (exportateurs ou associations de la localité).

On peut s'informer sur la procédure à suivre pour coparrainer un colloque, ou sur la série de colloques à proprement parler, auprès de Mme Marcia Grove, agent commercial, Consulat général du Canada, Buffalo (New York), tél. : (716) 858-9555, fax : (716) 852-4340.

### Calendrier des colloques sur les douanes américaines - 1996

Voici le calendrier de travail des colloques qui seront offerts en Ontario; on y indique le lieu, le secteur visé, les dates provisoires ainsi que les personnes-ressources. Ces colloques sur les douanes américaines sont organisés conjointement par le Consulat général du Canada à Buffalo et les Services douaniers américains :

\* **Richmond Hill** — Matériel informatique — 17 avril — Mary Palmer (tél. : (416) 325-6663), John Santarose (tél. : (905) 771-8800);

\* **Mississauga** — Automobile et pièces — 15 mai — Molly Fitzpatrick (tél. : (416) 620-4220, fax : (416) 620-9730);

\* **London** — Télécommunications — Mai (à déterminer) — Rick Bain ou Howard Atkinson (tél. : (519) 661-4957);

\* **Toronto** — Vêtement — Juin (à déterminer) — Bob Kirk (tél. : (613) 231-3220);

\* **Whitby** — Machinerie et machines-outils — Septembre (à déterminer) — Peter LeBel (tél. : (905) 686-2621);

\* **Ottawa** — Télécommunications — Octobre (à déterminer) — Tracy Long (tél. : (613) 236-6550);

\* **Burlington** — Agriculture — Novembre (à déterminer) — (tél. : (905) 572-2253).

## OCCASIONS D'AFFAIRES

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

**INDE** — Une entreprise est à la recherche d'un associé pouvant aider pour le **transfert de technologies**, en particulier dans les domaines suivants : **logiciels d'application, multimédias, intégration de systèmes et formation**. Communiquer avec le directeur, Shiva Kumar, Cybermate Infotek Limited, Hyderabad, Inde, tél. : +91 (40) 317-001; fax : +91 (40) 312-697; courrier électronique : cybermate@soft.soft.cmc.net.in

**MEXIQUE** — L'ambassade du Canada à Mexico a reçu une demande concernant l'achat de **chalutiers crevettiers d'occasion** en bon état. Les parties intéressées sont priées de fournir à l'ambassade, pour chacun des chalutiers, une description détaillée, le prix demandé, les conditions de vente, le nom de la personne responsable ainsi que son numéro de téléphone et de fax. Communiquer avec J. Antonio Pahnke, agent commercial, ambassade du Canada, Mexico, tél. (5) 724-7900; fax : (5) 724-7982.

**NOUVELLE-ZÉLANDE** — Un représentant canadien d'une entreprise néo-zélandaise est à la recherche de **machines de tréfilerie neuves ou d'occasion (outillage, machines pour la soudure de treillis métalliques)**. Communiquer avec le président, Frank Fileccia, Surplus Supply Ltd., Fort Frances (Ontario), tél. : (807) 274-2988; fax : (807) 274-8351; babillard électronique (commerce international) : (807) 274-1771.

## PUBLICATIONS

### Strategis : Bientôt accessible sur ordinateur personnel

Industrie Canada, en collaboration avec ses partenaires du secteur privé, lancera bientôt *Strategis*. Importante source de renseignements commerciaux en ligne, *Strategis* est conçu pour aider les sociétés canadiennes à trouver des partenaires, à évaluer les marchés étrangers, à former des alliances et à mettre au point de nouveaux procédés et de nouvelles technologies.

*Strategis* donne directement accès aux ressources d'information exhaustives d'Industrie Canada, qui comprennent plus de 60 000 rapports, 500 000 pages de texte adressable, 2 gigaoctets de données statistiques et des liens avec d'autres banques d'information commerciale. De plus, *Strategis* compte une fonction de recherche perfectionnée qui donne facilement accès à ses nombreuses bases de données.

