

DOCS
CA1
EA
C16
FRE
v. 20
October
1, 2002
Copy 1

Canadaexpo



Projet d'investissement ASCO à Montréal Belle envolée à l'horizon... depuis Farnborough

Dans ce numéro

- 3 Le marché des fruits de mer à Taïwan
- 4 Demandez de l'Information sur les entreprises locales
- 6 Bons conseils de San Francisco, Silicon Valley
- 7 Confiance — la CCC au service de vos ventes
- 8 EDC : les marchés en développement mèneront les exportations
- 9 ETI de Waterloo se creuse un chemin vers le Japon
- 10 Ça décolle à Londres
- 11 Le Marché mondial de l'éducation : réussite
- 12 Foires commerciales de 2003 en Chine
- 13 Conférences/Colloques
- 14 Foires et missions commerciales

Vol. 20, n° 16
1^{er} octobre 2002

Supplément
LE COMMERCE CANADIEN
EN REVUE
(voir l'encart)

Lors de son passage au Salon de l'aéronautique à Farnborough, en Angleterre, le ministre du Commerce

International, M. Pierre Pettigrew, en a profité pour rencontrer un futur investisseur dans le secteur aéronautique canadien, la société belge ASCO Industries.

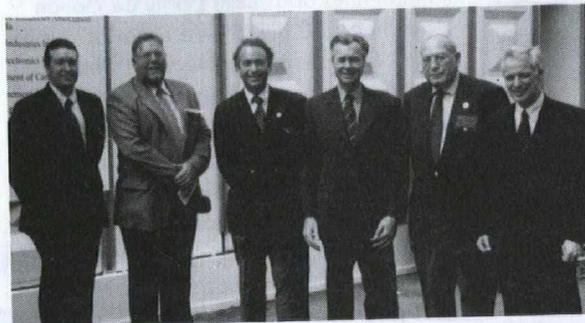


Photo prise devant le chalet du Canada à Farnborough (de gauche à droite) : MM. Emile Boas, administrateur, Société ASCO; Robert Bertrand, député libéral pour la circonscription Pontiac, Gatineau, Labelle; Christian Boas, P.D.G. d'ASCO; le ministre Pierre Pettigrew; Roger Boas, président d'ASCO; et Paul Desbiens, conseiller commercial, ambassade du Canada à Bruxelles.

À cette occasion, le Ministre a pu démontrer l'excellente performance actuelle de l'économie canadienne que vient appuyer une saine gestion des finances publiques au cours des dernières années. Le Ministre a aussi vanté les mérites de l'industrie aéronautique canadienne qui se situe au troisième rang mondial et qui poursuit une croissance accélérée.

voir page 11 — Farnborough

Une occasion qui s'offre aux exportateurs canadiens

Mission commerciale en Afrique subsaharienne

Au sommet de juin à Kananaskis (Alberta), les membres du G8 ont adopté le Plan d'action pour l'Afrique visant à appuyer les objectifs du Nouveau partenariat pour le développement de l'Afrique (NPDA). Dans le cadre du Plan

d'action pour l'Afrique, chacun des pays du G8 établira des partenariats renforcés avec les pays africains dont les résultats correspondront aux engagements pris dans le NPDA.

voir page 2 — Débouchés

AFRIQUE SUB-SAHARIENNE

Débouchés en Afrique subsaharienne — suite de la page 1

Au sommet, le premier ministre Chrétien a annoncé les initiatives que prendra le Canada dans le cadre du Plan d'action afin de faciliter l'accès au marché canadien pour les exportateurs africains d'une part, et de favoriser les échanges et les investissements entre le Canada et les pays d'Afrique d'autre part.

L'une des initiatives à laquelle le Canada s'est engagé est une mission commerciale en Afrique subsaharienne. Aussi, le ministre du Commerce international, M. Pierre

Pettigrew, invite-t-il les entreprises canadiennes à participer à une mission de commerce et d'investissement multisectorielle en Afrique du Sud, au Nigéria et au Sénégal. La mission, qui se tiendra du **15 au 26 novembre 2002**, aura pour objet de promouvoir les relations d'affaires entre sociétés canadiennes et africaines.

Des débouchés en Afrique...

Les exportations canadiennes de marchandises en Afrique subsaharienne ont atteint 690 millions de dollars en 2001 tandis que la vente de services d'entreprises canadiennes dans cette partie du monde s'élevait à 630 millions de dollars environ en 2000. Comme l'a souligné M. Pettigrew, « L'Afrique subsaharienne offre aux entreprises canadiennes des possibilités intéressantes dans nombre de secteurs, allant des équipements de communication aux produits alimentaires. En proposant des produits, des services et des compétences qui sauront répondre aux besoins des pays africains, nous pourrions développer de solides partenariats de commerce et d'investissement en Afrique subsaharienne. »

Afrique du Sud

En 2001, l'Afrique du Sud représentait 27 % des exportations canadiennes en Afrique subsaharienne. De plus, depuis quelques années, le pays est l'une des principales destinations pour un large éventail de produits canadiens, allant des équipements miniers et des instruments de précision aux produits agricoles.

Certaines des grandes sociétés canadiennes de l'aérospatiale et de la défense ont décroché de nombreux marchés auprès de sociétés sud-africaines ou ont établi des partenariats avec ces dernières. Le Salon de la défense et de l'aérospatiale, tenu récemment, a attiré deux fois le nombre habituel de délégations, a duré une journée de plus que les éditions antérieures et s'est tenu dans des installations beaucoup plus

vastes. Les entreprises canadiennes ayant établi une présence dans ce secteur en Afrique du Sud ont également réalisé d'importantes ventes dans d'autres pays africains.

Le secteur de l'électricité est tiré par l'augmentation des besoins de production d'électricité, en vue principalement de l'électrification de certaines collectivités non desservies. Ces besoins, et vu que le pays s'emploie à s'éloigner d'une économie à forte main-d'œuvre, sont à l'origine de la mise en place de programmes de production d'électricité. Ces programmes bénéficieront à toutes les entreprises sensibilisées à l'environnement, qui peuvent assurer un approvisionnement électrique peu coûteux et fiable. L'Afrique du Sud veut mettre fin à la production d'électricité au charbon.

Le programme sud-africain en vue de fournir des installations et des services d'approvisionnement en eau et d'assainissement de l'eau dans plusieurs milliers de collectivités non desservies (entre 12 000 et 15 000) ouvre des débouchés immédiats aux entreprises canadiennes prêtes à établir un partenariat avec une entreprise sud-africaine.

Le secteur sud-africain des technologies de l'information et des communications est en pleine croissance, tant en ce qui concerne l'entrée de nouveaux opérateurs qu'en ce qui a trait à l'introduction de nouvelles technologies. À l'intérieur de ce secteur, la construction de réseaux est la branche qui se développe le plus rapidement, et c'est dans cette dernière que les fournisseurs canadiens d'équipements et de services trouveront les débouchés les plus prometteurs.

Nigéria

Grâce à ses 110 millions d'habitants, à l'importance de ses réserves pétrolières, à la démocratisation de ses institutions et au renforcement de son économie, le Nigéria est en voie de devenir un moteur de croissance en Afrique occidentale. Les ventes impressionnantes réalisées par les fabricants canadiens d'équipements de communications, de produits spéciaux en matières plastiques, de machines, de constructions préfabriquées, de produits du poisson et de produits pharmaceutiques témoignent de la richesse des débouchés pouvant s'offrir aux entreprises prêtes à explorer ce marché.

voir page 15 — Débouchés

Le marché des fruits de mer à Taïwan

Il est naturel qu'un peuple insulaire soit friand de poisson et de fruits de mer.

Quand ce peuple bénéficie en outre de la longue tradition culinaire de la Chine, qui offre d'innombrables façons originales d'apprêter toutes sortes de produits de la mer, cela ne peut que créer d'intéressants débouchés pour un important producteur de poisson et de fruits de mer comme le Canada. Sans oublier qu'il s'agit d'un marché de consommateurs éclairés et exigeants.

Aperçu du marché

Taïwan est un important importateur de poisson et de fruits de mer. En 2001, les importations taïwanaises de produits de la mer provenant de différents fournisseurs s'élevaient à plus de 400 millions de dollars canadiens, dont 31,8 millions du Canada. L'année dernière, le Canada se classait au 4^e rang parmi les fournisseurs de poisson et de fruits de mer de Taïwan, après l'Australie, la Thaïlande et les États-Unis.

Taïwan est également un important producteur de poisson et de fruits de mer. Sa flottille de pêche en haute mer, une des plus grandes au monde, s'abrite dans le port méridional de Kaohsiung, où nombre de distributeurs taïwanais de poisson surgelé sont installés. Taïwan exporte de grandes quantités d'anguille et de thon surgelés, principalement à destination du Japon et des États-Unis.

Les principaux produits de la mer importés par Taïwan de pays autres que le Canada sont les langoustes fraîches et surgelées, les crevettes surgelées et le crabe; ses principales importations en provenance du Canada sont le saumon d'élevage frais de l'Atlantique, le flétan surgelé du Groënland et l'éperlan. Le Canada exporte également à Taïwan de plus petites quantités de crevettes nordiques, de homards vivants, de pétoncles surgelés et de saumon du Pacifique.

Nouveau répertoire pour 2003

Canada-Afrique-Affaires & Commerce international

Canada-Afrique-Affaires & Commerce international est un répertoire bilingue qui offre aux entreprises et aux fournisseurs canadiens l'occasion de faire connaître leurs produits et leurs services sur le marché africain dans le cadre du Nouveau partenariat pour le développement de l'Afrique (NPDA).

Il permettra aux utilisateurs du répertoire de trouver rapidement l'information sur votre entreprise, votre organisation, vos produits et vos services selon les renseignements (nom et profil d'entreprise ou de l'organisation; adresse postale, téléphonique et électronique; secteurs d'activités; produits ou services; régions, marchés, pays d'intervention).

Le répertoire sera distribué à plus de 100 000 exemplaires dans les pays d'Afrique francophone et anglophone.

L'inscription est valide pour un an et vous donne droit à un exemplaire gratuit.

Voici les secteurs d'activités : affaires, entreprises manufacturières, entreprises agro-alimentaires, commerces, services professionnels, construction, entreprises publiques ou privées, services médicaux, produits pharmaceutiques, institutions financières, services gouvernementaux.

Inscrivez-vous dès maintenant ou réservez votre espace publicitaire. Date limite d'inscription : le **31 octobre 2002**. Date de publication : **janvier 2003**.

Vous pouvez également annoncer votre publicité dans les pages commerciales du répertoire. Informez-vous sur les formats publicitaires disponibles.

Pour plus de renseignements ou pour vous inscrire, communiquer avec MANIATEL COMMUNICATION Inc., tél. : (613) 841-1119, téléc. : (613) 590-7423, courriel : Maniatel@sympatico.ca

En 2001, les importations canadiennes de poisson et de fruits de mer en provenance de Taïwan (principalement du tilapia, du calmar et des crevettes, tous surgelés) s'élevaient à 14,8 millions de dollars. En outre, l'industrie taïwanaise de l'aquaculture est très développée; elle assure environ 20 % de la production de poisson et de fruits de mer du pays. Le marché taïwanais des aliments pour animaux à base de poisson peut aussi offrir d'importants débouchés aux fournisseurs canadiens.

Débouchés

La récente accession de Taïwan à l'OMC a donné lieu à une réduction des droits de douane qui grevaient les nombreuses espèces de fruits de mer, ce qui a créé beaucoup de débouchés. En outre, les Taïwanais sont très friands de certaines espèces de fruits de mer sous-utilisées; le Canada a donc profité de cette caractéristique intéressante du marché taïwanais pour y vendre, entre autres, des produits tels que la macre de Stimpson et la panope du Pacifique.

Les Taïwanais préfèrent toujours le poisson et les fruits de mer vivants ou frais. Cependant, l'accélération du rythme de vie de nos jours, le nombre croissant de familles dont les deux parents travaillent à l'extérieur et la hausse de la part des achats de nourriture effectués dans des supermarchés modernes ont augmenté la demande de produits de mer surgelés. D'importants débouchés s'offrent donc aux fournisseurs de poisson et de fruits de mer situés dans des pays éloignés de Taïwan.

