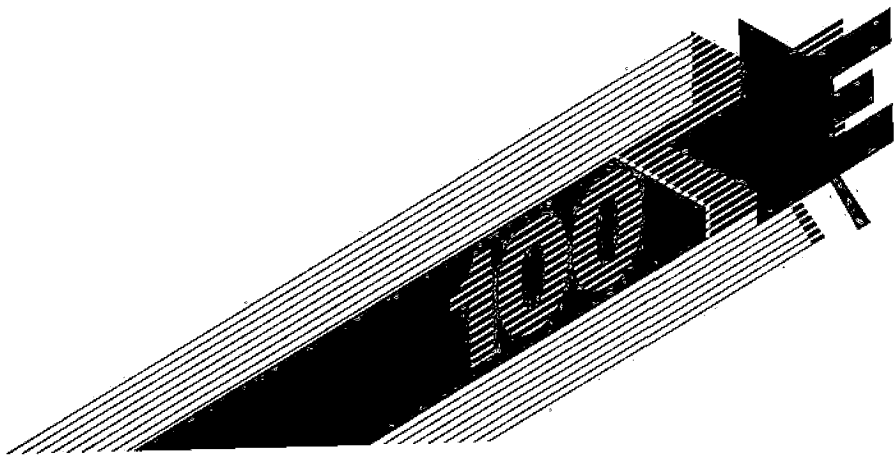


b272 9489(E)  
b272 9490(P)

NON - CIRCULATING ?  
CONSULTER SUR PLACE

# Trade Commissioner Service Operations



# Fonctions du service des délégués commerciaux





OTTAWA, ONTARIO  
K1A 0G2

June 20, 1994

Dear Colleague,

We have all heard that our clients want better service from us. We find also that they have increased expectations about what we should or should not be doing for them. This circular (#94-7), entitled, "Are We Listening?" should help us better understand some of those reactions.

The enclosed highlights from eleven surveys of the business community reinforce the view that we provide a valued service to them, but they feel we need to do more. By understanding these needs, we will all be in a better position to focus our efforts on service improvements. Any comments on this subject would be welcomed.

NON - CIRCULATING ?  
CONSULTER SUR PLACE

Brian Schumacher  
Assistant Deputy Minister  
International Business Development  
and Chief Trade Commissioner

RETOURNER A LA BIBLIOTHEQUE DU MINISTRE  
RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY  
JAN 19 1996  
Dept. of External Affairs  
Min. des Affaires extérieures

43-275-13761  
43-275-13811  
1.6 272990



OTTAWA (ONTARIO)  
K1A 0G2

Le 20 juin 1994

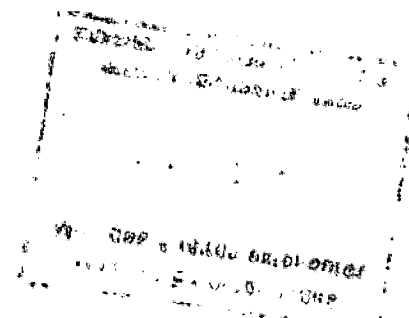
Cher collègue./ Chère collègue,

Nous avons tous entendu dire que nos clients attendent de nous un meilleur service. Nous constatons aussi qu'ils ont des idées plus précises sur ce que nous devrions ou ne devrions pas faire pour eux. Cette circulaire (#94-7) intitulée «Sommes-nous à l'écoute?» devrait nous aider à mieux comprendre certaines de leurs réactions.

Les points saillants ci-joints tirés de onze sondages auprès des milieux d'affaires confirment que nous leur fournissons un service utile mais encore insuffisant. En comprenant leurs besoins, nous serons tous mieux en mesure de concentrer nos efforts sur l'amélioration du service. Toute observation sur cette question sera appréciée.

Le sous-ministre adjoint  
Promotion du commerce international  
et délégué commercial en chef

Brian Schumacher



## ARE WE LISTENING?

Do you want to know what DFAIT International Business clients have recently told us about our services and their interests? The attached summary of eleven surveys and focus groups (commissioned by TPP) will interest you.

The main conclusions are:

- Generally, trade officers provide a valuable resource to Canadian exporters.
- Government could do more to help Canada compete internationally.
- Most business people believe that the private sector should take primary responsibility for increasing international trade.
- The importance of Market Intelligence and timeliness of delivery are common themes.
- Canadian SME's needs vary with their degree of export readiness. They:
  - believe that we can improve our service by gaining a better understanding of their needs;
  - want more follow-up and consultation;
  - feel DFAIT should play a larger advocacy role
- While there are mixed opinions on whether or not to offer new services, most business people want better services.

Are we listening to this valuable feedback? With the growth in client surveying, it will be important to ensure that surveys continue to add value to the departmental understanding of international business client requirements. New initiatives will need to focus on those areas not well covered. TPP will be doing considerable work in the client survey area in the context of the new tracking and planning system. You are welcome to share your views with TPP.

## SOMMES-NOUS À L'ÉCOUTE?

Si vous voulez savoir ce que les clients commerciaux du MAECI ont récemment dit de nos services et de leurs intérêts, le sommaire ci-joint tiré de onze sondages et de discussions de groupe (demandés par TPP) saura vous intéresser. En voici les principales conclusions :

- Les agents commerciaux fournissent généralement un service utile aux exportateurs canadiens.
- Le gouvernement pourrait faire plus pour aider le Canada à soutenir la concurrence internationale.
- La plupart des gens d'affaires croient que le secteur privé devrait assumer la première responsabilité de l'accroissement du commerce international.
- L'importance des renseignements sur les marchés et la rapidité de leur diffusion sont des thèmes fréquemment entendus.
- Les besoins des PME canadiennes varient selon leur niveau de préparation à l'exportation. Les PME :
  - croient que nous pouvons améliorer notre service en comprenant mieux leurs besoins;
  - veulent un meilleur suivi et plus de consultation;
  - jugent que le MAECI devrait défendre mieux leurs intérêts.
- Il n'y a pas unanimité sur l'utilité d'offrir de nouveaux services, mais la plupart des gens d'affaires veulent de meilleurs services.

Saurons-nous tenir compte de cette utile contribution? Avec la multiplication des sondages menés auprès de nos clients, il sera important de nous assurer que les sondages continuent d'aider le Ministère à mieux comprendre les besoins de ses clients qui mènent des affaires avec l'étranger. Les nouvelles initiatives devront se concentrer sur les domaines qui ne sont pas déjà bien couverts. TPP accordera passablement d'attention aux sondages auprès des clients dans le contexte du nouveau système de suivi et de planification. Vous êtes invité à partager vos vues avec TPP.

## Are We Listening?

Are we listening to our client -- the Canadian exporter -- about what Trade Commissioners can do to assist the export efforts of Canadian companies? In order to determine the perceived success of our mission, this memo examines a number of focus group reports, surveys of those who have used the Trade Commissioner service, and general perception surveys. These studies were commissioned by a variety of different organizations for varying purposes over the past three years, but all examine, in one manner or another, our mission, our performance, or our clients. A bibliographic list of these studies can be found on page 5 of this memo; copies of individual studies are available upon request.

Reference to survey material is indicated, for example, by (1, p.6), which refers to bibliographic item 1 (*Survey of Canadian Exporters*), page 6.