#### Ce qu'il contient

Voici ce que l'utilisateur pourra trouver dans *Strategis* :

**Perspectives sectorielles** : Grâce aux bases de données **VISION** d'Industrie Canada, l'utilisateur aura accès à de l'information détaillée sur les secteurs industriels canadiens et les derniers développements dans chacun d'eux.

**Recherche et analyse micro-économique** : Des bulletins et des indicateurs économiques mensuels sous forme de graphiques faciles à lire informeront l'utilisateur des tout derniers changements et tendances économiques.

**Technologie et innovation** : L'utilisateur pourra se renseigner sur les plus récentes innovations technologiques et les possibilités de transfert auprès d'une variété de sources, notamment *DISCOVERY* où figurent plus de 35 000 technologies d'au moins 40 pays, le *Réseau canadien de technologie*, la *Voie d'accès à la technologie canadienne* et *TransForum*.

**Marchés, commerce et investissement** : Dans la base de don-

nées du *Réseau des entreprises canadiennes*, l'utilisateur pourra repérer le renseignement dont il a besoin sur une entreprise, un produit, un service ou une technologie, pour mener à bien un projet commercial. Le *Réseau international d'information d'affaires* informera l'utilisateur des produits demandés, de la situation du marché, de la concurrence et des débouchés commerciaux à l'étranger; l'utilisateur trouvera également des renseignements détaillés sur les importations et les exportations dans les *Données commerciales en direct*.

**Gestion d'entreprise** : En consultant le *Réseau d'information de gestion*, l'utilisateur pourra obtenir des renseignements utiles sur les gestionnaires-conseils, les produits, les services et les organismes pouvant aider les gens d'affaires à gérer leur entreprise. De plus, la base de données *Programmes gouvernementaux* constitue une source unique de renseignements exhaustifs sur les programmes et les services offerts aux entreprises par 21 ministères et organismes fédéraux.

**Services axés sur le marché** : L'utilisateur pourra profiter des services gouvernementaux portant sur le cadre réglementaire canadien dans divers domaines tels la concurrence, la faillite, la constitution en société et la propriété intellectuelle.

#### Accès et personnes-ressources

*Strategis* est accessible par le biais de distributeurs associés, des Centres de services aux entreprises du Canada situés dans les grandes villes canadiennes, et de 271 points d'accès communautaire.

Pour obtenir de plus amples renseignements sur *Strategis*, communiquer avec la Direction générale de l'information stratégique, Industrie Canada, 235, rue Queen, Ottawa K1A 0H5 - M. Daniel Lussier au (613) 952-1287/lussier.daniel@ic.gc.ca ou Lucie DeBlois au (613) 957-8417/deblois.lucie@ic.gc.ca

## AU CALENDRIER

**Calgary** — 15 au 19 avril 1996 — **Conférence sur les débouchés dans le secteur pétrole et gaz du Gabon**, organisée par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et l'ambassade du Canada, à l'intention des compagnies d'exploration et de production de pétrole ainsi que des fournisseurs de services et d'équipements de l'industrie pétrolière. Communiquer avec M. Douglas M. Caston, Centre du commerce international d'Alberta, Bureau de Calgary; tél. : (403) 292-6409; fax : (403) 292-4578; courrier électronique : caston.doug@ic.gc.ca

**Hamilton** — 10 avril 1996 —

**Montréal** — 16 avril 1996 —

**Fredericton** — 17 avril 1996 —

**Comment organiser une foire commerciale** est une série d'ateliers présentés par M. Barry Siskind et destinés aux coordonnateurs de foires commerciales ainsi qu'aux représentants et directeurs des ventes qui participent à des foires commerciales. Pour tous renseignements, s'adresser à l'International Training and Management Compagny; tél. 1-800-358-6079 ou (519) 927-9494; fax : 1-800-358-6084 ou (519) 927-9493.

**Montréal** — 10 avril 1996 — **Séance d'information sur les institutions financières internationales** (la Banque mondiale, la Banque asiatique, l'ONU, etc.) qui avancent plus de 40 milliards de \$ US par année pour des projets d'immobilisations dans le monde. Cette activité est une initiative du Centre du commerce international d'Industrie Canada et d'Info entrepreneurs/Chambre de commerce de Montréal. Pour réservation ou information, communiquer avec M. Maurice Kaspary, à Montréal, par tél. : (514) 496-5920; ou par fax : (514) 496-5934.