Les consommateurs taïwanais sont très exigeants. Tout produit surgelé devra donc être de la plus haute qualité pour satisfaire aux normes locales. Les importateurs et les distributeurs taïwanais voyagent partout dans le monde et sont très au fait des différences de qualité et de prix des produits offerts par les divers fournisseurs. Ils n'hésiteront point à changer de fournisseur si la qualité des produits de ce dernier baisse ou si ses prix augmentent.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Lynne Thomson, déléguée commerciale, Direction de la Corée et de l'Océanie, MAECI, tél. : (613) 995-8744, téléc. : (613) 996-1248, courriel : lynne.thomson@dfait-maeci.gc.ca ou avec M^{me} Angie So, agente commerciale, Bureau commercial du Canada à Taipei, courriel : angie.so@dfait-maeci.gc.ca

Rédactrice en chef : **Suzanne Lalonde-Gaëtan**
Rédacteur délégué : **Louis Kovacs**
Rédacteur : **Michael Mancini**
Mise en page : **Yen Le**
Tirage : **60,000**
Téléphone : **(613) 992-7114**
Télécopieur : **(613) 992-5791**
Courriel : canad.export@dfait-maeci.gc.ca
Web site : www.infoexport.gc.ca/canadexport

CanadExport

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

CanadExport est un bulletin bimensuel publié en français et en anglais par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), Direction des services de communications (BCS).

CanadExport est offert au Canada aux gens d'affaires qui s'intéressent à l'exportation. Pour vous abonner à la version imprimée, communiquez avec CanadExport au (613) 992-7114. Pour la version courriel, consulter l'adresse internet de CanadExport ci-dessus.

Pour un changement d'adresse, renvoyer l'étiquette avec le code. Prévoir quatre à six semaines de délai. Expédier à :

CanadExport (BCS)
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
125, promenade Sussex, Ottawa (Ont.) K1A 0G2
ISSN 0823-3349

Grâce à ses quelque 500 professionnels du commerce en poste dans 140 villes du monde, le Service des délégués commerciaux du Canada a aidé des milliers d'entreprises à percer sur les marchés étrangers.

Et vous, comment pouvons-nous vous aider?

Votre entreprise est-elle prête à se lancer sur les marchés d'exportation? Ou êtes-vous un exportateur canadien qui a de l'expérience sur la scène internationale et cherche à pénétrer de nouveaux marchés? Que vous soyez nouveau ou expérimenté dans le domaine, vous pouvez bénéficier de nos six services de base offerts gratuitement dans tous nos bureaux à l'étranger :

- Aperçu du potentiel de marché
- Recherche de contacts clés
- Information sur les entreprises locales
- Renseignements concernant les visites
- Rencontres personnelles
- Dépannage

Communiquer avec le Service des délégués commerciaux, c'est tirer parti d'un réseau international de professionnels et établir un partenariat sur lequel vous pourrez compter au fur et à mesure que votre entreprise fera sa marque sur les marchés étrangers.

Voici le troisième d'une série d'articles qui vous présenteront plus en détails les services de base que le Service des délégués commerciaux offre aux gens d'affaires canadiens qui, comme vous, souhaitent élargir leurs horizons. Cliquez.... et tirez parti de nos services au www.infoexport.gc.ca

Vous souhaitez en savoir davantage sur une entreprise étrangère? Demandez de l'Information sur les entreprises locales

Lorsqu'une occasion d'affaires se présente sur la scène internationale, vous devez vous informer sur l'entreprise qui est derrière cette offre.

Une soumission spontanée pour l'exportation d'un produit ou d'un service ou une information de nature commerciale sont parfois à l'origine d'une entrée réussie sur un marché étranger. Si vous recevez une offre intéressante, il se peut que vous n'avez jamais entendu parler de l'entreprise étrangère qui s'intéresse à vos produits ou services. Avant de prendre un engagement envers ce partenaire commercial potentiel, vous voulez évidemment en savoir le plus possible sur lui.

Le Service des délégués commerciaux peut vous aider en vous offrant de l'**Information sur les entreprises locales**, l'un de ses services de base.

Comment mon entreprise peut-elle tirer parti de ce service?

En vous offrant ce service, nos délégués en poste dans l'une ou l'autre de nos missions à l'étranger s'efforcent de vous obtenir des renseignements de base pertinents et utiles sur l'entreprise locale que vous avez identifiée. Leur mission : vous obtenir de l'information « pertinente » et « utile » sur ce client potentiel.

Nos agents tenteront de vous fournir bien plus que les renseignements ordinaires que vous pourriez facilement obtenir ailleurs. Ils fouilleront dans leurs sources de données locales et essaieront de vous mettre vraiment au courant de ce qui se passe avec l'entreprise en question afin de vous aider à prendre de bonnes décisions d'affaires. Cependant, il importe que vous meniez votre propre recherche auprès de vos contacts au pays, et ce, avant même de communiquer avec nos agents. Dans le premier message que vous ferez parvenir à l'un de nos délégués, vous devrez identifier clairement quelle type d'information vous désirez obtenir et leur fournir un aperçu des renseignements que vous possédez déjà sur l'entreprise locale que vous avez identifiée.

Quelle type d'information me sera transmise?

En obtenant de l'**Information sur les entreprises locales**, vous pourrez en savoir davantage sur :

- les achats ou les investissements qu'elles comptent faire
- les liens qu'elles ont avec d'autres entreprises ou organisations
- leur position concurrentielle / leur présence sur le marché
- leurs principaux produits
- leurs stratégies de marketing
- leurs politiques, leurs priorités et leurs plans d'avenir
- leurs décideurs (membres du personnel de direction, conseil d'administration)

Puis-je obtenir de l'information sur des entreprises canadiennes?

Non. Le Service des délégués commerciaux ne divulgue aucune information sur les entreprises canadiennes qui font des affaires sur votre marché-cible, tout comme il ne divulguera pas de renseignements sur votre société lorsque vous serez implanté dans ce marché. Les demandes soumises aux délégués commerciaux sont traitées en toute confidentialité.

Combien m'en coûtera-t-il pour obtenir de l'Information sur des entreprises locales?

Tout comme pour nos autres services de base, vous n'avez pas, en général, à déboursier de frais. Toutefois, vous devrez payer les frais qui s'appliquent, s'il y a lieu, pour accéder à des bases de données spécialisées. Nos délégués commerciaux en poste à l'étranger communiqueront avec vous pour obtenir votre autorisation avant d'engager des frais en votre nom.

L'information que vous me transmettez comprendra-t-elle des renseignements sur la solvabilité des entreprises locales?

Non. Le Service des délégués commerciaux ne fait pas de vérifications de crédit des entreprises locales. Toutefois, si vous désirez obtenir des rapports de solvabilité, nos agents en poste à l'étranger pourront vous diriger vers des agences d'évaluation du crédit reconnues ou des associations qui oeuvrent dans votre marché-cible et vous faire savoir si des frais y sont associés. Par ailleurs, vous pouvez également communiquer avec Exportation et développement Canada, qui fournit ce service moyennant des frais.

Pourrais-je obtenir de l'information sur n'importe quelle entreprise locale?

Dans certains cas, il n'existe tout simplement pas d'information sur une entreprise locale. Nos agents en poste vous aviseront en temps opportun s'ils peuvent obtenir ou non de l'information sur l'entreprise identifiée. Dans la négative, même ce constat peut vous être utile au moment de prendre votre décision.

Quels renseignements dois-je fournir aux agents en poste à l'étranger?

Vous devrez fournir à nos agents le nom exact de l'entreprise locale que vous avez identifiée et tout autre information pertinente qui pourrait leur être utile. Vous pouvez par exemple leur indiquer si l'entreprise a communiqué directement avec vous ou si elle vous a été référée par une tierce partie. Vous pouvez également spécifier s'ils doivent être discrets en faisant leurs recherches, notamment si vous avez reçu une offre d'exportation spontanée de cette entreprise.

Cliquez.... et tirez parti de nos études de marché et de notre réseau de professionnels au

www.infoexport.gc.ca

Êtes-vous prêt à conclure un marché avec une nouvelle entreprise étrangère?
Demandez d'abord de l'Information sur les entreprises locales.

« DE L'EXPÉRIENCE À VOTRE ACTIF »

LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA

- Aperçu du potentiel de marché
- Recherche de contacts clés
- Information sur les entreprises locales
- Renseignements concernant les visites
- Rencontres personnelles
- Dépannage

Publié par la Direction du marketing, Service des délégués commerciaux (TCW)

Carrefour États-Unis

La rubrique Carrefour États-Unis est produite en collaboration avec la Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. Pour plus de renseignements sur les articles de cette page, communiquer par téléc. : (613) 944-9119, courriel : commerce@dfait-maeci.gc.ca Pour tout autre renseignement sur les exportations, appeler sans frais les Services de renseignements sur l'exportation d'Équipe Canada inc, au 1 888 811-1119.

Apprendre en écoutant

Bons conseils de San Francisco, Silicon Valley

Exportation É.-U. (plus connu auparavant sous le sigle NEEF) a récemment mis au point une mission commerciale virtuelle ciblée sur la Silicon Valley et la région de la baie de San Francisco.

Sur le site internet qui lui est consacré (www.export-usa-it.ca/), vous pourrez écouter une série d'entrevues et trouver la clé de ce marché de premier plan pour les exportateurs canadiens du secteur de la TI qui visent le marché américain. Ce sont des chefs d'entreprises chevronnés de la Silicon Valley et de San Francisco qui ont donné en entrevue l'essentiel des stratégies les plus payantes pour percer sur ce marché hautement concurrentiel. Après avoir visionné ces entrevues, consultez les sites internet d'Exportation É.-U. et des bureaux commerciaux du Canada qui desservent San Francisco et la Silicon Valley pour avoir de plus amples informations sur l'exportation vers cette région.



M. Chris Thompson

Le terrain
Comment la région de la baie de San Francisco et de la Silicon Valley est-elle devenue un des pôles mondiaux de l'innovation technologique et des affaires? Dans son entrevue, M. Chris Thompson, vice-président, commercialisa-

tion, de Network Associates, vous fait reconnaître le terrain et vous décrit la culture et les pratiques commerciales uniques qui ont cours dans cette région, avant d'expliquer comment elle s'est taillée la première place dans le monde et pourquoi elle peut constituer un marché d'importance pour votre entreprise.



M. Andrew Scoular

Stratégies d'entrée sur le marché
Pourquoi est-il si difficile de pénétrer le marché de San Francisco et de la Silicon Valley? L'entrevue de M. Andrew Scoular, de Technology Marketing, vous fait découvrir l'importance de définir clairement votre proposition en matière de valeurs ainsi que votre avantage concurrentiel, et il vous fait aussi comprendre la différence entre vendre et commercialiser.



M. Bill O'Connor

Comment s'intégrer au réseau
Pourquoi juge-t-on si indispensable d'appartenir à un réseau à San Francisco et dans la Silicon Valley? Visionnez cette entrevue de M. Bill O'Connor, associé fondateur de Muse Creative and Consulting, et vous mesurerez l'importance du réseautage dans cette région, particulièrement dans

le milieu de la haute technologie; vous comprendrez pourquoi il est si difficile pour des entreprises étrangères de s'intégrer à ces réseaux et vous apprendrez comment vaincre ces obstacles. Et pour compléter votre éducation, on vous dirige vers des ressources précieuses pour vous aider à mieux faire du réseautage dans cette région.

Les bureaux commerciaux sont là pour vous aider

La région de San Francisco et de la Silicon Valley est reconnue comme un pôle de la technologie, de l'innovation et de l'expérience en affaires. Le Canada occupe actuellement la troisième place parmi les principaux partenaires commerciaux de la Californie, et le potentiel à exploiter est énorme pour les entreprises canadiennes du secteur de la haute technologie.

Les bureaux commerciaux du Canada couvrant San Francisco et la Silicon Valley concentrent leur activité sur les échanges commerciaux et les investissements qui intéressent les industries technologiques et sur les relations publiques. Leurs clients sont des entreprises canadiennes du secteur de la haute technologie qui souhaitent faire des affaires avec des firmes de la région, ainsi que des sociétés de la baie de San Francisco désireuses d'investir au Canada ou à trouver des partenaires canadiens.

voir page 7 — Bons conseils

Au calendrier

Pour renseignements à propos des :

- Missions commerciales aux États-Unis
- Colloques sur le marché américain

consultez le Calendrier d'exportation É.-U. à www.dfait-maeci.gc.ca/nebs/menu-fr.asp

Consultez le site internet de la Section commerciale des relations Canada-États-Unis (www.can-am.gc.ca)... pour obtenir toute une gamme de renseignements sur la manière de faire des affaires aux États-Unis.