These eleven surveys reveal the following:

### **1. Generally, Trade Commissioners provide a valuable resource to Canadian exporters.**

- Over 90 percent of firms questioned across Canada consider that assistance by Trade Officers has met or exceeded their expectations. (5, p. 5)
- Of Canadian exporters to the U.S.A., 97 percent said their Trade Officer was prepared, 91 percent said their Trade Officer was knowledgeable, 91 percent said the information provided was useful. (4, p. 2)
- Of Canadian companies of all sizes across Canada, 41 percent said the Trade Commissioner service was "very useful;" another 34 percent said the service was "fairly useful." Only 4 percent found the service "not at all useful." (1, p.15)
- 65 percent of companies across Canada said that they consider the Canadian trade offices abroad an important source of international market information. In the same survey, 75 percent consider a call upon Canadian trade offices abroad as a must when they are travelling on business. (5, pp.8&10)

### **2. However, among the general population there is a feeling that "the government" could do more to help Canada compete internationally.**

- Although Canadians surveyed accept that the only way to preserve our standard of living is through trading competitively in the global marketplace, 87 percent believe that Canada is falling behind its international competitors and not competing as well as it should. (2, pp. 1&14)
- Only 43 percent believe the federal government is committed to making Canada more competitive. (2, p.16)
- Only 37 percent believe that the federal government has an overall plan for international trade. (3, p. 3)

**3. The majority of business people believe that the primary responsibility for increasing international trade lies with business, not government.**

- Of those companies already exporting, 62 percent said increasing international trade is the responsibility of business; 26 percent said it is a shared responsibility between business and government. Only 11 percent said the responsibility belongs solely to government. (1, p.11)

**4. Although the primary responsibility for increasing trade may belong to business, our job is to facilitate that trade. Our primary clients, SMEs, believe that we can improve our service by gaining a better understanding of their needs.**

- Focus groups have said that Trade Commissioners need better training on the needs of small business. (10, p.2)
- Trade Officers need better sector knowledge and training, and more information on the country and region in which they work. (10, p.3), (9, p.5)
- There is a need to develop training and recruiting policies to ensure government people have a commercial perspective when dealing with the private sector. (8, p. 29)
- Develop service standards and provide assistance to Trade Commissioners to help them understand the role of service in the job. (10, p.4)

**5. Surveys reveal that SME needs vary primarily with SMEs' degree of export readiness.**

- Those investigating a new market want sector-specific information on market potential and general information on the business environment. (8, p. 8).
- Those entering a given market want market intelligence, which includes sales leads, distributor contacts, government programs/activities, and partnership opportunities. (8, p.8)
- Those already in the market want the same market intelligence as those just entering the market, but they also want information on changes in the political and economic environment, information on ongoing activities (such as trade shows), and information on competitors. (8, p.8)

**6. The importance of market intelligence to the Canadian exporter is a common theme throughout the surveys.**

- According to companies across the nation, broad sector-specific information is of general interest, but does not generate sales. Certain information is essential to doing business and can be categorized as "need to know." This includes: sales leads, distributor contacts and information on competitors. (8, p.11)
- Exporters want more market intelligence in a more timely fashion. (10, p.3)
- Exporters want well analyzed, value added, and sector specific information. (8, p.4)
- Exporters want up-to-date intelligence on the ever-changing key contacts in government and buying organizations. (7, p.3)



- The section, *Business Opportunities*, in the CanadExport newsletter was deemed "very useful" more than any other section. (6, p.4)
- Canadian companies rate international market information and market intelligence as extremely important to their businesses. Of the two, market intelligence is more important than market information to them. (5, p.3)
- Canadian Trade Officer-provided market intelligence was deemed more important than other services offered by posts abroad by 29 percent of companies across Canada; this intelligence was deemed equally important as other services to another 35 percent of the companies. The other services mentioned in the comparison included arranging meetings, monitoring agents, or influencing foreign governments on companies' behalf. (5, p.17)
- In the services industry, there was an expressed need for intelligence on large projects where services can be bundled, especially in projects involving other Canadian companies. (9, p.7)

**7. Because time sensitivity is the very essence of market intelligence, the manner in which the information is delivered is of primary importance.**

- "If you can put the info in a database, it is not intelligence," was the comment of several respondents. (5, p.4)
- Companies of varying sizes across Canada had little success with electronic information services. Either they "did not produce results" or were "too difficult to access." (8, p.18)
- In the same survey, companies said that government should become a leader in the delivery of electronic information. However, other expressed reservations about allocating the resources required to maintain an electronic information system. (8, p.23)
- Personal contacts and phone calls are the best way to get both information and intelligence, given the very nature of information that businesses want. (8, pp.14&16), (5, p.5)
- When given a choice between hard copy and electronic delivery format, responses varied according to level of comfort with technology. (8, p.5)
- Facsimile or "fax-back" services were deemed a solution to the problem of those without modems and those uncomfortable with electronic sources. This method of information transmission would provide more up-to-date information than bound reports. (8, p.14), (5, p.9)

**8. Another recurring theme throughout the surveys (those that directly evaluated our service) was the need for more follow up and ongoing consultations with SMEs.**

- Develop a communication strategy that offers an opportunity to assess DFAIT progress in assisting SMEs (focus groups, client surveys, advisory group). (10, pp.2&4)

- There is not enough feedback on missions, not enough communication. (11, p. 4)
- Judging from comments of businessmen who attended the Minister's focus group, this initiative was highly productive and abundantly appreciated. (11, p.1)
- 81 percent of those businesses surveyed across Canada said they would like to have a one-point contact in the government. (5, p.4)

**9. Many feel that DFAIT could assist SMEs by playing a larger role as advocate.**

- Government should put pressure on banks to get them to assist SMEs in a more effective way. (11, p.2) Use and insure accounts receivable for credit. (10, p.2)
- Advocate for tax relief. (5, p.20)
- Make sure that EDC financial programs meet SMEs needs. (10, p.2)
- Address bureaucratic irritants; influence policy/regulation development. (10, p.2)
- Government should play a direct role in offering of programs and services through associations. (10, p.3), (9, p.3)

**10. Finally, there are mixed opinions on whether or not to offer new services. There are more ideas of what types of new services we can provide.**

- No new expensive programs -- build on or consolidate existing programs and improve access to SMEs. (10, p.1)
- Point SMEs in the direction of a private provider of information at an early stage. (10, p.3)
- Develop programs, such as export marketing models or export seminars, for each service industry in conjunction with associations to assist association members with export. (9, p 5)
- Provide a one-stop shop for government-related export needs (tie together PEMD, EDC, CCC, CIDA, provinces, etc. by market sector and export destination). (9, p.6)
- For potential exporters, the government could provide "How to" guides and seminars, country briefings, 1-800 numbers, and fax-back services. For those already exporting, there is an interest in electronic network development and fax-back services. For policy stakeholders, there is an interest in documents outlining policies/plans by sector. (8, p.32)
- A partner network could list Canadian companies interested in joint ventures in international markets. (8, p.iv)

## Bibliography

1. *Survey of Canadian Exporters*, August 1991. Canadian Facts survey commissioned by DFAIT (External Affairs). A total of 501 phone interviews with Canadian companies across Canada, of varying sizes and sectors.
2. *Canadian Trade and Adjustment Study*, April 1992. Angus Reid Group, Inc. commissioned by DFAIT (External Affairs). Nationwide telephone survey of 1509 Canadians. Data was statistically weighted to ensure that sample reflects age/sex composition of the country as a whole.
3. *Canadian Public Opinion on International Trade Issues*, October 1992. Angus Reid Group, Inc. commissioned by DFAIT (External Affairs) to investigate attitudes toward the Free Trade Agreement and NAFTA. 1500 phone interviews nationwide with men and women of varying socio-economic status.
4. *Trade Commissioner Service Business Client Survey*, April 1993. TPP survey of 100 Canadian exporters who had visited one of three U.S. posts: Atlanta, Chicago and Minneapolis during the first quarter of 1993. 33 responses received and evaluated.
5. *Survey of Canadian Businesses, 1993*, April 28, 1993. Commissioned by the Task Force on International Market Information and Market Intelligence Network (included members of DFAIT; Industry, Science and Technology Canada; Agriculture Canada; Energy, Mines and Resources Canada; and Communications Canada). 237 companies across Canada of all sizes and ranging in experience in the international market were surveyed to determine their market information and intelligence requirements.
6. *Survey of CanadExport Readers, Analysis of Results*, September 1993. Survey included in the April 1, 1993 issue of CanadExport. 9,424 responses began arriving in mid-April and continued to arrive through the end of June 1993. A majority of respondents work in business organizations of fewer than 20 employees. A majority of respondents are currently exporting or considering exporting to many global markets.
7. *Royal Bank's Focus Group on Proposed Export Helpline*, January 5, 1994. Focus group sponsored by the Royal bank to determine how active exporters go after new export markets and how they get their information. The Trade Commissioner Service was discussed in some detail.