**À travers le Canada** — Du 16 avril 1996 au 1er mai 1996 — La Société pour l'expansion des exportations (SEE) présente une série d'ateliers « **Parlons-risques** », pour le printemps 1996, portant sur :

\* des renseignements essentiels sur la

conjoncture économique et le commerce extérieur;

\* un guide de référence sur les risques-pays et les débouchés;

\* des conférences et des discussions sur les principaux marchés d'exportation;

\* des rencontres individuelles avec le personnel de la SEE.

Les ateliers auront lieu à : **London**, 16 avril; **Ottawa**, 18 avril; **Saskatoon**, 23 avril; **Calgary**, 24 avril; **Kelowna**, 25 avril; **Toronto**, 30 avril; **Montréal**, 1<sup>er</sup> mai.

Pour participer, téléphoner au bureau régional de la SEE le plus proche : Vancouver, (604) 666-6234; Calgary, (403) 292-6898; Winnipeg, (204) 983-5114; London, (519) 645-5828; Toronto, (416) 973-6211; Ottawa, (613) 598-6850; Montréal, (514) 283-3013; Halifax, (902) 429-0426.

Un enjeu de 14 milliards de \$ US

### Des séminaires sur les marchés publics en Chine

Les fournisseurs de matériel ou de services de consultation que les marchés publics chinois intéressent pourront participer aux **séminaires sur les marchés publics en Chine** offerts ce mois-ci dans quatre grandes villes canadiennes par la **Banque asiatique de développement et la Banque mondiale**.

Au cours des trois prochaines années, ces deux banques prêteront 14 milliards de \$ US à des organismes d'exécution chinois pour la mise en œuvre de projets de développement dans les domaines suivants : énergie; transports et communications; agriculture et agro-alimentaire; industrie et finances; développement urbain; santé et éducation; environnement. Les séminaires seront animés par des agents commerciaux canadiens de haut niveau rattachés à la Banque asiatique de développement, à la Banque mon-

diale et à l'ambassade du Canada à Beijing, soit des personnes qui peuvent toutes faciliter l'accès aux débouchés associés aux marchés publics en Chine.

Les séminaires sont aussi l'occasion d'obtenir des conseils pratiques sur la façon d'obtenir une aide financière de l'Agence canadienne de développement international (ACDI) et de la Société pour l'expansion des exportations (SEE) et de nouer des liens utiles au niveau international. Les séminaires se tiendront à **Montréal** le 17 avril; à **Toronto**, le 19 avril; à **Calgary**, le 22 avril; à **Vancouver**, le 24 avril. Pour obtenir le programme complet et s'inscrire, communiquer avec le Canada China Business Council [Conseil du commerce Canada-Chine], Toronto, tél. : (416) 954-3800; fax : (416) 954-3806; courrier électronique : 102521.513@compuserve.com

**Calgary** — Du 22 au 24 avril 1996 — Les exportateurs de l'industrie canadienne des aliments et des boissons auront l'occasion d'évaluer les perspectives commerciales qui s'offrent à eux dans quatre pays d'Asie grâce à la tenue d'un **colloque sur la commercialisation des exportations vers l'Asie**, auquel participera une mission d'acheteurs asiatiques.

Le colloque (23 avril) accueillera huit conférenciers représentant les secteurs de la vente au détail, de l'importation-distribution et des services d'alimentation de leurs pays respectifs, à savoir le Japon, la Corée, Hong Kong et Taiwan.

Dans des réunions individuelles prévues le 24 avril, les entreprises canadiennes pourront faire connaître leurs produits aux acheteurs asia-

Voir page 8 — Au calendrier



## Compendium de la Stratégie canadienne pour le commerce international offert en ligne

(Suite de la page 1)

dans le numéro du 19 février dernier de *CanadExport*, ce nouveau service en ligne a pour but d'aider les entreprises canadiennes à y voir plus clair et à aller au cœur de l'information sur les événements parrainés par le gouvernement.