Exportation : les trois C Confiance

Le milieu du commerce à l'exportation a pour moteurs « trois C » : *crédibilité, confiance et contrats.* Une fois que vous avez établi votre *crédibilité à titre d'exportateur, vous avez jeté les bases nécessaires pour gagner la confiance de l'acheteur dans vos capacités.* Et de cette confiance peuvent découler des avantages importants et tangibles. Ce deuxième article de notre série sur les trois C vous explique comment.

Si la crédibilité est le sésame des débouchés à l'exportation, la confiance de l'acheteur est ce qui détermine la réception qui vous sera faite une fois cet obstacle franchi. Plus l'acheteur acquerra de confiance en vous et dans les relations que vous tissez, plus il sera enclin à inclure des conditions qui vous sont favorables dans votre contrat.

La Corporation commerciale canadienne (CCC), un organisme de négociation de contrats à l'exportation établi par le Canada, travaille depuis 1946 pour affermir la confiance des acheteurs et exploiter les bénéfices qui en découlent. Au cours de ces 56 années, la CCC a signé des contrats à l'exportation d'une valeur de plus de 30 milliards de dollars avec des acheteurs de plus de 100 pays.

Aplanir les difficultés

Le premier article de cette série rappelait, notamment, que la CCC corrobore la

crédibilité des exportateurs canadiens en cautionnant les contrats à l'exportation, à titre de partie contractante principale, et en offrant à l'acheteur une garantie d'exécution du contrat endossée par le gouvernement. Pour les acheteurs, il se peut que ce soit un important facteur de confiance, puisque ce procédé réduit de beaucoup le risque qu'ils peuvent attacher à des transactions avec votre entreprise.

Comment cela se traduit-il pour vous, l'exportateur? Vous avez plus de chances de faire intégrer à votre contrat certaines des conditions qui vous sont nécessaires pour l'exécuter au mieux et pouvoir considérer la transaction comme une réussite commerciale. Par exemple, vous pourriez être dispensé des garanties de bonne exécution ou bénéficier de paiements anticipés qui vous permettront de maintenir le niveau de votre encaisse. Il se peut même que l'implication de la CCC soit le facteur qui détermine l'octroi du contrat à votre entreprise.

Avoir l'esprit libre

Chaque acheteur étranger a des exigences différentes; certaines sont liées au secteur auquel il appartient et d'autres aux conditions qui régissent la conduite des affaires dans la région du monde où il opère. La CCC a accumulé une expérience considérable en négociant et en passant des contrats avec un large éventail de clients étrangers. Avec un partenaire

Bons conseils de San Francisco, Silicon Valley

— suite de la page 6

Pour de plus amples renseignements, communiquer avec M. Jocelyn Guimond, Export-USA, Direction des relations avec les États-Unis, MAECI, tél. : (613) 996-6192, courriel : jocelyn.guimond@dfait-maeci.gc.ca ou

consulter le site internet des bureaux commerciaux du Canada de de San Francisco et Silicon Valley : www.cdnttrade.com/ ou www.export-usa-it.ca/ ✪

Des solutions
canadiennes
pour nos
exportateurs



La **Corporation commerciale canadienne (CCC)** est l'organisme de négociation des contrats d'exportation du Canada. Elle se spécialise dans la vente aux gouvernements étrangers et offre un accès privilégié aux marchés de la défense et de l'aérospatiale des États-Unis.

Les exportateurs canadiens qui ont recours à la CCC ont de meilleures chances de remporter des marchés publics ou privés grâce à l'expertise de la CCC en matière de passation des marchés et de sa formule unique de garantie d'exécution des contrats offerte par le gouvernement du Canada.

La CCC assure des services de négociation des contrats d'exportation, et ses efforts permettent souvent aux exportateurs d'obtenir une exemption de cautionnement d'exécution, des garanties de paiement anticipé et des modalités contractuelles plus favorables. La CCC peut donner accès aux sources de financement à l'exportation avant l'expédition. Au besoin, la CCC fait office d'entrepreneur principal pour les arrangements intergouvernementaux nécessaires.

Pour plus de renseignements, communiquer avec la CCC, tél. : (613) 996-0034, numéro sans frais au Canada : (1-800) 748-8191, téléc. : (613) 995-2121, internet : www.ccc.ca

aussi averti que la CCC, les entrepreneurs ont l'esprit libre pour se concentrer sur ce qu'ils font le mieux : fabriquer le produit ou fournir le service qui fait l'objet du contrat.

Dans le prochain article, nous examinerons les contrats (le troisième et dernier « C ») — ce qu'il faut faire et ne pas faire, et nous vous parlerons des accommodements qu'il faut concocter, de part et d'autre, pour finir par trouver un terrain d'entente, un processus qui risque d'ailleurs de vous réserver quelques surprises. Restez à l'écoute!

Pour de plus amples informations sur la façon dont vous pouvez dynamiser vos ventes à l'exportation en mettant le Canada de votre côté, communiquer avec la CCC en appelant le 1-800-748-8191, ou consultez son site internet : www.ccc.ca ✪

Les marchés en développement mèneront les exportations

par M. Stephen S. Poloz, vice-président et économiste en chef, Exportation et développement Canada

La croissance des économies en développement est presque toujours plus rapide que celle des économies bien établies. Par conséquent, les entreprises canadiennes auraient intérêt à axer leurs stratégies de commercialisation sur ces marchés à expansion rapide en vue de s'y tailler une part, si petite soit-elle.

Or, les échanges commerciaux du Canada continuent de se faire essentiellement avec les États-Unis, où sont acheminés au moins 83 % de nos exportations. Le Canada exporte une proportion encore plus élevée de biens vers les États-Unis, mais ses exportations de services sont beaucoup plus diversifiées à l'échelle mondiale.

Nous privilégions les États-Unis comme partenaire commercial pour des raisons d'ordre pratique, soit leur proximité; d'ordre culturel, parce que nous partageons une même langue et avons un contexte commercial semblable; d'ordre institutionnel, parce que nos deux pays ont conclu un accord de libre-échange; et d'ordre cyclique, parce que les États-Unis ont été le moteur de la croissance économique mondiale au cours des dernières années, alors que de nombreuses économies en développement étaient vacillantes.

Marchés en devenir

Compte tenu du fait que les crises se succèdent depuis 1997 dans les nouvelles économies, il est peu surprenant de constater qu'en 2001, seulement 6 % des exportations totales du Canada étaient destinées à ces marchés. Leur valeur se chiffrait à environ 27 milliards de dollars, comparativement à plus de 400 milliards pour les exportations canadiennes vers les marchés développés. Les exportateurs canadiens estiment qu'il est risqué de traiter avec ces marchés. En 2001, ils ont demandé à EDC de contribuer à la réalisation de

leurs opérations commerciales d'une valeur de 11 milliards de dollars avec les marchés en développement. Cette somme représente le quart du volume total des activités commerciales d'EDC.

Les marchés en développement ont été durement affectés par les événements de la dernière année. Bon nombre d'entre eux sont lourdement endettés et comptent sur la vigueur de l'économie mondiale pour demeurer à flot, de sorte que le ralentissement de la conjoncture à l'échelle internationale les a tous affaiblis. À l'heure actuelle, l'Amérique du Sud, notamment l'Argentine, le Venezuela et le Brésil, traverse une période particulièrement difficile.

Cependant, la plupart des pronostiqueurs s'attendent à une reprise de la croissance régulière de l'économie mondiale en 2003, et prévoient que les États-Unis suivront le mouvement, plutôt qu'en prendre la tête. Cette reprise favoriserait l'Asie et l'Europe de l'Est, et à plus long terme, le rendement économique de l'Amérique latine pourrait dépasser la moyenne internationale, ce qui devrait contribuer à l'accroissement des échanges commerciaux du Canada avec les marchés en développement.

Exportations canadiennes

Au cours des derniers mois, les résultats à l'exportation du Canada se sont graduellement améliorés, bien qu'au rythme actuel, il ne sera pas possible de parvenir au sommet atteint au début de 2001 avant que 2002 ne soit presque écoulée. Le niveau des exportations pour la période de janvier à juin demeure inférieur de 8,5 % au niveau de la période correspondante de 2001. Cette année, nos marchés les moins dynamiques sont l'Amérique du Sud, le Moyen-Orient, la Chine, le Japon et les principaux pays européens.

Nos exportations vers les États-Unis demeurent stables, tandis que nos ventes

au Mexique, en Amérique centrale et dans les nouvelles économies industrielles de Hong Kong, de Singapour, de la Corée du Sud, de Taïwan et, surtout, de l'Europe de l'Est sont à la hausse. Avec le redressement de l'économie mondiale au cours de la prochaine année, la croissance économique générale devrait connaître une reprise qui sera probablement amorcée en grande partie par les marchés en développement.

Signes favorables

À plus long terme, quatre facteurs clés à l'échelle mondiale favoriseront vraisemblablement le développement des liens commerciaux du Canada avec les marchés en devenir.

- Premièrement, l'accession de la Chine à l'OMC contribuera à ouvrir ce marché aux consommateurs et à stimuler davantage la forte demande de biens d'équipement de l'étranger.
- Deuxièmement, les efforts accrus déployés par les pays de l'Europe de l'Est pour aligner leur économie sur celle de l'ensemble de l'Europe contribueront à encourager l'investissement étranger et la demande de biens d'équipement du Canada.
- Troisièmement, la création de la Zone de libre-échange des Amériques favorisera considérablement les échanges commerciaux nord-sud dans environ deux ans.
- Et quatrièmement, les efforts visant à réintégrer l'Afrique dans l'économie mondiale au moyen d'un allègement de sa dette et d'une libéralisation commerciale ciblée devraient permettre d'accroître nos ventes à l'exportation dans cette région.

Somme toute, les exportateurs canadiens considéreront toujours les États-Unis comme leur marché principal. Toutefois, s'ils veulent étendre leurs activités avec le temps, ils devront consacrer une plus grande part de leurs efforts de commercialisation aux économies à développement plus rapide. Il est vrai que ces marchés ne représenteront toujours qu'une part relativement faible de l'ensemble des échanges commerciaux du Canada à l'échelle internationale, mais leur potentiel d'expansion supérieur à la moyenne devrait s'avérer profitable pour l'économie canadienne. ✪



M. Stephen S. Poloz, vice-président et économiste en chef, EDC

Le commerce canadien en revue

Rapport trimestriel sur la performance commerciale du Canada
Deuxième trimestre de 2002

Ce rapport sur le commerce et l'investissement décrit la croissance économique du Canada au cours du deuxième trimestre de 2002 et souligne sa performance dans des secteurs et des marchés clés.

Au cours du deuxième trimestre, la croissance soutenue de l'économie a contribué à une forte progression de l'emploi

Durant le deuxième trimestre de 2002, la performance de l'économie canadienne est restée supérieure à celle des États-Unis et des autres pays du G7. Au cours du même trimestre, le produit intérieur brut (PIB) réel du Canada a augmenté de pas moins de 4,3 % (sur une base annuelle), comparativement à une croissance de seulement 1,1 % pour le PIB des États-Unis.

Au cours du trimestre, l'accroissement de l'investissement des entreprises, la vigueur des dépenses de consommation et la reconstitution des stocks sont les facteurs qui ont le plus contribué à la croissance économique du Canada. L'expansion économique a donné lieu à une hausse des importations, alors que la croissance des exportations a été freinée par une reprise plus lente aux États-Unis et ailleurs. C'est ce qui explique pourquoi les exportations canadiennes ont moins progressé que les importations.

Au premier trimestre, le secteur de la fabrication connaissait enfin une croissance, après cinq trimestres de déclin, et cette tendance s'est maintenue au deuxième trimestre, sous l'impulsion des secteurs de la construction et des produits automobiles.

La création d'emplois s'est poursuivie, avec une augmentation nette de 134 000 emplois, ce qui a contribué à faire baisser le taux de chômage moyen, qui a atteint 7,5 % comparativement à 7,8 % au trimestre précédent.