8. *Qualitative Research on the International Trade Business Plan*, January 24, 1994. Phase 5 Consultants commissioned by DFAIT. Five focus groups across the country from businesses of varying sizes and sectors were convened during the week of October 4, 1993 to evaluate the usefulness of the International Trade Business Plan.

9. *Services Associations Study*, January 26, 1994. Chateau Marketing Consultants commissioned by DFAIT. Ten professional services associations polled by fax and telephone on how TPS and foreign posts could help those in the services sector become more successful exporters.

10. *Small Medium Sized Enterprises Focus Group Report*, March 1994. E.S. Tunis & Associates report commissioned by DFAIT. Third-party consultants convened a focus group of 12 SMEs in Toronto on March 2, 1994. Consultants' report includes results from this session along with similar discussions from February 1994 with 75 businesses in the telecommunications, services, environment and agrifood sectors and from 1992 with 150 other businesses.

11. *Minister of International Trade Meets with Ten SMEs From Quebec*, March 4, 1994. Focus group organized by the International Trade Centre of Industry Canada regional office in Montreal. Company representatives chosen in consultations with sectoral experts.

## Sommes-nous à l'écoute?

Sommes-nous à l'écoute quand notre client -- l'exportateur canadien -- nous parle de ce que les délégués commerciaux peuvent faire pour appuyer les efforts d'exportation des sociétés canadiennes? Afin de déterminer comment nos efforts sont perçus, nous examinons ici un certain nombre de rapports de groupes cibles, de sondages menés auprès de gens d'affaires qui ont utilisé le Service des délégués commerciaux, et de résultats de sondages généraux sur les perceptions. Ces études ont été commandées par différentes organisations et à des fins diverses dans les trois dernières années, mais elles examinent toutes d'une manière ou d'une autre notre mission, nos résultats et nos clients. Une liste bibliographique de ces études est donnée à la page 6. Des exemplaires des études peuvent être obtenus sur demande.

Les renvois aux documents des sondages sont exprimés, par exemple, sous la forme (1, p.6), ce qui désigne le document bibliographique 1 (*Sondage auprès des exportateurs canadiens*), page 6.

Ces onze sondages révèlent ce qui suit :

### **1. Les délégués commerciaux fournissent généralement une aide utile aux exportateurs canadiens.**

- Plus de 90% des firmes interrogées au Canada jugent que l'aide fournie par les agents commerciaux a comblé ou dépassé leurs attentes. (5, p. 5)
- Les sociétés canadiennes qui exportent aux États-Unis ont mentionné que leur agent commercial était préparé (97%), que leur agent commercial connaissait son affaire (91%) et que l'information fournie était utile (91%). (4, p. 2)
- Des sociétés canadiennes de toutes tailles ont mentionné que le Service des délégués commerciaux était «très utile» (41%) ou «assez utile» (34%). Seulement 4% ont répondu qu'il n'était «pas du tout utile». (1, p.15)
- 65% des sociétés canadiennes interrogées ont déclaré considérer les bureaux commerciaux du Canada à l'étranger comme une importante source d'information sur les marchés étrangers. 75% des répondants ont mentionné qu'ils jugent nécessaire de visiter ces bureaux lorsqu'ils voyagent à l'étranger pour affaires. (5, pp.8 et 10)

### **2. Mais le grand public a le sentiment que «le gouvernement» pourrait faire plus pour aider le Canada à soutenir la concurrence internationale.**

- Les Canadiens interrogés reconnaissent que la seule façon de préserver notre niveau de vie est de soutenir la concurrence sur les marchés étrangers, mais 87% croient que le Canada prend du retard sur ses concurrents étrangers et qu'il n'est pas aussi concurrentiel qu'il le devrait. (2, pp. 1 et 14)
- Seulement 43% croient que le gouvernement fédéral est fermement décidé à rendre le Canada plus concurrentiel. (2, p.16)

- Seulement 37% croient que le gouvernement fédéral a un plan d'ensemble pour le commerce international. (3, p. 3)

**3. La majorité des gens d'affaires croient que c'est le monde des affaires, et non le gouvernement, qui a la responsabilité première d'accroître le commerce international.**

- Parmi les répondants qui exportent déjà, 62% ont affirmé que l'accroissement du commerce international est la responsabilité du monde des affaires; 26% ont déclaré que c'est une responsabilité partagée entre le monde des affaires et le gouvernement. Seulement 11% ont dit que seul le gouvernement en est responsable. (1, p.11)

**4. La responsabilité première de l'accroissement du commerce appartient peut-être au monde des affaires, mais nous avons pour mandat de faciliter ce commerce. Nos clients principaux, les PME, croient que nous pouvons améliorer notre service en comprenant mieux leurs besoins.**

- Les groupes cibles ont affirmé que les délégués commerciaux doivent être mieux sensibilisés aux besoins de la petite entreprise. (10, p.2)
- Les agents commerciaux doivent avoir une meilleure connaissance et une meilleure formation sectorielle, et être mieux renseignés sur le pays et la région où ils travaillent. (10, p.3), (9, p.5)
- Il faut développer des politiques de formation et de recrutement pour garantir que les représentants du gouvernement ont une perspective commerciale lorsqu'ils traitent avec le secteur privé. (8, p. 29)
- Il faut élaborer des critères de service et fournir une assistance aux délégués commerciaux pour les aider à comprendre l'importance du service à la clientèle. (10, p.4)

**5. Les sondages révèlent que les besoins des PME varient surtout en fonction de leur degré de préparation à l'exportation.**

- Les entreprises qui prospectent un nouveau marché veulent de l'information sectorielle sur les débouchés potentiels et de l'information générale sur le climat des affaires. (8, p. 8),
- Les entreprises qui pénètrent un marché donné veulent des renseignements sur le marché, soit des pistes sur les acheteurs potentiels, des contacts avec les distributeurs ainsi que des renseignements sur les programmes et activités du gouvernement et sur les possibilités de partenariat. (8, p.8)
- Les entreprises qui sont déjà implantées sur un marché donné veulent les mêmes renseignements sur le marché cible, mais elles veulent aussi de l'information sur l'évolution de la situation politique et économique, sur les activités courantes (par., les foires commerciales) et sur les concurrents. (8, p.8)

**6. Tous les sondages soulignent l'importance que l'exportateur canadien attache aux renseignements sur les marchés étrangers.**

- Les sociétés canadiennes sont d'avis que l'information sectorielle est généralement intéressante, mais qu'elle ne génère pas de ventes. Certaines informations peuvent être considérées comme essentielles à la conduite des affaires. Ce sont par exemple les pistes sur les acheteurs potentiels, les contacts avec les distributeurs et les données sur les concurrents. (8, p.11)
- Les exportateurs veulent des renseignements plus actualisés sur les marchés. (10, p.3)
- Les exportateurs veulent de l'information sectorielle bien analysée, valorisée et spécifique. (8, p.4)
- Les exportateurs veulent des renseignements vraiment à jour sur les principaux contacts au sein des gouvernements et des organismes d'achat. (7, p.3)
- La section de CanadExport sur les débouchés commerciaux est jugée «très utile» et ce, plus que toute autre section du bulletin. (6, p.4)
- Les sociétés canadiennes jugent que l'information commerciale et les renseignements sur les marchés étrangers leur sont extrêmement importants. Les renseignements sur les marchés sont jugés plus importants que l'information commerciale. (5, p.3)
- 29% des sociétés canadiennes jugent que les renseignements sur les marchés fournis par les agents commerciaux canadiens sont plus importants que les autres services offerts par les missions à l'étranger; 35% jugent que ces renseignements sont tout aussi importants que les autres services. Les autres services mentionnés dans la comparaison étaient par exemple l'organisation de rencontres, le suivi fait par les agents ou les démarches auprès de gouvernements étrangers au nom des entreprises clientes. (5, p.17)
- Les entreprises de services reconnaissent la nécessité de renseignements sur les grands projets lorsque les services peuvent être «empaquetés», surtout dans le cadre de projets impliquant d'autres sociétés canadiennes. (9, p.7)