Il suffit aux gens d'affaires d'un océan à l'autre d'appuyer sur quelques touches d'un ordinateur pour trouver en détail les plus récents renseignements sur les activités que le gouvernement fédéral et les provinces prévoient organiser au Canada et à l'étranger en matière de commerce extérieur.

Dans chacun des 22 secteurs industriels figurent la liste des événements, y compris le lieu et la date, une description ainsi que le nom et les numéros de téléphone et télécopieur de la personne responsable.

Comme le *Compendium* est mis à jour régulièrement par les coordonnateurs d'Équipe Canada d'un océan à l'autre, les gens d'affaires pourront se tenir au fait des derniers événements et savoir comment en profiter.

### Plan d'action gouvernemental

Le *Compendium* s'inscrit dans le cadre de la *Stratégie canadienne pour le commerce international 1996-1997*, plan d'action qui décrit la façon dont le gouvernement fédéral et les provinces entendent utiliser les ressources dont ils disposent en matière d'expansion du commerce extérieur au cours de l'année qui vient.

Initiative d'Équipe Canada, la *SCCI* est le fruit d'une étroite collaboration entre les 22 ministères fédéraux, les provinces, les territoires et le secteur privé.

### Commentaires?

En consultant les stratégies et le *Compendium* pour connaître les moyens d'action mis en œuvre, les entreprises pourront non seulement se tenir au courant des initiatives pouvant les aider à se tourner avec succès vers les marchés extérieurs, mais contribuer également à l'amélioration des stratégies sectorielles de l'année suivante en faisant part de leurs commentaires et en indiquant si les diverses activités prévues répondent à leurs besoins au moment opportun.

### World Wide Web

Le *Compendium de la SCCI* et les stratégies sectorielles sont accessibles en direct par le biais de l'Internet au site World Wide Web du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international : <http://www.dfait-maeci.gc.ca>

Les entreprises qui n'ont pas accès à l'Internet peuvent obtenir de l'information sur les activités d'expansion des exportations dans l'un des Centres du commerce international d'un océan à l'autre.

Bonne navigation!

## H. A. Simons Ltd.

(Suite de la page 3)

niveau élevé des investissements et de la présence marquée de notre entreprise au Chili, ce pays devient un marché privilégié pour nos activités commerciales. »

La Division des mines de Simons (un service relativement nouveau au sein de la société) a déjà en mains plusieurs études minières, et elle accomplit actuellement d'importants travaux préparatoires.

H.A. Simons Ltée a 75 ans d'existence et 30 % de son chiffre d'affaires dépend des marchés extérieurs; la société emploie quelque 3 000 personnes au Canada (Vancouver, Calgary, Edmonton, Montréal) et 1 500 autres aux États-Unis. Elle entretient un bon réseau de relations au Chili et dans beaucoup d'autres pays du monde.

« De plus, ajoute M. Luxardo, nous entretenons encore d'excellentes relations avec les ambassades du Canada situées dans ces pays. »

Pour plus d'information sur la société Simons et les projets qu'elle exécute au Chili, communiquer avec le vice-président pour l'Amérique latine, M. Jack Luxardo, tél. : (604) 664-4975; fax : (604) 664-5230.

## Au calendrier (Suite de la page 7)

tiques et recueillir leurs réactions. Notons que la mission d'acheteurs a aussi été invitée à participer à la 7<sup>e</sup> édition du **Annual Grocery Showcase West** (21 et 22 avril), qui consiste dans un congrès et une foire commerciale réunissant plus de 200 exposants de l'industrie (produits alimentaires, équipement et services).

Pour plus d'information sur le colloque et la visite de la mission (organisés par Agriculture et Agroalimentaire Canada, en collaboration avec d'autres organismes du niveau fédéral ou provincial et de l'industrie), communiquer avec l'Alberta Food Processors Association, à Edmonton; tél. : (403) 444-2272; fax : (403) 483-7590.

# INFOCENTRE

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

Retourner en cas de non-livraison à

CANADEXPORT (BCT)  
125, prom. Sussex  
Ottawa (Ont.)  
K1A 0G2



POSTE MAIL

Société canadienne des postes / Canada Post Corporation

Port payé / Postage Paid

NBRE BLK

2488574

OTTAWA