1 Afin de rendre les données trimestrielles comparables aux données annuelles, les chiffres relatifs au commerce de biens et de services sont ajustés en fonction des données saisonnières, puis multipliés par quatre pour obtenir le taux annuel désaisonnalisé. Sauf indication contraire, toutes les données, exception faite de celles portant sur l'investissement, sont exprimées en taux annuel désaisonnalisé.

Tableau 1 : Indicateurs économiques et commerciaux du Canada

Variation en pourcentage des taux annuels Du premier trimestre de 2002 au deuxième trimestre de 2002	
PIB réel (taux annualisé)	4,3
Emploi (augmentation du trimestre, niveau)	134 000
Taux de chômage (moyenne du deuxième trimestre)	7,5
Indice des prix à la consommation (du deuxième trimestre de 2001 au deuxième trimestre de 2002)	
Tous les articles	1,3
IPC fondamental (sauf les aliments et l'énergie)	2,2
Valeur du \$CAN par rapport au \$US (moyenne du deuxième trimestre)	0,6432
Exportations de biens et de services (en dollars courants, données annualisées)	9,1
Importations de biens et services (en dollars, données courants annualisées)	12,4

Source : Statistique Canada.

Globalement, c'est-à-dire pour tous les articles, l'indice des prix à la consommation (IPC) a augmenté de 1,3 % au deuxième trimestre, comparativement au niveau des prix enregistré au même trimestre l'année dernière, ce qui représente une légère baisse de 1,5 % par rapport au premier trimestre de 2002. L'augmentation sur quatre trimestres de l'IPC fondamental (excluant les aliments et l'énergie) s'est établie à 2,2 %, contre 2,0 % pour le trimestre précédent. En conséquence, l'inflation, telle que mesurée par le taux de variation de l'IPC, est demeurée sans peine dans la fourchette de 1 % à 3 % fixée par la Banque du Canada. La valeur du dollar canadien par rapport au dollar américain a augmenté entre le premier et le deuxième trimestre, passant de 0,6271 \$US à 0,6432 \$US.

Préparé par la Direction de l'analyse commerciale et économique (EET)



Faits saillants des échanges commerciaux et des investissements

Croissance plus rapide des importations que des exportations au deuxième trimestre de 2002

Les exportations de biens et de services canadiens ont augmenté de 9,1 % au deuxième trimestre et les exportations de marchandises, de 9,6 % (voir les niveaux dans la figure 1). Toutefois, les importations de biens et les importations de services ont augmenté à un rythme encore plus rapide, soit de 12,4 % et de 12,9 %, respectivement.

Comme le montre la figure 2, les exportations d'énergie, de véhicules automobiles et de biens industriels ont connu une forte croissance, tandis que les exportations de biens de consommation, de machines et de produits agricoles ont diminué. Les importations d'énergie, de produits forestiers et de véhicules automobiles ont aussi fortement augmenté, et les importations de produits agricoles sont les seules pour lesquelles on enregistre une diminution ce trimestre.

Les exportations de marchandises ont augmenté dans le cas de tous les marchés à l'exception de celui de l'Union européenne (UE), en raison de la baisse particulièrement marquée des exportations vers le Royaume-Uni. Il en est de même pour les importations en provenance de tous les principaux marchés, qui ont également progressé. La hausse des importations en provenance de l'UE a été particulièrement forte, et ce en dépit d'une faible baisse des importations en provenance du Royaume-Uni. Comme l'expansion des importations a été plus rapide que celle des exportations, l'équilibre des échanges s'est détérioré au deuxième trimestre. Sur une base régionale, l'amélioration de la balance commerciale avec les États-Unis a été plus que neutralisée par le déficit de la balance commerciale avec les autres principaux marchés du Canada, en particulier avec l'UE.

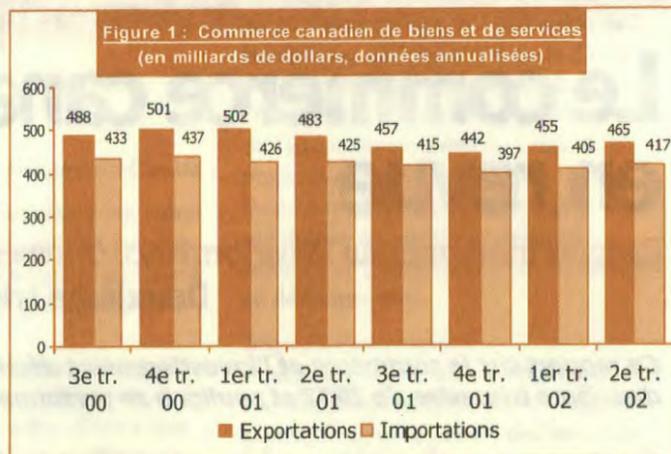
Aggravation du déficit de la balance commerciale des services

Au deuxième trimestre, on observe une hausse de 5,8 % des exportations totales de services — principalement attribuable aux services commerciaux et de transport — mais une baisse des exportations de services de voyages. Cette progression est cependant neutralisée par une augmentation de 12,9 % des importations de services — là aussi principalement attribuable aux importations de services commerciaux et de transport — qui a eu pour effet d'accroître le déficit de la balance commerciale des services, qui a augmenté de 282 millions de dollars pour atteindre 7,5 milliards de dollars. Voir les précisions par type de service à la figure 3.

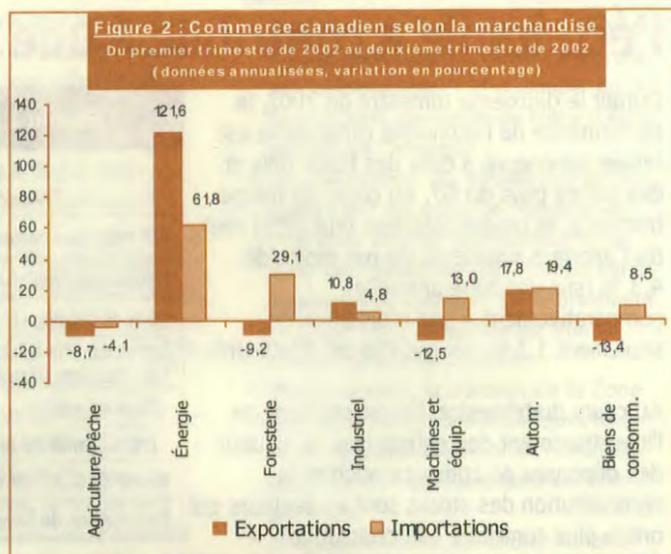
Déclin tant de l'investissement étranger direct au Canada que de l'investissement canadien direct à l'étranger

Au deuxième trimestre de 2002, on a assisté à un recul de l'investissement étranger direct (IED) au Canada, lequel est tombé à un peu plus de la moitié du niveau atteint au même trimestre en 2001, soit 7,9 milliards de dollars comparativement à 15,2 milliards de dollars. La baisse de l'IED a été particulièrement marquée dans le secteur de l'énergie et des minéraux. La chute a été particulièrement importante dans le cas de l'investissement en provenance des États-Unis et du Royaume-Uni, alors que l'investissement en provenance du Japon et des pays de l'UE (à l'exception du Royaume-Uni) a augmenté.

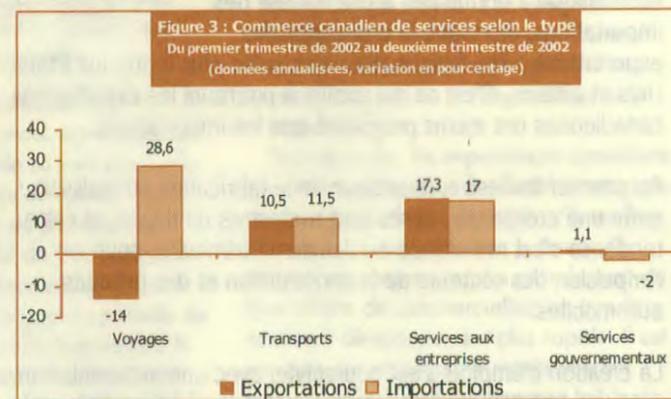
L'investissement canadien direct à l'étranger a aussi subi un déclin substantiel, étant tombé à 8,3 milliards de dollars au deuxième trimestre de 2002, par rapport à 21,2 milliards au même trimestre l'année précédente. Le secteur du bois et papier est le seul à avoir bénéficié d'une hausse substantielle. L'investissement canadien en UE a augmenté, mais il a connu un repli considérable aux États-Unis et dans les autres pays de l'OCDE.



Source : Statistique Canada.



Source : Statistique Canada.



Source : Statistique Canada.

Augmentation des réserves officielles de change du Canada

Les avoirs officiels du Canada ont augmenté de 1,5 milliard de dollars au deuxième trimestre de 2002, comparativement à une faible baisse de 135 millions de dollars enregistré au même trimestre de 2001.

APERÇU DU SECTEUR DES SERVICES

Part des services dans le PIB et l'emploi

Au cours des dernières décennies, l'économie canadienne a connu une importante évolution vers le secteur des services. La contribution des services au PIB canadien est passé 55 % en 1961 à 65,3 % en 1997 (dernière année pour laquelle ce genre de données est disponible), alors que, pendant la même période, la contribution du secteur manufacturier reculait, passant de 24,1 % à 18,9 %. L'agriculture, la foresterie, l'exploitation minière et les autres secteurs primaires, qui ont joué un rôle marquant dans l'économie canadienne tout au long de notre histoire, ont aussi vu leur importance relative diminuer.

La mutation structurelle au profit d'une économie de services est encore plus marquée dans la courbe de l'emploi. En effet, la part des services dans l'emploi total au Canada s'est accrue sensiblement, passant de 54,6 % en 1961 à 74,8 % en 2000. Durant la majeure partie du XX^e siècle, le secteur de la fabrication a été le plus important employeur de tous les grands groupes industriels, mais il a été supplanté par le secteur des services commerciaux (notamment services informatiques, comptables, juridiques, publicitaires, architecturaux et techniques) dès la fin des années 60. Depuis 1990, le commerce de détail et le commerce de gros ont ensemble employé plus de salariés que le secteur de la fabrication.

Le passage d'une économie de ressources/fabrication vers une économie de services a profondément modifié le marché du travail canadien. L'un des traits distinctifs du changement structurel en cours est l'importance du savoir et de l'éducation.

Dans l'ensemble, les services dépendent plus du savoir que les autres secteurs; c'est pourquoi ils emploient proportionnellement plus de travailleurs instruits que les autres industries. En 1998, les travailleurs possédant une formation postsecondaire représentaient 19,7 % de l'effectif total du secteur des services, contre 8,7 % pour le secteur de la fabrication, 7,1 % pour le secteur agricole et 5,2 % pour le secteur de la construction.

Un plus haut niveau d'études se traduit par un revenu ou un niveau de vie plus élevé pour certains groupes, en particulier dans les secteurs des services à forte intensité de connaissances. Les secteurs les plus rémunérateurs sont notamment les secteurs financier et juridique et ceux de la publicité, des soins de santé, de la gestion logicielle et du génie. En moyenne, un travailleur à temps plein possédant un diplôme universitaire touche un revenu deux fois et demie plus élevé qu'un diplômé d'un établissement d'études secondaires ou qu'une personne ayant abandonné ses études.

Commerce et investissement

L'expansion du commerce et de l'investissement du Canada dans le domaine des services à l'échelle internationale s'inscrit dans l'actuelle vague d'ajustement à une économie de services axée sur le savoir. Pour avoir une vue d'ensemble des transactions internationales du Canada au chapitre des services, on trouvera ci-après des statistiques sur les quatre modes du commerce des services, tels qu'ils sont énoncés dans l'Accord général sur le commerce des services (GATS) :

commerce transfrontières, consommation à l'étranger, présence commerciale et circulation des personnes physiques. Cet aperçu montre que le commerce des services du Canada est déjà plus important qu'on ne le pense en général.

Les exportations canadiennes de services sous forme de transactions transfrontières ont totalisé 56,6 milliards de dollars en 2001, dont 16,7 milliards au titre de la consommation des étrangers au Canada et 39,9 milliards au titre des exportations transfrontières et des transactions de fournisseurs de services dans des pays étrangers. En même temps, le Canada a importé pour 65 milliards de dollars de services, dont 18 milliards pour la consommation à l'étranger, et 47 milliards pour les importations transfrontières et les fournisseurs de services étrangers (voir le tableau 1).