**7. Étant donné la nature essentiellement périssable des renseignements sur les marchés, la manière dont ces renseignements sont fournis est d'une importance primordiale.**

- «Si vous pouvez mettre les renseignements dans une base de données, ce ne sont pas des renseignements sur les marchés»: c'est le sens de l'observation faite par plusieurs répondants. (5, p.4)
- Les sociétés canadiennes, quelle que soit leur taille, ont eu peu de succès avec les services d'information électronique. Ces services «n'ont pas donné de résultats» ou ont donné des résultats «trop difficiles à évaluer». (8, p.18)
- Des répondants au même sondage ont affirmé que le gouvernement devrait assumer le leadership de la transmission électronique de l'information. Mais d'autres ont exprimé des réserves quant à l'allocation des ressources requises pour maintenir un système d'information électronique. (8, p.23)
- Les contacts personnels et les appels téléphoniques sont la meilleure façon

d'obtenir de l'information commerciale et des renseignements sur les marchés étant donné la nature même de l'information recherchée par les entreprises. (8, pp.14 et 16), (5, p.5)

- Lorsqu'on leur donne le choix entre l'information sur papier et l'information transmise électroniquement, les répondants donnent des réponses diverses selon leur niveau de connaissance de la technologie en cause. (8, p.5)
- Les services de télécopie ou d'«infofax» sont considérés comme une solution par ceux qui n'ont pas de modem et par ceux qui connaissent mal les techniques de transmission électronique. Cette méthode permet de transmettre de l'information plus actualisée que celle contenue dans les rapports imprimés. (8, p.14), (5, p.9)

**8. Tous les sondages (qui évaluaient directement notre Service) ont révélé la nécessité d'un meilleur suivi et de consultations permanentes avec les PME.**

- Il faut développer une stratégie de communication permettant d'évaluer si le MAECI aide efficacement les PME (groupes cibles, sondages auprès des clients, groupe consultatif). (10, pp.2 et 4)
- Il n'y a pas assez de rétroaction sur les missions, pas assez de communication. (11, p. 4)
- Selon les gens d'affaires qui en ont fait partie, le groupe de consultation du Ministre a constitué une initiative très productive et fort appréciée. (11, p.1)
- 81% des entreprises canadiennes qui ont répondu au sondage ont affirmé qu'elles aimeraient avoir un point de contact unique au sein du gouvernement. (5, p.4)

**9. Plusieurs jugent que le MAECI pourrait aider les PME en défendant mieux leurs intérêts.**

- Le gouvernement devrait exercer des pressions sur les banques pour les amener à aider plus efficacement les PME. (11, p.2) Les banques devraient utiliser les créances comme garantie de crédit. (10, p.2)
- Le gouvernement devrait accorder un allègement fiscal. (5, p.20)
- Le gouvernement devrait s'assurer que les programmes de financement de la SEE répondent aux besoins des PME. (10, p.2)
- Le gouvernement devrait éliminer les obstacles bureaucratiques et influencer l'élaboration des politiques et des réglementations. (10, p.2)
- Le gouvernement devrait offrir directement des programmes et des services par l'entremise des associations. (10, p.3), (9, p.3)

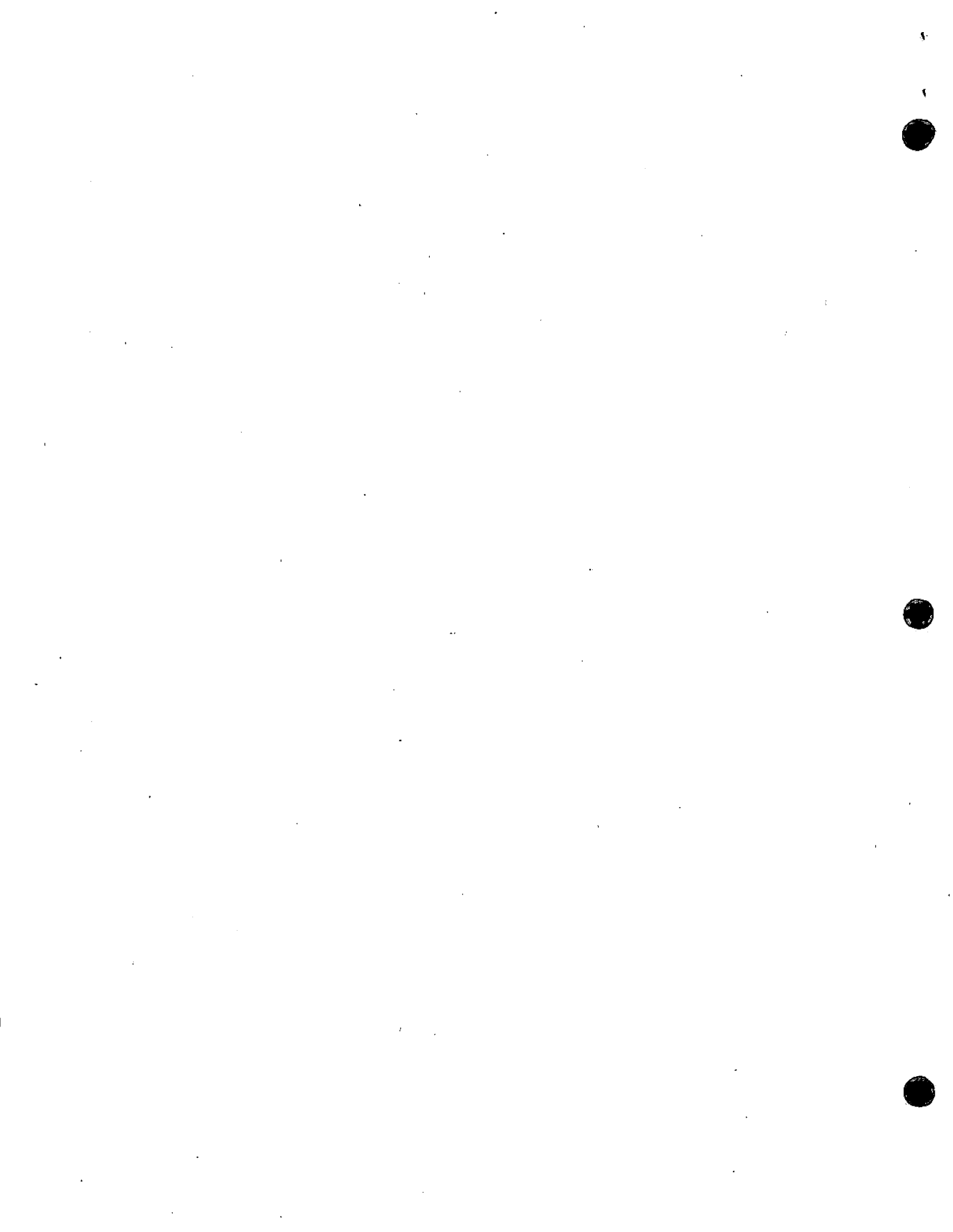


8. *Recherche quantitative sur le Plan de promotion du commerce extérieur*, 24 janvier 1994. Étude de Phase 5 Consultants commandée par le MAECI. Cinq groupes ciblés d'entreprises de toutes les régions du pays, de tailles diverses et oeuvrant dans différents secteurs ont été rassemblés pendant la semaine du 4 octobre 1993 pour évaluer l'utilité du Plan de promotion du commerce extérieur.