Les exportations et les importations transfrontières canadiennes de services augmentent à un rythme régulier depuis 10 ans. La part des exportations canadiennes de services dans le PIB était de 5,2 % en 2001, par rapport à 3,4 % pendant la période 1989-1992 et 4,4 % pendant la période 1993-1996. Les importations de services ont, elles aussi, progressé plus rapidement que le PIB — quoique de manière plus modérée —, passant de 4,9 % (1989-1992) à 5,8 % (1993-1996), puis à 6,0 % en 2001.

Les États-Unis restent le principal partenaire du Canada pour ce qui est du commerce des services. Les exportations de services vers les É.-U. ont représenté 59,2 % du total des exportations canadiennes de services en 2001 (comparativement à 85 % pour les marchandises), une hausse modérée par

Tableau 1. Commerce transfrontières et présence commerciale du Canada — Services, 1990-2001.

	Exportations (en millions)		Croissance annuelle (%)	Importations (en millions)		Croissance annuelle (%)	Écart (en millions de dollars)	
	1990	2001		1990	2001		1990	2001
Total du commerce transfrontières	22 381	56 612	8,8	33 018	64 994	6,4	-10 637	-8 382
Déplacements	7 398	16 682	7,7	12 757	17 998	3,2	-5 359	-1 316
Santé	68	96	3,2	278	352	2,2	-210	-256
Éducation	769	1 128	3,5	339	818	8,3	430	310
Transports	4 920	10 523	7,2	6 746	14 209	7,0	-1 826	-3 686
Services commerciaux	9 061	27 963	10,8	12 554	32 002	8,9	-3 493	-4 039
Services gouvernementaux	1 003	1 444	3,4	962	785	-1,8	41	659
Ventes d'entreprises affiliées*	N/D	68 039	N/D	106 311	170 656	4,4		

Source : Statistique Canada, *Le commerce international de services du Canada*, n° de catalogue 67-203-XPB, 2002. Colleen Cardillo, *Statistiques sur le commerce des sociétés affiliées à l'étranger, 1999 : la livraison des biens et des services sur les marchés internationaux*, Statistique Canada, Document de recherche 11F0027 n° 004; et demandes de données spéciales auprès de Statistique Canada.

Nota : * Par ventes (exportations) d'entreprises affiliées, on entend les ventes effectuées à l'étranger par des entreprises affiliées à des sociétés canadiennes; la dernière année pour laquelle ce genre de données est disponible est 1999. Par ventes (importations) d'entreprises affiliées, on entend les ventes effectuées par des entreprises canadiennes affiliées à des sociétés étrangères établies au Canada; la dernière année pour laquelle ce genre de données est disponible est 1997.

Tableau 2. Commerce des services commerciaux – Canada, 1990-2001

	Exportations (en millions)		Croissance annuelle (%)	Importations en millions		Croissance annuelle (%)
	1990	2001		1990	2001	
Total/services commerciaux	9 061	27 963	10,8	12 554	32 002	8,9
Communications	1 220	1 870	4,0	1 210	1 977	4,6
Construction	52	299	17,2	35	144	13,7
Assurance	1 957	3 067	4,2	2 238	4 462	6,5
Autres services financiers	490	2 349	15,3	733	2 568	12,1
Informatique/information	546	2 231	13,7	344	1 367	13,4
Redev./droits de licence	173	2 318	26,6	1 941	5 380	9,7
Commissions non fin.	306	659	7,2	341	589	5,1
Location d'équipements	197	267	2,8	308	689	7,6
Gestion	849	3 177	12,7	1 419	4 803	11,7
Publicité	124	303	8,5	211	450	7,1
Recherche-développement	700	3 234	14,9	483	1 395	10,1
Architecture et génie	549	2 589	15,1	439	1 818	13,8
Divers	1 392	3 488	8,7	2 018	4 027	6,5
Audiovisuel	348	1 929	16,8	709	2 159	10,7
Personnel, etc.	157	183	1,4	123	175	3,3

Source : Statistique Canada, *Le commerce international de services du Canada*, n° de catalogue 67-203-XPB, 2002

rapport aux 56,1 % enregistrés en 1990; en revanche, les importations en provenance des É.-U. ont diminué par rapport à l'ensemble des importations canadiennes de services, passant de 63,4 % à 61,8 % au cours de la même période. La part des É.-U. (source/destination) dans le commerce des services du Canada a reculé entre 1990 et 2001, alors que d'autres pays prenaient de l'importance.

Le secteur des services commerciaux est celui qui connaît la croissance la plus rapide et qui représente, de loin, la part la plus importante du commerce des services du Canada. En 2001, les services commerciaux ont compté pour 49,4 % des exportations de services et pour 49,2 % des importations. Les services commerciaux comprennent de nombreux secteurs à forte intensité de connaissances. Comme le montre le tableau 2, la croissance la plus rapide a été enregistrée par les services commerciaux à forte intensité de savoir, en particulier redevances et droits de licence, audiovisuel, services financiers, recherche-développement, architecture et génie, informatique et information.

Le commerce des services transfrontières du Canada n'a toutefois pas progressé aussi rapidement que le commerce des marchandises au cours des années 90. Ainsi, la part des services dans le commerce des produits et des services du Canada est tombée à 12,0 % en 2001 pour les exportations, et à 15,6 % pour les importations, après avoir plafonné à 13,6 % (exportations) et à 19,8 % (importations) en 1991.

Le présent aperçu ne donne qu'une image partielle du commerce des services. En effet, de par la nature même du secteur (le fournisseur doit souvent se trouver à proximité du consommateur pour des motifs d'ordre pratique et réglementaire), de nombreux services sont administrés par l'intermédiaire de filiales établies dans des pays étrangers pour vendre les services à la clientèle locale, et ne donnent donc pas lieu à des transactions transfrontières. En 1999, les exportations transfrontières canadiennes de services ont totalisé 53 milliards de dollars, et les ventes de sociétés étrangères affiliées à des sociétés canadiennes, 124 milliards (soit plus que le double de la valeur des exportations transfrontières de services). En ce qui concerne les importations de services, en 1997, les Canadiens ont acheté pour 170,7 milliards de dollars de services directement à des filiales de firmes étrangères établies au Canada (soit plus que le triple de la valeur des importations transfrontières de services, à hauteur de 52,6 milliards pour la même année). On voit donc que la présence commerciale est de loin le mode privilégié du commerce de services et que la mesure usuelle du commerce transfrontières à même les sources de la balance des paiements sous-estime nettement l'ampleur des transactions de services du Canada avec les pays étrangers. En outre, le rôle prépondérant de la présence commerciale dans la prestation des services à l'étranger fait ressortir l'importance d'attirer de l'investissement direct pour le développement d'une économie de services axée sur le savoir. Il porte aussi à croire que — contrairement au commerce des

marchandises qui est subordonné aux tarifs douaniers — le droit pour les sociétés affiliées de s'établir et de bénéficier d'un traitement équitable dans des pays étrangers pour assurer le bon déroulement des affaires est la clé de voûte de la politique sur le commerce des services (et l'élément central des négociations sur les services qui se déroulent présentement sous l'égide de l'Organisation mondiale du commerce).

Conclusions

En dépit des nombreux obstacles réglementaires un peu partout dans le monde, le commerce des services a atteint au Canada un niveau plus important qu'on ne le pense généralement. Ce sont en particulier les services qui interviennent dans la fabrication et la distribution des produits de haute technicité qui dénotent une croissance rapide tant du point de vue du commerce transfrontières que de celui des ventes par l'entremise de sociétés affiliées.

Bien que les économistes spécialistes du commerce affirment que le commerce n'aurait pas d'effet permanent sur le niveau de l'emploi à long terme — le plein emploi étant en dernière analyse fonction des politiques macroéconomiques et non de la politique commerciale —, il déterminera probablement dans une large mesure la structure de la production et de l'emploi. L'accroissement du commerce des services à forte intensité de savoir a et continuera d'avoir une incidence importante sur la structure de l'économie canadienne, ce qui se traduira par une croissance plus rapide de la production et de l'emploi dans ces secteurs et favorisera la création au Canada de nombreux emplois de qualité bien rémunérés.

Dans les décennies à venir, le Canada devra relever le défi de maintenir et d'améliorer son niveau de vie dans un contexte mondial de plus en plus soumis aux lois de la concurrence. Pour y parvenir, il doit miser sur la spécialisation dans les services axés sur le savoir et la création d'emplois de qualité bien rémunérés. Moyen d'action important à cet égard, la libéralisation du commerce et de l'investissement dans le domaine des services constitue l'un des principaux objectifs poursuivis dans les négociations internationales en cours à Genève et dans diverses initiatives régionales auxquelles participe le Canada.

Gagner du terrain

Une entreprise de Waterloo se creuse un chemin vers le Japon

Quand on lui demande comment il faut s'y prendre pour réussir à exporter, M. John Vogan est catégorique : rien ne vaut un bon partenaire sur place pour donner de l'expansion à une entreprise. Président d'**EnviroMetal Technologies Inc. (ETI)**, à Waterloo (Ontario), M. Vogan et son équipe de six employés ont signé avec les entreprises japonaises, Kurita Water Industries Inc. (KWI) et Dowa Mining Company Ltd. (DOWA), un accord d'exclusivité de licence.

L'accord porte sur l'utilisation de la barrière réactive perméable (BRP) mise au point par ETI pour éliminer les contaminants organiques des eaux souterraines. Forte de dix années d'expérience et d'une technologie très recherchée, ETI a de solides bases et un produit prêt à exporter.

KWI et Dowa peuvent désormais offrir un service unique à leurs clients japonais. On prévoit qu'au fur et à mesure que le Japon étend sa législation relative à la préservation des sols et des eaux souterraines, le marché japonais de l'environnement se développera au point que sa valeur pourrait atteindre 13 milliards de yen (environ 100 milliards de dollars américains).

Technologie unique

ETI détient en exclusivité les droits de commercialisation de l'EnviroMetal Process, un processus breveté, élaboré par l'Université de Waterloo, qui détruit les composés organiques volatils (COV) se trouvant dans les eaux souterraines, y compris les solvants chlorés communs comme le tétrachloréthylène, le trichloréthylène, le dichloréthylène, le chlorure de vinyle et le trichloro-éthane.

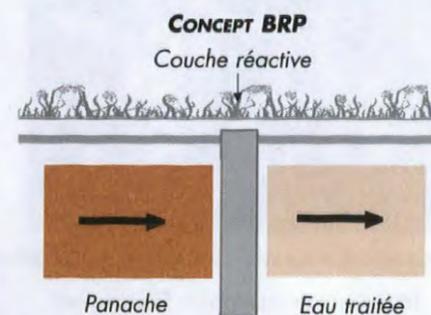
Selon le processus d'ETI, le traitement s'effectue à l'aide d'une couche de fer granuleux installée sous le sol de façon à barrer le passage du panache de particules. Lorsque ce panache passe à travers la couche réactive de fer granuleux — suivant le flux naturel — les COV sont

dégradés en produits non toxiques comme l'éthylène, l'éthane, le méthane et les ions chlorure.

Présence mondiale

Les exportations représentent près de la totalité du chiffre d'affaires d'ETI — le gros à destination des États-Unis — mais l'entreprise a également réalisé des installations en Europe et en Australie.

Parmi les clients d'ETI, on compte d'importants organismes américains comme le département de la Défense et le département de l'Énergie, ainsi que de grandes sociétés industrielles comme General Electric, Rockwell et E. I. du Pont de Nemours and Company, aux dires desquels la technologie d'ETI est la solution à long terme la plus rentable pour traiter les composés chlorés et rémanents.



Importance vitale des contacts locaux

ETI attribue une large part de sa réussite au Japon à l'Office japonais du commerce extérieur (Japanese External Trade Organization - JETRO), un organisme qui offre une assistance de grande ampleur aux entreprises qui exportent au Japon. JETRO leur ouvre des débouchés en leur prodiguant des conseils sur les produits les mieux ciblés sur le marché japonais et en facilitant les contacts directs entre entreprises étrangères et japonaises. JETRO appuie les



campagnes de promotion des exportations lancées par les pays industrialisés en organisant des expositions commerciales, en offrant des colloques sur l'exportation à destination du Japon et par le biais d'activités publicitaires et promotionnelles.

Suite à une entrevue réalisée à Waterloo, en novembre 1999, par des représentants de JETRO, ETI a été invitée à présenter sa technologie à la Nouvelle exposition environnementale (**NEXPO 2000**), à Tokyo. Le stand d'ETI a accueilli plus de 300 visiteurs, et quelque 50 entreprises ont manifesté leur intérêt pour cette technologie.

« Nous n'en serions pas là sans JETRO, » dit M. Vogan. « Cet organisme nous a beaucoup aidés. Il était essentiel pour nous de trouver des gens qui connaissent le marché japonais, des gens qui ont des liens avec des partenaires locaux. Notre entente avec Kurita est le fruit des efforts de JETRO. Entretien ces relations personnelles était la clé de notre réussite au Japon, » déclare M. Vogan.

ETI a également bénéficié de l'appui du gouvernement canadien. Comme le dit M. Vogan, « le site internet Info/Export nous a permis de recueillir d'excellentes informations — surtout les pages sur la protection de la propriété intellectuelle et sur la façon de mener des négociations au Japon. Nous avons aussi tiré profit de l'aide que nous a fournie l'ambassade du Canada à Tokyo et le consulat à Osaka. »

L'avenir

ETI semble certes promise à un bel avenir puisqu'elle négocie actuellement d'autres accords de licence nationaux avec des entreprises en Europe, au Royaume-Uni et dans d'autres pays d'Asie. « À notre avis, établir une présence locale facilitera l'application de notre technologie à travers le monde, » déclare M. Vogan. La stratégie d'ETI, axée sur le partenariat, a été très payante jusqu'ici pour cette petite entreprise — à tel point qu'elle lui sert de modèle pour planifier sa future expansion.

Pour de plus amples informations, communiquer avec M. John Vogan, président, ETI, tél. : (519) 746-2204, téléc. : (519) 746-2209, courriel : jvogan@eti.ca internet : www.eti.ca/

Ça décolle à Londres

Succès canadien dans l'aérospatiale

Les capacités impressionnantes du Canada dans le domaine de l'aérospatiale étaient en montre aux dirigeants les plus influents du monde dans ce secteur d'activité au Salon international de l'aéronautique de Farnborough (**Farnborough International Air Show — FIAS**) de 2002, qui a eu lieu à Londres, en Angleterre, en juillet dernier. Le FIAS est une manifestation importante pour le secteur de l'aérospatiale; il a lieu tous les deux ans, en alternance avec le Salon de l'aéronautique de Paris, en tant que principale foire commerciale de ce secteur.

Reconnaissant l'importance de ce salon pour le secteur de l'aérospatiale et de la défense, le Canada a fait tous les efforts voulus en vue de faire connaître notre technologie de premier ordre et les nombreuses entreprises qui forment la troisième industrie aérospatiale dans le monde, après celles des États-Unis et de l'Union européenne.

Viser haut

L'objectif du Canada au FIAS était de se positionner comme un pays dominant dans un des secteurs où le niveau technologique et la valeur ajoutée sont les plus élevés de toute l'économie.

Un des principaux objectifs que voulait atteindre le Canada au FIAS était d'augmenter pour les entreprises canadiennes de l'aérospatiale les possibilités de partenariat avec des sociétés étrangères dans le domaine de la recherche et du développement, de la fabrication, de la formation et de la fourniture de systèmes, composants et services spécialisés parmi les plus avancés dans le monde.

La présence canadienne

La campagne du Canada au FIAS était soutenue par la visite de trois ministres fédéraux (MM. David Collenette, ministre des Transports; Allan Rock, ministre de

l'Industrie; et Pierre Pettigrew, ministre du Commerce international); de trois députés fédéraux (MM. Georges Farrah et Robert Bertrand, du Québec, et Wayne Easter, de l'I.P.-É.); et de cinq ministres provinciaux (MM. Jim Flaherty, Procureur général, et David Turnbull, ministre adjoint, Entreprise, Débouchés et Innovation, de l'Ontario; M^{mes} Pauline Marois, vice-premier ministre et ministre d'État à l'Économie et aux Finances, et Lucie Papineau, ministre de l'Industrie et du Commerce, du Québec; et, de Terre-Neuve, le ministre de la Justice et procureur général, M. Kelvin Parsons).



Vue aérienne des avions à Farnborough 2002.

Tous les représentants du Canada ont tenu des réunions proactives officielles avec des clients canadiens et étrangers et avec des investisseurs éventuels pour soutenir les efforts du secteur dans leur dimension internationale. Les ministres Collenette, Rock et Pettigrew avaient des programmes complets sur les lieux du Salon comme à l'extérieur et ont eu de nombreuses rencontres avec des clients canadiens et étrangers, de même qu'avec plusieurs investisseurs éventuels.

Outre la forte présence gouvernementale, la présence des entreprises canadiennes au Salon était elle aussi importante. En dépit du ralentissement de l'activité dans

ce secteur de l'économie, les entreprises sont venues en grand nombre.

Les entreprises canadiennes participantes — au nombre record de plus de 60 — ou bien étaient présentes au pavillon canadien proprement dit (35), ou bien avaient leur propre stand ou encore se trouvaient au stand du siège de leur société à l'étranger. En tout, plus de 1 200 entreprises venues de 35 pays ont exposé au Salon, qui a attiré près de 150 000 visiteurs.

EUROPE

Résultats

Le ralentissement économique mondial et les suites persistantes des attentats du 11 septembre ont eu un effet négatif sur l'industrie de l'aviation et de l'aérospatiale dans le monde. Néanmoins, la présence du Canada au FIAS de 2002 était plus forte que jamais.

Il y a eu cette année moins de contrats de vente annoncés que les années précédentes, mais Bombardier a vendu trois appareils CRJ-200, deux appareils CRJ-700 (avec une option pour deux appareils CRJ-200) et un Learjet 40. Bombardier a aussi lancé le Learjet 40, appareil de six à sept passagers qui doit entrer en service en 2004, et le Learjet 45-XR, appareil de huit passagers qui doit entrer en service au milieu de 2003.

Chef de file mondial de l'aérospatiale

Le succès du Canada dans le domaine de l'aérospatiale est en grande partie attribuable à trois facteurs sous-jacents : une main-d'œuvre très qualifiée et très fortement motivée; une solide expérience économique; et un engagement ferme à l'égard de l'investissement pour la recherche et le développement.

Depuis une dizaine d'années, les ventes canadiennes du secteur de l'aérospatiale ont doublé, pour dépasser 23 milliards de dollars en 2001 (dont plus de 75 % d'exportations) et ont créé 40 000 emplois. En 2001, les sociétés aérospatiales du Canada employaient environ 85 000 Canadiens dans des emplois de haute qualité et rémunérés au-dessus de la moyenne. Les entreprises canadiennes sont des chefs de

voir page 11 — Ça décolle

Le marché mondial de l'éducation

Notes élevées au Portugal

Un groupe de vingt entreprises et établissements d'enseignement et de formation en technologie a occupé le Pavillon du Canada dans le cadre du **Marché mondial de l'éducation** qui s'est tenu à Lisbonne, au Portugal, du 21 au 24 mai 2002.

Plus de 2 000 participants de 70 pays y ont participé, soit des dirigeants d'entreprises, des hauts fonctionnaires, des représentants d'organismes internationaux et de réseaux d'établissements scolaires, des fournisseurs de services de formation et de contenu, des éditeurs, des producteurs d'émissions de télévision et de bandes vidéo, des exploitants de firmes de services de télécommunication par câble et par satellite, ainsi que des entreprises de logiciels et de matériel informatiques.

Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) a coordonné les activités d'un groupe de travail interministériel formé en collaboration avec Industrie Canada et Patrimoine canadien dans le but d'y mettre sur pied le pavillon du Canada.

Les vingt exposants représentaient un large éventail d'universités et de collèges, d'associations d'enseignement et d'entreprises du secteur privé de partout au Canada. Ils y ont présenté une vaste gamme de produits et de services

d'éducation en direct, notamment des solutions pour l'apprentissage en direct, des programmes en direct novateurs, des produits multimédias, ainsi que des systèmes de gestion du contenu pédagogique et de formation des maîtres destinés à



Le Pavillon du Canada au Marché mondial de l'éducation à Lisbonne, au Portugal.

une vaste clientèle des secteurs de l'éducation, du monde des affaires et des milieux gouvernementaux.

L'ancien ambassadeur du Canada au Portugal, M. Robert Vanderloo, a été l'hôte de deux réceptions visant à faciliter l'établissement de contacts entre les exposants canadiens, d'une part, et les universités et entreprises de TI portugaises, d'autre part.

Pavillon du Canada : mission accomplie

Le Pavillon du Canada a bien rempli sa mission, soit de faire connaître le Canada à titre de fournisseur renommé de services de formation et d'éducation de calibre

mondial, en assurant une présence canadienne unifiée et une grande visibilité à nos représentants. Il a fourni aux exposants canadiens de nombreuses occasions de prendre contact avec des acheteurs/partenaires étrangers éventuels et a aussi contribué à établir une véritable approche « Équipe Éducation Canada », en fournissant aux entreprises et aux établissements d'enseignement canadiens un cadre propice à l'établissement de liens, à la formation de nouvelles alliances et à la conclusion de partenariats commerciaux.

L'événement a également suscité, parmi les exposants, un certain intérêt à collaborer avec le gouvernement fédéral pour assurer une solide présence canadienne lors de futurs salons et autres manifestations.

Des résultats convaincants

Bon nombre de participants attribuent à leur présence au Pavillon du Canada des résultats tangibles et traitent actuellement avec des clients éventuels en vue de

voir page 15 — Portugal

Farnborough

— suite de la page 1

Pour sa part, la société ASCO s'est dite ravie de l'accueil très chaleureux qu'elle a reçu jusqu'ici de tous les paliers de gouvernement au Canada, y compris les renseignements précieux et tout l'appui que lui a fournis le Service commercial de l'ambassade du Canada à Bruxelles. Elle entrevoit donc avec enthousiasme l'ouverture d'un site de production canadien, ce qui lui permettrait de poursuivre son expansion dans les marchés nord-américains et mondiaux.

ASCO, qui détient 85 % du marché mondial des composants aéronautiques de métaux durs utilisés dans des applications spécifiques, estime investir environ 50 millions de dollars dans la région de Montréal, ce qui se traduirait par la création d'une centaine d'emplois. Elle compte déjà la société Bombardier parmi ses principaux clients.

Pour tout renseignement sur ce projet, communiquer avec M. Paul Desbiens, conseiller (Affaires commerciales et économiques), ambassade du Canada à Bruxelles, tél. : (011-32-2) 741-0622, téléc. : (011-32-2) 741-0606, courriel : paul.desbiens@dfait-maeci.gc.ca

Ça décolle — suite de la page 10

file sur le marché mondial pour les appareils régionaux, les avions d'affaires, les hélicoptères commerciaux, les petites turbines à gaz, les simulateurs de vol, les trains d'atterrissage et les applications spatiales.

L'avenir de l'aérospatiale

Le Salon international de l'aéronautique de Farnborough s'est avéré un excellent forum pour positionner le Canada comme un des principaux fournisseurs mondiaux de solutions aéronautiques, et offre un exemple parfait du potentiel d'une Équipe commerciale Canada virtuelle travaillant en collaboration pour atteindre un objectif commun.

Les **Salon international de l'aéronautique de Farnborough de 2004** aura lieu du **19 au 25 juillet 2004** à Londres. Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Sylvia Cesaratto, première secrétaire, haut-commissariat du Canada à Londres, tél. : (011-44-20) 7258-6600, courriel : sylvia.cesaratto@dfait-maeci.gc.ca internet : www.farnborough.com

Foires commerciales en Chine

Si vous vous intéressez à faire des affaires en Chine, voici la liste des foires commerciales où il y aura un kiosque du Canada (la première partie de la liste était publiée dans le dernier numéro). **Pour plus de renseignements**, communiquer avec la Direction de la Chine, MAECI, tél. : (613) 996-0905, courriel : pcm@dfait-maeci.gc.ca

AGRICULTURE

BEIJING — 4-6 mars 2003 — **Food & Hotel Beijing China 2003**, tél. : (011-86-21) 6209-5209, téléc. : (011-86-21) 6209-5210, courriel : fhc@chinamontnet.com internet : www.chinamontnet.com ou www.fhcchina.com

HONG KONG — 6-9 mai 2003 — **10th Asian International Exhibition of Hospitality Equipment, Supplies & Technology, Food & Drink (HOFEX)** (10^e Foire internationale des aliments et des boissons, du matériel, des fournitures et de la technologie de l'industrie de l'accueil de l'Asie). Communiquer avec M^{me} Kitty Ko, agente commerciale, consulat général du Canada à Hong

Kong, courriel : kitty.ko@dfait-maeci.gc.ca internet : www.hofex.com

PRODUITS DE CONSTRUCTION



SHANGHAI — 25-28 février 2003 — **5th International Forestry & Woodworking Machinery and Supplies Exhibition** (5^e Exposition internationale de la machinerie et du matériel utilisés pour l'exploitation forestière et le travail du bois), internet : www.montnet.com/ et cliquer sur « Woodworking and Forestry » ensuite « WoodMac China 2003 ».