9. *Étude sur les associations de services*, 26 janvier 1994. Étude de Château Marketing Consultants commandée par le MAECI. Dix associations de services professionnels ont été interrogées par télécopieur et par téléphone sur la façon dont TPS et les missions à l'étranger pourraient aider les entreprises de services à mieux réussir sur les marchés étrangers.

10. *Rapport du Groupe cible sur les petites et moyennes entreprises*, Mars 1994. Rapport de E.S. Tunis & Associates commandé par le MAECI. Des consultants ont convoqué un groupe cible de 12 PME à Toronto le 2 mars 1994. Leur rapport comprend les résultats de cette session ainsi que les résultats de discussions similaires engagées en février 1994 avec 75 entreprises des secteurs des télécommunications, des services, de l'environnement et de l'agro-alimentaire, et de discussions engagées en 1992 avec 150 autres entreprises.

11. *Rencontre entre le ministre du Commerce international et dix PME du Québec*, 4 mars 1994. Groupe cible organisé par le Centre de commerce international du bureau régional d'Industrie Canada à Montréal. Les représentants des sociétés ont été choisis en consultation avec des experts sectoriels.



**10. Enfin, les opinions sont partagées sur la question de savoir s'il faudrait ou non offrir de nouveaux services. Les répondants ont suggéré divers nouveaux types de services que nous pourrions offrir.**

- Plutôt que d'offrir de nouveaux programmes coûteux, il faudrait s'attacher à rendre les programmes existants plus accessibles aux PME. (10, p.1)
- Il faudrait orienter sans délai les PME vers une source privée d'information. (10, p.3)
- Il faudrait concevoir des programmes - comme des guides de commercialisation à l'étranger ou des séminaires sur l'exportation - pour chaque industrie de service en collaboration avec les associations afin d'aider leurs membres à exporter. (9, p 5)
- Il faudrait fournir un comptoir de service unique pour les programmes gouvernementaux d'aide aux exportateurs (lier le PDME et les programmes de la SEE, de la CCC, de l'ACDI, des provinces, etc. par secteur de commercialisation et par marché d'exportation visé). (9, p.6)
- Pour les exportateurs potentiels, le gouvernement pourrait fournir des guides pratiques et des séminaires, des séances d'information sur le marché visé, des numéros 1-800 et des services «infifax». Les entreprises qui exportent déjà semblent intéressées par la mise en place de réseaux d'information électronique et par les services interactifs de télécopie (infifax). Au niveau de l'élaboration de leurs politiques, les entreprises sont intéressées à obtenir des documents sectoriels sur les politiques et les plans. (8, p.32)
- Un réseau de partenaires pourrait lister les sociétés canadiennes intéressées par des coentreprises à l'étranger. (8, p.iv)

## Bibliographie

1. *Sondage auprès des exportateurs canadiens*, août 1991. Sondage commandé par le MAECI (Affaires extérieures). Un total de 501 entrevues téléphoniques ont été menées avec des sociétés canadiennes de tailles diverses et oeuvrant dans différents secteurs.
2. *Étude sur le commerce et l'adaptation du Canada*, avril 1992. Étude du Groupe Angus Reid Inc. commandée par le MAECI (Affaires extérieures). Entrevues téléphoniques avec 1 509 Canadiens de toutes les régions du pays. Les données ont été statistiquement pondérées pour garantir que l'échantillonnage reflète la composition âge/sexe de la population canadienne.
3. *Opinion des Canadiens sur les questions commerciales internationales*, octobre 1992. Sondage du Groupe Angus Reid Inc. commandé par le MAECI (Affaires extérieures) afin de cerner les attitudes du public face à l'ALE et à l'ALENA. 1 500 entrevues téléphoniques menées avec des Canadiens et des Canadiennes de divers milieux socio-économiques.
4. *Sondage auprès des sociétés clientes du Service des délégués commerciaux*, avril 1993. Sondage de TPP auprès de 100 exportateurs canadiens qui avaient visité l'une de trois missions aux États-Unis (Atlanta, Chicago ou Minneapolis) au premier trimestre de 1993. 33 réponses reçues et analysées.
5. *Sondage auprès des entreprises canadiennes, 1993*, 28 avril 1993. Commandé par le Groupe de travail chargé du réseau d'information et de renseignements sur les marchés internationaux (comprenant des membres du MAECI, d'Industrie, Sciences et Technologie Canada, d'Agriculture Canada, d'Énergie, Mines et Ressources Canada et de Communications Canada). 237 sociétés de toutes les régions du pays, de toutes tailles et ayant des expériences diverses de la commercialisation à l'étranger ont été contactées pour déterminer leurs besoins en information commerciale et en renseignements sur les marchés.
6. *Analyse des résultats du Sondage réalisé auprès des lecteurs de CanadExport*, septembre 1993. Sondage inclus dans le numéro du 1<sup>er</sup> avril 1993 de CanadExport. 9 424 réponses ont été reçues entre la mi-avril et la fin de juin 1993. La majorité des répondants représentent des entreprises de moins de 20 employés qui exportent déjà ou qui songent à vendre sur plusieurs marchés étrangers.
7. *Groupe cible de la Banque Royale sur le projet d'établissement d'une ligne d'aide aux exportateurs*, 5 janvier 1994. Groupe cible parrainé par la Banque Royale pour déterminer comment les exportateurs actifs recherchent de nouveaux marchés et comment ils obtiennent leur information. Le Service des délégués commerciaux a été discuté de façon assez détaillée.



Ottawa, Ontario  
K1A 0G2

April 29, 1994

Dear Colleague,

Those of you at Posts will receive this circular with the new TCS Operations binder so you can keep this material for ready reference. We must ask those of you at Headquarters to furnish your own binders but we encourage you to use the cover we are providing. In June, we will send out an index of circulars sent to date; you should contact Trade Development Operations Division (TOO) to receive any material you may be missing.

This package consists of three parts: this covering letter, a summary of recent client-oriented developments and our process of communications, and annexes on: an updated T-Branch phone directory, a revised outline of Branch responsibilities and merchandising aids.

We are also sending to each post one catalogue of Canadian promotional items to alert you to additional sources of such items you can order through Procurement Services (MRMP) of this Department. Information on ordering and payment procedures is provided in Annex 3.

As always, we welcome and encourage your comments on these communications materials.

Yours sincerely,

A handwritten signature in dark ink, appearing to read "B. Schumacher".

Brian Schumacher  
Assistant Deputy Minister  
International Business Development  
and Chief Trade Commissioner



Ottawa (Ontario)  
K1A 0G2

Le 29 avril 1994

Chère collègue / Cher collègue,

Ceux d'entre vous qui êtes dans les missions recevrez avec cette lettre circulaire le nouveau manuel des fonctions du SDC pour que vous puissiez garder cette documentation à portée de la main. Nous devons demander aux employés de l'Administration centrale de se procurer leurs propres cartables, mais nous les encourageons à se servir de la couverture fournie. En juin, nous ferons parvenir un index des circulaires envoyées jusqu'à présent; vous devriez contacter la Direction des opérations d'expansion du commerce (TOO) pour vous procurer tout document que vous n'auriez pas.

L'envoi d'aujourd'hui se divise en trois parties, à savoir cette lettre d'accompagnement, un résumé des derniers développements concernant les clients et notre processus de communication ainsi que les annexes suivantes : le nouveau répertoire téléphonique du secteur T, un exposé révisé des responsabilités du secteur et des aides promotionnelles.

Nous envoyons également à toutes les missions un catalogue d'articles promotionnels canadiens pour faire connaître les autres sources de tels articles, lesquels peuvent être commandés par l'intermédiaire des Services d'approvisionnement (MRMP) du Ministère. La marche à suivre pour commander et payer ces articles est fournie à l'annexe 3.