TECHNOLOGIE DE L'INFORMATION

HONG KONG — 20-23 février 2003 — **Hong Kong Information Infrastructure Expo 2003** (Exposition sur l'infrastructure de l'information de Hong Kong 2002),

communiquer avec M. Brian Wong, agent commercial, consulat général du Canada à Hong Kong, courriel : brian.wong@dfait-maeci.gc.ca ou internet : www.tdctrade.com **Pour s'inscrire**, communiquer avec le Hong Kong Trade Development Council, téléc. : (011-85-2) 2824-0249, courriel : hktdc@tdc.org.hk

CHENGDU — 27-29 mars 2003 — **China International Software Conference & Software Cooperative Opportunities** (Conférence internationale de la Chine sur le logiciel et les débouchés dans ce domaine). Pour des rencontres individuelles, tél. : (011-86-28) 8335-2386, (011-86-28) 8339-6965, téléc. : (011-86-28) 8335-2386, (011-86-28) 8332-6884, internet : www.ccpit-sichuan.org/English_version/index/index.htm

YUNNAN — mars 2003 — **InfoCom China II**. Communiquer avec M. Peter Liao, agent commercial principal, consulat du Canada à Chongqing, tél. : (011-86-23) 6373 8007, poste 3351, téléc. : (011-86-23) 6373 8026, courriel : peter.liao@dfait-maeci.gc.ca *

gouvernemental chinois qui a le pouvoir d'étudier et d'approuver divers programmes de formation gouvernementaux subventionnés — et par les écoles qui vont envoyer les enseignants participants. La CQEC a réservé 40 000 \$ de son propre budget comme supplément pour ce programme de formation.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Peter Liao, agent commercial principal, consulat du Canada à Chongqing, tél. : (011-86-23) 6373-8007, téléc. : (011-86-23) 6373-8026, courriel : peter.liao@dfait-maeci.gc.ca *

Conseils d'affaires pour la Banque mondiale et la BID

Le site internet du BLIFI se trouve maintenant à une nouvelle adresse, soit : www.IFIWashington.gc.ca Consultez-la dès aujourd'hui!

Des enseignants enseignent à des enseignants

La Colombie-Britannique accueille des éducateurs chinois

Le 4 juillet 2002, M. Bao Xuding, maire de Chongqing — une des plus grandes villes du monde, avec une population de 32 millions d'habitants — a assisté à la signature d'un accord portant sur la formation de professeurs d'anglais entre la Commission scolaire de Chongqing (Chongqing Education Commission - CQEC) et le University College of the Cariboo (UCC), la valeur de cet accord étant de 290 000 \$.

Trente-neuf professeurs d'anglais, choisis dans 35 des principales écoles primaires et secondaires de la ville, seront réunis à 40 enseignants des niveaux primaire et secondaire de Beijing, Hebei et Hainan pour une session d'étude intensive dans les montagnes de l'intérieur de la C.-B.

La Chine est déterminée à améliorer la compétence de ses professeurs d'anglais des niveaux primaire et secondaire. Cette session de formation, financée par la

Stratégie occidentale de développement (Western Development Strategy - WDS), est considérée comme fondamentale pour l'avenir économique des provinces occidentales de la Chine. L'UCC va donner ce programme de formation de six mois cet automne, à son campus de Kamloops.

Ce programme de formation est financé par l'administration chinoise des experts en affaires étrangères (State Foreign Experts Administration) — organisme

Banque asiatique de développement

Colloques au Canada sur les occasions d'affaires

WINNIPEG, REGINA, EDMONTON et VANCOUVER — 31 octobre-13 novembre 2002 — La Banque asiatique de développement (BAsD) tiendra bientôt au Canada une série de colloques. Ne ratez pas cette chance de vous informer ou de parfaire vos connaissances sur la façon d'identifier ou de soumissionner avec succès sur les projets commerciaux financés par la BAsD dans la région de l'Asie-Pacifique.

Une séance de deux jours aura lieu dans chacune des villes. La première matinée vous permettra de connaître l'évolution du rôle de la Banque et d'apprendre comment obtenir tous les renseignements pertinents aux occasions d'affaires. L'après-midi, il y aura deux ateliers simultanés : l'un consacré à la description des divers aspects du recrutement des consultants, tels que l'inscription, les déclarations d'intérêt, les procédures relatives à l'établissement de la liste restreinte, la présentation de soumissions concurrentielles, la nouvelle

méthode (qualité/coût) de sélection de la BAsD, et bien d'autres aspects.

L'autre atelier portera sur les différents aspects reliés à la fourniture de biens, équipements et travaux, dont les méthodes et procédures d'approvisionnement, la présentation de soumissions concurrentielles et l'évaluation de celles-ci. La séance de l'après-midi survolera également les procédures de redressement.

Toutes les présentations se feront en anglais, la langue de travail de la BAsD. La deuxième journée sera consacrée à des rencontres individuelles avec un agent de la BAsD pour vous permettre d'aborder des questions qui vous intéressent particulièrement.

Pour obtenir d'autres renseignements sur ces colloques, communiquer avec les délégués commerciaux du Centre du commerce international indiqué ci-dessous :

À **WINNIPEG** : les 31 octobre et 1^{er} novembre, M. Charles Hatzipanayis, tél. : (204) 983-6033, courriel : hatzipanayis.charles@ic.gc.ca

À **REGINA** : les 4 et 5 novembre, M^{me} Mona Taylor, tél. : (306) 780-6124, courriel : taylor.mona@ic.gc.ca

À **EDMONTON** : les 7 et 8 novembre, M. Barry Schlinker, tél. : (403) 292-4509, courriel : schlinker.barry@ic.gc.ca et M. Shane Jaffer, tél. : (403) 297-6592, courriel : shane.jaffer@gov.ab.ca

À **VANCOUVER** : les 12 et 13 novembre, M. Derek Zeisman, tél. : (604) 666-1406, courriel : zeisman.derek@ic.gc.ca *

IFINET est votre porte d'entrée d'approvisionnement financées par les Institutions financières internationales (IFI) et les organismes de l'ONU.
www.infoexport.gc.ca/ifinet/menu-f.asp

Conférence bi-nationale commerce et transports

TRADE CORRIDORS PARTNERSHIP

NIAGARA-ON-THE-LAKE (ONTARIO) — 27-29 octobre 2002 — Le thème de la conférence de cette année sera "Beyond Borders" (au-delà des frontières). L'activité, qui est parrainée par le consulat général du Canada à Buffalo, attire des intervenants influents tant du Canada que des États-Unis.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Cassandra Bayley, administratrice, tél. : (519) 263-5050 ou 1-888-527-3434, téléc. : (519) 263-2936, courriel : cass@bayleygroup.com internet : www.bayleygroup.com *

Investisseurs dominicains au Canada

MONTRÉAL et TORONTO — 15-18 octobre 2002 — La Chambre de commerce dominico-canadienne accueillera une mission axée sur le commerce et l'investissement au Canada. Avec l'aide d'organismes tels que le Bureau de promotion du commerce Canada et les ambassades du Canada et de la République dominicaine, les représentants d'organisations dominicaines qui sont à la recherche de marchés d'exportation ou d'investisseurs se rendront à Toronto et à Montréal où ils suivront un programme de quatre jours axé sur le commerce agroalimentaire et le tourisme.

Pour obtenir des précisions sur la façon de participer à ce programme, communiquer avec M^{me} Debra Walker,

Chambre de commerce dominico-canadienne à Saint-Domingue, tél. : 1-809-383-2763, courriel : ccdc@codetel.net.do internet : www.camaradominico-canadiense.com/english/home.htm

Pour des renseignements sur la façon de rencontrer des exportateurs dominicains, communiquer avec M. Philip Kelly, Bureau de promotion du commerce Canada à Ottawa, tél. : (613) 233-3925 ou M. Renso Herrera Franco, Ministre conseiller, ambassade de la République dominicaine au Canada, tél. : (613) 569-9893, poste 228, téléc. : (613) 569-8673, courriel : ministercounsellor@drembassy.org internet : www.drembassy.org *

IMDEX ASIA 2003

Conférence et exposition de défense maritime

SINGAPOUR — 6-9 mai 2003 — Les entreprises canadiennes pourront se regrouper et présenter leurs produits et leurs services à l'exposition Imdex Asia 2003 pour profiter des débouchés qui s'offrent dans la région de l'Asie-Pacifique. Le haut-commissariat du Canada à Singapour va inviter les principaux décideurs et acheteurs, tant du secteur public que du secteur privé, à venir en visite au pavillon du Canada.

Comme ce marché est en expansion rapide, les prévisions actuelles permettent de prévoir que les gouvernements de la région vont dépenser plus de 120 milliards de dollars américains dans les vingt prochaines années pour de nouveaux bâtiments de guerre — tant sous-marins que de surface — ces débouchés représentant 31 % des dépenses pour de nouvelles constructions navales dans le monde. Ce chiffre ne

tient pas compte des programmes de modernisation envisagés dans la région, de l'achat d'hélicoptères embarqués, d'avions de patrouille maritime et de véhicules aériens télépilotes pour cette période, ni des très importants programmes de formation, qui sont un élément fondamental des forces navales modernes d'aujourd'hui.

Pour plus de renseignements ou pour s'inscrire comme exposant au pavillon du Canada, communiquer avec M. Robert Grison, Canadian Export Development Inc. (CEDI), tél. : **(613) 825-9916**; télécopieur : **(613) 825-7108**; courriel : **cced@sympatico.ca** ✪

La MCV ouvre le Sud des États-Unis et au delà

Une mission automobile prête à démarrer

MIAMI, FLORIDE — 12-19 novembre 2002 — Le Centre du commerce international (CCI) de Toronto procède à l'organisation d'une mission commerciale à destination de Miami pour développer et renforcer les liens établis dans le cadre d'une **mission commerciale virtuelle** (MCV) axée sur cette ville en mai dernier. On prévoit aussi entreprendre une MCV avec Tampa Bay, en Floride, pour avoir une porte d'accès au Mexique.

Le 2 mai 2002, il a été possible de repérer virtuellement, à partir de l'Ontario, les débouchés commerciaux offerts par le secteur de l'automobile du Sud des États-Unis, de l'Amérique latine et des Antilles, simplement au moyen d'un système de vidéoconférence, de courrier électronique et de l'internet. C'est alors que le CCI de Toronto, de concert avec l'Association des industries de l'automobile du Canada (AIA) et l'Ontario Association of Trading Houses (OATH), a participé avec succès à une MCV portant sur Miami avec le département du Commerce des États-Unis et les

responsables de la Miami Free Trade Zone.

Comme lors de toute mission commerciale traditionnelle, les participants à la MCV de Miami ont pu se rendre compte de la conjoncture du marché des pièces et accessoires d'automobiles et de ses débouchés à l'échelle de la région, du pays et de l'hémisphère et repérer les occasions d'affaires éventuelles entre les États-Unis, le Canada, l'Amérique latine et les Antilles. Ils ont été jumelés, sans avoir à quitter leur pays d'origine, avec des fabricants de pièces et d'accessoires d'automobiles qui ont des distributeurs des deux côtés de la frontière.

Les participants ont retiré les avantages offerts par la MCV tout en évitant les coûts associés à une mission commerciale traditionnelle. Entièrement parrainée par le CCI de Toronto, l'initiative comprenait aussi des exposés sur le secteur des pièces et accessoires d'automobiles présentés par des représentants de l'AIA, de l'OATH, de la Miami Free Trade Zone et d'entreprises locales de Miami.