En terminant, cher collègue, nous vous invitons à nous faire part de vos observations concernant ces articles de communication.

Le sous-ministre adjoint  
Promotion du commerce international  
et délégué commercial en chef

Brian Schumacher

---

# Summary

## OUR CLIENT ORIENTATION-- (AN UPDATE)

### *INTERNATIONAL TRADE BUSINESS PLAN*

- The release of Canada's International Trade Business Plan (ITBP)- "Doing Business Abroad," provided a means for bringing greater coordination and efficiency to federal (and, to some extent, provincial) international business development efforts.
- At the same time, the ITBP represented an important mechanism for active consultation with the private sector--one that seeks to ensure that government international strategies, programs and activities reflect the real needs of Canadian industry.

### *CONSULTATIONS*

- Similar efforts are underway to consult with business, OGDs and the Provinces through :
  - the International Trade Advisory Committee (ITAC) and the Sectoral Advisory Groups on International Trade (SAGITs);
  - three permanent ITAC Task Forces on trade policy, trade development, and trade and the environment have been added to provide the government with an ongoing two-way flow of information and advice on international business matters;
  - focus groups on the preparation of Global Market Opportunity Reports (GMORs);
  - work with the provinces, individually, or on a regional basis, to promote better coordination of international business planning activities, and reduce areas of potential overlap and duplication.

---

**OUR CLIENT ORIENTATION-- (AN UPDATE)**

cont'd

***INTERNATIONAL BUSINESS SUPPORT INVENTORY***

- As DMT mentioned in his December letter, a review of international business support programs is being led by this department. This **International Business Support Inventory**, once completed, will offer a greater appreciation of both overall efforts and resources currently dedicated to international business.
  
- An analysis of the input received will provide a basis to identify and eliminate areas of overlap and duplication with the aim of ensuring a more judicious dispersement and usage of increasingly tight resources.
  
- In addition to DFAIT, 16 other government departments and crown agencies are participating in the inventory exercise. A summary and analysis of the information will be forthcoming once all data has been submitted.
  
- A summary of DFAIT input for the inventory exercise is now available. Should you wish to obtain a copy please contact the Trade Commissioner Service Strategic Planning Division - TFX.

Telephone: 613-996-3589

Fax: 613-995-1039



---

## INTERNATIONAL BUSINESS DEVELOPMENT COMMUNICATIONS

- Getting information to Posts which is timely, readable and informative is not an easy task. There always has to be a balance between too little and too much.

- To date, several people have pointed out that our circular messages have missed on one or more of the above criteria. We will continue to look to ways to get the information to you which you need.

To date we have had some feedback and we have made some adjustments; we continue to look to you for suggestions on how to improve this process.

- You will also see, from time to time, telexes and other memos which are sent to all trade offices. We will use that means of communicating, from time to time, as appropriate to the circumstances. These messages will be listed in the upcoming TFB communications index.

- The TFB circular letters, in particular, are reference material to assist staff involved in international business development. Like all reference materials, they are meant to be "digested" on an as-needed basis, and as time permits.

- ✓ Where the substantive issues addressed are of current concern, further reading of the circular's contents may be advisable.
- ✓ In many instances, however, the content may not relate to the problems of that particular day, or the time is not available to read the circular. This is both understandable and reasonable. These circulars will be there for ready-reference "guidance" on certain issues.

cont'd

**INTERNATIONAL BUSINESS DEVELOPMENT COMMUNICATIONS**

- In order to facilitate ease of reference, binders are being sent to all overseas recipients of these communications since North American paper sizes and binders are not available in many Posts. One additional binder is being sent to Posts addressed to the "Commercial Division." This copy will contain ALL materials for the reference of the whole group. (eg. the merchandising aids catalogue can only be provided as ONE copy to Posts, not to each individual).
  
- We are exploring the possibility of transmitting the Guidelines via SIGNET, once the system is fully operational. We are currently testing this method of distribution within HQ, and with Post trade sections now connected to SIGNET. If we choose to transmit guidelines via SIGNET we will still continue to send one hard copy of each guideline, in English and French, to all Commercial, Economic and Trade Divisions. Staff already receiving guidelines via SIGNET should ensure that these guidelines are stored OFF-LINE, ie. on diskette, as storage space on system is at a premium.
  
- We will continue, whenever possible, to send senior Branch representatives to participate in conferences of trade officers. Please remember too, if your travels bring you to Ottawa, and your schedule permits, you will receive a *warm welcome from your colleagues here in the "T" Branch.*

---

cont'd

### INTERNATIONAL BUSINESS DEVELOPMENT COMMUNICATIONS

- We have received some very positive comments concerning the **Trade Commissioner Newsletter**. Please remember that this is an *informal* document by which we can talk to each other so we welcome your input.



---

## Résumé

### L'ORIENTATION AU REGARD DE NOS CLIENTS - (MISE À JOUR)

#### *PLAN DE PROMOTION DU COMMERCE EXTÉRIEUR*

- La publication de l'«Aide promotionnelle» du Plan de promotion du commerce extérieur (PPCE) a permis de mieux coordonner les initiatives fédérales (et dans une certaine mesure, provinciales) de promotion du commerce extérieur et de les rendre plus efficaces.
- Parallèlement, le PPCE a constitué un important mécanisme de consultation du secteur privé, dont l'objectif est de garantir que les stratégies, les programmes et les activités du gouvernement répondent bien aux besoins réels de l'industrie canadienne.

#### *CONSULTATIONS*

- Des consultations du même genre sont en cours avec les milieux d'affaires, les autres ministères et les provinces; ces initiatives sont possibles grâce :
  - au Comité consultatif sur le commerce extérieur (CCCE); et les Groupes de consultations sectorielles sur le commerce extérieur (GCSCE);
    - trois groupes de travail permanents du CCCE sur la politique commerciale, l'expansion du commerce et le commerce et l'environnement ont été créés afin de fournir au gouvernement un échange permanent d'information sur les questions de commerce international;
  - aux groupes cibles sur la préparation des Rapports sur les perspectives du marché mondial;

suite

**L'ORIENTATION AU REGARD DE NOS CLIENTS- (MISE À JOUR)**

-- à la collaboration avec les provinces, individuellement ou sur le plan régional, dans le but de mieux coordonner la planification du commerce international et d'éviter les chevauchements.

***INVENTAIRE DES APPUIS AUX AFFAIRES INTERNATIONALES***

- Comme l'a mentionné DMT dans sa lettre de décembre, le Ministère examine actuellement les programmes de soutien au commerce. Cet **Inventaire des appuis aux affaires internationales**, une fois terminé, donnera un meilleur aperçu de l'ensemble des initiatives et des ressources actuellement consacrées au commerce international.
- L'analyse des renseignements obtenus servira à repérer et à éviter les possibilités de chevauchement, ce qui permettra une répartition et une utilisation plus judicieuses des ressources de plus en plus limitées dont nous disposons.
- Outre le MAECI, 16 autres ministères fédéraux et organismes de la couronne participent à l'établissement de l'inventaire. Une fois que toutes les données auront été remises, on procédera à la rédaction d'un sommaire et d'une analyse des renseignements.
- Un sommaire des données du MAECI concernant l'inventaire est maintenant à votre disposition. Vous pouvez l'obtenir auprès de la Direction de la planification stratégique des délégués commerciaux - TFX.

Téléphone : 613-996-3589

Télécopieur : 613-995-1039

## Les communications relatives à la promotion du commerce international

• Faire parvenir aux missions, au moment opportun, des renseignements qui soient lisibles et informatifs n'est pas tâche facile. Il ne faut en envoyer ni trop ni trop peu.

• Or il nous a été signalé à plusieurs reprises que nos circulaires ne répondaient pas à tous les critères ci-dessus. Nous continuerons d'examiner des façons de vous transmettre l'information dont vous avez besoin.