Au Canada, des missions commerciales virtuelles sont réalisées depuis plus de quatre ans. Cette façon de tirer profit des possibilités commerciales est un concept nouveau en Floride. Pour inciter les entreprises locales, les représentants gouvernementaux et les dirigeants politiques de la région floridienne à effectuer des missions commerciales virtuelles, un grand nombre de personnes ont été invitées à assister à la MCV de Miami.

Avant d'entreprendre la mission commerciale virtuelle, le CCI et le département du Commerce des États-Unis ont apparié des entreprises de l'Ontario avec des entreprises de la Floride en tenant compte de leur capacité d'établir des relations commerciales à long terme.

Des participants canadiens tels que M. Stewart Novak d'**Interspan Inc.** estiment que l'expérience est une réussite. En effet, le jumelage d'Interspan avec Martino Tire a donné lieu à des négociations contractuelles. « Nous avons établi de bonnes relations avec Martino Tire et espérons conclure une entente d'ici quelques mois », de dire M. Novak.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Alan Ballak, délégué commercial, Section des Amériques, Centre du commerce international - Toronto, tél. : **(416) 952-4771**, courriel : **ballak.alan@ic.gc.ca** ✪

Construct Canada 2002 : un marché international

Le plus vaste salon annuel du bâtiment du Canada

TORONTO — 4-6 décembre 2002 — Les débouchés à l'étranger et les occasions d'affaires internationales pour les services, les produits et les technologies de construction canadiens retiendront particulièrement l'attention au **14^e salon annuel Construct Canada 2002**, qui se tiendra au Metro Toronto Convention Centre.

Le Salon a lieu conjointement avec **HomeBuilder & Renovator Expo** et **PM Expo**. Ses 19 000 participants et ses 950 stands en font le plus vaste salon de produits architecturaux, de systèmes de construction de bâtiments et de technologies de l'habitation.

Programme international

Les partenaires d'Équipe Canada inc ont mis sur pied le Programme de commerce international, une occasion unique pour les entreprises canadiennes de forcer la porte des nouveaux marchés mondiaux.

Le 4 décembre, il y aura une séance visant à aider les entreprises canadiennes à exporter leurs produits et leurs services, et

un exposé sur le marché de la construction aux États-Unis. Il y aura aussi un déjeuner de prise de contacts, et dans l'après-midi, on organisera une rencontre internationale de prise de contacts. Un grand nombre de délégués commerciaux seront accompagnés d'une délégation d'acheteurs étrangers qui s'intéressent à de nombreuses industries reliées à la construction. Vous pourrez y établir des contacts personnels et rencontrer individuellement ces visiteurs étrangers.

Le 5 décembre sera consacré à la visite des 950 stands présentés au Salon ainsi qu'à l'examen des vitrines technologiques innovatrices de la Société canadienne d'hypothèque et de logement (SCHL) et à des démonstrations sur place. Les visiteurs étrangers pourront également se concentrer sur les exposants qui ont un réel désir d'exporter vers certains marchés mondiaux.

Le 6 décembre, on visitera des projets de construction d'habitations, sous l'égide de SCHL international. Vous pourrez aussi participer à une séance de la Ontario Building Products Export Association et

apprendre comment elle peut aider dans les activités d'exportation des entreprises.

Un Centre du commerce international sera ouvert au salon toute la semaine, afin de permettre aux entreprises canadiennes d'entretenir des contacts personnels avec les délégués commerciaux ou les visiteurs étrangers pour discuter des débouchés commerciaux et autres occasions d'affaires.

Pour s'inscrire au Programme de commerce international ou **pour obtenir de plus amples informations**, communiquer avec M^{me} Evelyn Silverstone, tél. : **(416) 512-1215, poste 229**, courriel : **evelyn@yorkcom.to**

Pour de plus amples renseignements au sujet de **Construct Canada**, cliquer sur **www.constructcanada.com** ✪

Portugal

— suite de la page 11

conclure des marchés ou des accords de distribution, d'obtenir des licences à l'exportation ou encore de réaliser des ventes directes. Quant au nombre de clients éventuels, 40 % ont dit en avoir recueilli entre 1 et 5, 20 % entre 6 et 10, 10 % entre 11 et 15 et 5 % entre 16 et 20.

Après la tenue de l'événement à Vancouver, en 2001, de nombreuses entreprises ont fait état d'importantes retombées. Par exemple, l'un des exposants a décroché un gros contrat auprès d'une organisation canadienne et un autre s'est associé à une entreprise canadienne de plus grande taille afin de concevoir une série de cours en direct qui vient tout juste d'être mise sur le marché. Une autre entreprise a obtenu d'une entreprise canadienne un contrat d'une valeur de plus de 150 000 \$ et poursuit ses démarches auprès d'autres clients éventuels.

Le groupe de travail interministériel coordonnera les activités entourant le **Pavillon du Canada** lors de la prochaine édition, qui se tiendra à nouveau à **Lisbonne**, au Portugal, en **mai 2003**.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Rosalind Viveash, spécialiste de la commercialisation de l'éducation au MAECI, tél. : **(613) 992-6289**, téléc. : **(613) 995-3238**, courriel : **rosalind.viveash@dfait-maeci.gc.ca** ✪

Débouchés en Afrique

— suite de la page 2

Sénégal

La stabilité politique du Sénégal, ses progrès en matière de gestion publique et le rôle de premier plan joué par le pays en Afrique occidentale — région qui compte 15 pays et où vivent plus de 200 millions d'habitants — offrent des avantages particuliers aux exportateurs. Le Sénégal importe quantité de produits de nombreux pays concurrents. Pour les exportateurs canadiens, les possibilités sont particulièrement intéressantes dans les équipements de communications, dans les pièces d'aéronefs, dans les équipements de chemin de fer, dans les composants électroniques spécialisés, dans les matériels de réfrigération et dans les produits pharmaceutiques.

Que vous souhaitiez fournir aux Africains

les produits et les services dont ils ont besoin ou que vous cherchiez à investir dans un partenariat avec une entreprise africaine pour exploiter le marché local ou des marchés étrangers, la mission constituera un moyen efficace et rentable d'explorer des partenariats éventuels en Afrique.

Pour plus de renseignements sur la mission commerciale et sur les possibilités qui s'offrent aux entreprises canadiennes au Nigéria, au Sénégal et en Afrique du Sud, consulter le site internet construit en vue de la mission du Canada en Afrique subsaharienne à l'adresse : **www.tcm-mec.gc.ca** ou communiquer avec la Direction d'Équipe Canada, tél. : **(613) 944-2520**, courriel : **team-equipecanada@msn.com** ✪

Foires commerciales au calendrier

AÉROSPATIALE ET DÉFENSE

LONDRES, ROYAUME-UNI — 9-12 septembre 2003 — **Defense Systems & Equipment International** (DSEi — systèmes et matériel de défense). **Pour plus de renseignements**, joindre M^{me} Robyn Hori, Industries de la défense, Direction générale de l'aérospatiale et de l'automobile, Industrie Canada, tél. : (613) 946-6730, téléc. : (613) 998-6703, courriel : hori.robyn@ic.gc.ca internet : www.dsei.co.uk

PRODUITS POUR LA CONSTRUCTION

HANNOVRE, ALLEMAGNE — 13-18 janvier 2002 — Venez en visite à **BAU 2003**, principale foire commerciale de matériaux de construction en Europe. **Pour plus de renseignements**, joindre M. Wolfgang Schefczyk, attaché commercial, consulat du Canada à Hambourg, tél. : (011-49-40) 46-00-27-0, courriel : wolfgang.schefczyk@consulates-canada.de

COLOGNE, ALLEMAGNE — 23-27 mai 2003 — **Interzum 2003** est la plus grande foire commerciale du monde pour les fournisseurs de l'industrie du meuble. **Pour plus de renseignements**, joindre M. Wolfgang Schefczyk, attaché commercial, consulat du Canada à Hambourg, tél. : (011-49-40) 46-00-27-0, téléc. : (011-49-40) 46-00-27-20, courriel : wolfgang.schefczyk@consulates-canada.de internet : www.interzum.de

INDUSTRIES CULTURELLES

CANNES, FRANCE — 19-23 janvier 2002 — Participez au **MIDEM International Music Market de 2002**. **Pour plus de renseignements**, joindre M^{me} Sylvie Morissette, Direction de la promotion des arts et des industries culturelles, MAECI,

tél. : (613) 996-1144, courriel : sylvie.morissette@dfait-maeci.gc.ca internet : www.midem.com

MATÉRIEL INDUSTRIEL

TÉHÉRAN, IRAN — 21-25 janvier 2003 — Venez visiter la **foire commerciale du moulage, de la métallurgie, de la fonderie et du forgeage (CMF 2003)** dans un marché en développement. **Pour plus de renseignements**, joindre M. Majid Bagherzadeh, attaché commercial, ambassade du Canada à Téhéran, tél. : (011-98-21) 873-2623/6, téléc. : (011-98-21) 875-7057, courriel : majid.bagherzadeh@dfait-maeci.gc.ca ou les organisateurs de la foire, courriel : harborz@harborz.com internet : www.harborz.com/cmf2003

ARTICLES DE SPORT

GRENOBLE, FRANCE — 19-21 janvier 2003 — Les entreprises canadiennes d'articles et de vêtements pour les sports d'hiver sont invitées à participer au **SIG 2003**, qui est la foire commerciale des articles et des vêtements pour les sports d'hiver. **Pour plus de renseignements**, joindre M^{me} Gisèle Aubut, attachée commerciale, ambassade du Canada à Paris, tél. : (011-33-1) 44-43-23-82, téléc. : (011-33-1) 44-43-29-98, courriel : gisele.aubut@dfait-maeci.gc.ca, internet : www.sig-grenoble.com ✪

Rectificatif CeBIT

À noter que **CeBIT** se tiendra du **12 au 19 mars 2003** et non pas du 19 au 23 mars 2003 tel qu'indiqué dans le numéro précédent.

MISSION COMMUNICATIONS SANS FIL EN ASIE-PACIFIQUE

THAÏLANDE, PHILIPPINES ET MALAISIE — 17-25 février 2003 — Faites partie de la **mission du secteur des communications sans fil** d'Équipe commerciale Canada en Thaïlande, aux Philippines et en Malaisie et faites vous connaître aux acheteurs asiatiques. Il s'agit d'ouvrir des portes dans ce marché en devenir et de démontrer comment le Canada peut répondre aux besoins grandissants de cette région.

On estime que dans la région de l'Asie-Pacifique, les dépenses du secteur des TIC vont atteindre 239 milliards de dollars américains cette année et qu'elles augmenteront de 21 % sur cinq ans (2000-2005). Cette croissance offre d'excellents débouchés pour les entreprises canadiennes du secteur des communications sans fil.

Les participants auront l'occasion d'apprendre comment faire des affaires en Thaïlande, en Malaisie et aux Philippines, rencontrer des décideurs publics et des chefs d'entreprises de la région, ainsi que de présenter leurs produits et leurs services à des clients éventuels. Des séances de parrainage permettront d'établir des réseaux avec les sociétés canadiennes qui font déjà des affaires dans la région, tandis que d'autres permettront de renforcer les liens d'affaires sur place ou de participer dans des colloques sur la technologie.

La date limite des inscriptions est fixée au **1^{er} novembre 2002**.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Michael Cleary, agent de développement commercial, Industrie Canada, tél. : (613) 991-4903, courriel : cleary.michael@ic.gc.ca internet : <http://ttcinfotech.ic.gc.ca> sous *Quoi de neuf/Sans fil/Asie-Pacifique*. ✪

Service des renseignements

Le Service des renseignements du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications, y compris des études de marché, ainsi que des services de référence. Les renseignements de nature commerciale peuvent être obtenus par téléphone au **1 800 267-8376** (région d'Ottawa : (613) 944-4000) ou par télécopieur au (613) 996-9709; en appelant le service FaxLink à partir d'un télécopieur au (613) 944-4500; ou, encore, en consultant le site internet du MAECI à www.dfait-maeci.gc.ca

Retourner en cas de non-livraison à
CanadExport (BCS)
125, promenade Sussex
Ottawa (ON) K1A 0G2

Postes Canada
Numéro de convention 40064047