Les quelques commentaires que nous avons reçus nous ont amenés à faire certains ajustements, et nous comptons sur vous pour nous suggérer des moyens d'améliorer ce processus.

• Vous verrez aussi, à l'occasion, des télex et d'autres notes de service qui sont envoyés à tous les bureaux commerciaux. Nous nous servirons parfois de ce moyen de communication lorsque les circonstances le justifieront. Ces messages seront énumérés dans le prochain index des communications de TFB.

• Les circulaires de TFB, en particulier, servent de documents de référence pour les employés qui s'occupent de la promotion du commerce international. Comme tous les documents de ce genre, elles sont conçues pour être «assimilées» si le besoin se présente et que le temps le permet.

✓ Si les questions de fond qui sont abordées sont d'actualité, il est recommandé de lire en détail le contenu de la circulaire.

✓ Par contre, dans de nombreux cas, il se peut que le contenu ne se rapporte pas aux problèmes du jour, ou que vous n'ayez pas suffisamment de temps pour lire la circulaire. Ce type de situation est compréhensible et raisonnable. Ces circulaires serviront alors de «guide» que vous pourrez consulter pour des questions en particulier.

suite

**LES COMMUNICATIONS RELATIVES À LA PROMOTION DU COMMERCE INTERNATIONAL**

- Afin de faciliter la consultation de ces documents, des relieurs sont envoyés à tous les destinataires de ces communications en poste à l'étranger, étant donné que dans de nombreuses missions il est difficile de trouver des relieurs et du papier de même format qu'en Amérique du Nord. Un relieur supplémentaire est expédié aux missions à l'intention de la Direction commerciale. Cet exemplaire contient TOUS les documents de référence pour tout le groupe. (UN seul exemplaire du catalogue de l'aide promotionnelle peut être envoyé aux missions.)
  
- Nous examinons la possibilité de transmettre les Lignes directrices par le SIGNET, une fois que le système sera en pleine activité. Nous essayons actuellement cette méthode de distribution à l'AC et dans les sections commerciales des missions reliées au SIGNET. Même si nous choisissons de transmettre les lignes directrices par le SIGNET, nous continuerons d'en envoyer un exemplaire sur papier, en français et en anglais, à toutes les directions commerciales et économiques. Le personnel qui reçoit déjà les lignes directrices par le SIGNET doit veiller à les stocker hors réseau, c'est-à-dire sur disquette, car la zone de mémorisation sur système est très limitée.
  
- Nous continuerons, dans la mesure du possible, à envoyer des représentants haut placés du Secteur participer aux conférences des agents commerciaux. Par ailleurs, n'oubliez pas que si vos déplacements vous amènent à Ottawa et que votre emploi du temps vous le permet, vous recevrez *un accueil chaleureux de vos collègues ici*, au Secteur T.



---

suite

## LES COMMUNICATIONS RELATIVES À LA PROMOTION DU COMMERCE INTERNATIONAL

- Nous avons reçu des commentaires très encourageants au sujet du **Bulletin du Service des délégués commerciaux**. Nous vous rappelons qu'il s'agit d'un document *informel* qui nous permettra d'établir un dialogue. Vos observations sont donc les bienvenues.



**Telephone Directory/  
L'annuaire téléphonique**

**TFB**

**April / Avril 1994**

**ANNEX / ANNEXE 1**

INTERNATIONAL BUSINESS DEVELOPMENT BRANCH (TFB) /  
 SECTEUR DE LA PROMOTION DU COMMERCE INTERNATIONAL (TFB)

TFB: INTERNATIONAL BUSINESS DEVELOPMENT BRANCH /  
SECTEUR DE LA PROMOTION DU COMMERCE INTERNATIONAL

(FAX: 943-8819)

SCHUMACHER, Brian	995-6871	Assistant Deputy Minister and Chief Trade Commissioner/ Sous-ministre adjoint et délégué commercial en chef
EVERETT, Marg	995-6877	Secretary/Secrétaire

TFX: TCS STRATEGIC PLANNING DIVISION/DIRECTION DE LA PLANIFICATION  
STRATÉGIQUE DU SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX

(FAX: 943-8819)

VIRTUE, Alan	996-1775	Director/Directeur
PARSONS, Donna	996-3589	Div. Secretary/Secrétaire de la Direction
HERON, Monica	995-7572	Deputy Director International Business Development Review, APEC/ Directrice adjointe Examen de la promotion du commerce international, APEC
KOSTYRSKY, Gregory	996-0665	Deputy Director Investment; Science & Technology, Resource Analysis and Allocation, Performance Indicators/ Directeur adjoint Investissement; science et technologie, analyse et affectation des ressources, indicateurs de rendement
PREVOST, Jean	996-1435	Priority Programs and Sectors; Service Standards Relationship between domestic and international activ./ Programmes et secteurs prioritaires; Standards de services; relations entre les activités nationales et internationales

TFX: TCS STRATEGIC PLANNING DIVISION/DIRECTION DE LA PLANIFICATION (cont'd/suite)  
STRATÉGIQUE DU SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX

RICE, Lisa	996-2947	International Business Development SMEs Review; Trade Team Canada/ Examen de la promotion du commerce international (PME); Équipe Commerce Canada
HILL, James	995-1039	International Business Development Review, Resource Inventory and analysis/ Examen de la promotion du commerce international, inventaire et analyse des ressources;
DOHERTY, Gary	996-1880	Budgets, resource allocations/ Budgets, affectation des ressources
EATON, James	944-1462	Special Project/Projets spéciaux
SHANNON, George	996-0675	Action plan for Access '95/ Plan d'action d'Accès 95

**TID: INVESTMENT AND TECHNOLOGY BUREAU/**  
**DIRECTION GÉNÉRALE DE L'INVESTISSEMENT ET DE LA TECHNOLOGIE**

(FAX: 996-1370)

CHURCH, Jon	995-2224	Director General/Directeur général
BIEBER, Mona	995-9455	Bureau Secretary/Secrétaire de la Direction générale
HARTLING, Gayle	996-7164	Administrative Officer/Agent d'administration

**TIS: INVESTMENT PROMOTION AND SERVICES DIVISION/**  
**DIRECTION DE LA PROMOTION DES INVESTISSEMENTS ET SERVICES**

(FAX: 996-1370)

KELLY, Micheal	995-5638	Director/Directeur
MÉNARD, Ginette	992-4916	Div. Secretary/Secrétaire de la Direction
GUILLERM, Manon	995-1196	Secretary/Secrétaire
FABIEN, Jo-Anne	996-7874	Secretary/Secrétaire
GREGORY, Betty	995-8400	Secretary/Secrétaire
BLANCHARD, Pierre	995-7280	Senior Investment Advisor/ Conseiller financier principal
CALDBICK, Dianne	995-7646	Investment Officer/Agent financier
DAVIES, Tammy	995-3594	Senior Advisor, Coordination and Strategic Planning/ Conseiller principal, coordination et planification stratégique
FARLEY, Michael	995-7920	Senior Investment Advisor/ Conseiller financier principal
HART, Ken	995-6800	Deputy Director, Investment Services/ Directeur adjoint, Services financiers
HOLLOWAY, James	996-4292	Investment Officer/Agent financier
KAKADIA, Dinesh	995-2783	Investment Officer/Agent financier
WOOD, Alexandra	996-7865	Investment Officer/Agent financier
YAU, Henry	995-6634	Senior Investment Advisor/Conseiller financier principal

**TIR: INVESTMENT PROSPECTING AND TECHNOLOGY DIVISION/  
DIRECTION DE LA PROSPECTION DE L'INVESTISSEMENT ET DE LA TECHNOLOGIE**

(FAX: 996-1370)

FARINA, Chummer	995-0306	Director/Directeur
TREMBLAY, Suzanne	995-9259	Div. Secretary/Secrétaire de la Direction
CROSS, Deborah	995-6579	Secretary/Secrétaire
LEPAGE, Richard	995-8956	Program Officer, Investment Technologies/ Gestionnaire, technologies de l'environnement
MEREDITH, Greg	995-9468	Telecom, Multi-media, Eastern Europe/ Télécommunications, multi-média, Europe de l'Est
MORISSETTE, Sylvie	992-5339	Biotechnology, Medical Devices/ Biotechnologie, équipement médical
RYBACK, Bill	995-7941	Oceans, Agri-Food Technologies/ Océans, technologies agro-alimentaires
TAIT, Allison	995-0796	Information & Electronic Technologies/ Technologies électroniques et de l'information
PANNU, Dee	995-9617	Lasers and Opto-Electronics, Geomatics/ Laser et optoélectronique, géomatique
GARDINER, Susan	996-2939	Deputy Director, Technology (TIP, GGIP, IDP)/ Directrice adjointe, Technologie (PAT, PIHM, PDI)
PONGRATZ, Ingrid	992-7883	Technology Officer, Technology Inflow Programs/ Agent en technologie, Programme d'apports technologiques
YOKOYAMA, Ken	996-1425	Technology Officer/Agent en technologie

TIM: INVESTMENT MARKETING DIVISION/  
DIRECTION DU MARKETING DE L'INVESTISSEMENT

(FAX: 995-9604)

O'ROURKE, Mary	995-4128	Director/Directrice
MEUNIER, Guylaine	995-4128	Div. Secretary/Secrétaire de la direction
BEAULIEU, Vincent	995-7513	Marketing Officer/Agent de marketing
BÉGIN, Richard	995-0780	A/Deputy Director/Directeur adjoint par intérim
MAILHOT, Claude	996-9306	Desk Top Publishing/Édition électronique
SMITHERS, Michael	995-0800	Marketing Officer/Agent de marketing



TOD: TRADE PLANNING AND OPERATIONS BUREAU/DIRECTION GÉNÉRALE  
DE LA PLANIFICATION COMMERCIALE ET DES OPÉRATIONS

(FAX: 996-9265)

TRELEAVEN, John	996-1745	Director General/Directeur générale
BEAUCHAMP, Molly Jo	996-1799	Administrative Associate/Adjointe administrative
LOCHHEAD, Graham	996-3518	Special Projects/Projets spéciaux

TOA: TRADE ADVISORY COMMITTEES SECRETARIAT/  
SECRETARIAT DES COMITÉS CONSULTATIFS SUR LE COMMERCE

(FAX: 944-7981)

SOTVEDT, Jim	995-7667	Director/Directeur
DAGENAIS, Louise	996-7319	Administrative Associate/ Adjointe administrative
MARSHALL, Lise	996-3205	Administrative Associate/ Adjointe administrative
MOREY, Carol	995-7965	Administrative Officer ITAC/SAGIT Budget ITAC/SAGIT Meeting Organization/Planning/ Agent d'administration, Budget CCE/GCSCE, Planification/organisation des réunions CCCE/GCSCE
DESJARDINS, Bertrand	996-1083	Deputy Director ITAC Task Force on Trade Policy Relations with horizontal associations Telecommunications & Computer Services SAGIT Transportation Equipment SAGIT/ <b>Directeur adjoint</b> Groupe de travail du CCCE sur la politique commerciale Relations avec les associations horizontales GCSCE sur les télécommunications et les services informatiques GCSCE sur le matériel de transport

TOA: TRADE ADVISORY COMMITTEES SECRETARIAT/  
SECRETARIAT DES COMITÉS CONSULTATIFS SUR LE COMMERCE (cont'd/suite)

FROSST, Myles	995-7952	SAGIT Advisor Agriculture, Food & Beverages SAGIT TOS Committee Fish & Fish Products SAGIT Consumer & Household Products SAGIT/ Conseiller des GCSCE GCSCE sur l'agriculture, les aliments et les boissons Comité de la stratégie de conquête des marchés GCSCE sur le poisson et les produits de la pêche GCSCE sur les biens de consommation et les articles ménagers
GRAY, Ted	995-7892	SAGIT Advisor Energy, Chemicals & Petrochemicals SAGIT Forest Products SAGIT Minerals and Metals SAGIT Transportation Services SAGIT/ Conseiller des GCSCE GCSCE sur l'énergie et les produits chimiques et pétrochimiques GCSCE sur les produits forestiers GCSCE sur les minéraux et les métaux GCSCE sur les services de transport
KERR, Jim	995-7558	<b>Deputy Director</b> Federal-Provincial Consultation ITAC Task Force on Trade Development Federal-Provincial Liaison MINT Secretariat Coordination Industrial & High Technology SAGIT Arts and Cultural Industries SAGIT/ <b>Directeur adjoint</b> Consultations fédérales-provinciales Groupe de travail du CCCE sur l'expansion du Commerce Liaison fédérale-provinciale Coordination du secrétariat de MINT GCSCE sur le matériel industriel et de pointe GCSCE sur les arts et les industries culturelles

TOA: TRADE ADVISORY COMMITTEES SECRETARIAT/  
SECRETARIAT DES COMITÉS CONSULTATIFS SUR LE COMMERCE (cont'd/suite)

LANEVILLE, Marcel	944-1151	SAGIT Advisor ITAC Task Force on Trade and the Environment Business & Professional Services SAGIT Financial Services SAGIT Textiles, Fur & Leather SAGIT Apparel and Footwear SAGIT/ Conseiller des GCSCE Groupe de travail du CCCE sur le commerce et sur l'environnement GCSCE sur les services professionnels et commerciaux GCSCE sur les services financiers GCSCE sur le textile, la fourrure et le cuir GCSCE sur le vêtement et la chaussure
POIRIER, Daniel	995-8702	Registry Clerk/Commis au registre

TOC: TRADE PLANNING AND COORDINATIONS DIVISION/  
DIRECTION DE LA PLANIFICATION ET DE LA COORDINATION DU COMMERCE

(FAX: 996-9265)

BAKER, Brian	996-3437	Director/Directeur
MACLEAN, Kay	996-1814	Administrative Associate/Adjointe administrative
HENRY-BELFORD, Sybil	996-3436	Administrative Associate/Adjointe administrative
ROBINSON, Wayne	996-1762	Deputy Director/Directeur adjoint
ANIDO, David	996-8016	Communications, Performance Measurement, Printing, Distribution/Communications, mesure du rendement, impression, distribution
HOFFMAN, Ron	996-8050	Sector Strategies/Stratégies sectorielles
LEE, Robert	996-1835	Sector Activities, Compendium/ Activités sectorielles, Compendium
MATHU, Jai	996-8040	Strategic Overview, Special Studies/ Survol stratégique, études spéciales
MARTIN, Morley	996-0666	Special Studies, DATA Systems/Études spéciales, systèmes de données

TOO: TRADE DEVELOPMENT OPERATIONS DIVISION/  
DIRECTION DES OPÉRATIONS D'EXPANSION DU COMMERCE

(FAX: 996-8688)

SPENCER, Mike	996-1430	Director/Directeur
ROY, Lucie	996-1831	Administrative Associate/Adjointe administrative
DURNFORD, Joanne	996-8708	Administrative Associate/Adjointe administrative
MCGRATH, Monique	996-8709	Admin. Coordinator/ Coordonnatrice de l'administration
GIACOMIN, Barbara	996-8544	Deputy Director, Domestic Operations/ Directrice adjointe, Opérations nationales
HEXTER, Beverly	996-2274	Canada Export Awards, RIFs/ Prix d'excellence à l'exportation canadienne Fonds des initiatives régionales
KNOWLES, David	996-8546	CIBS, Liaison with Educational Institutions, FITT Program, Branch Training Coordinator/ Centres d'études en administration internationale Liaison avec les établissements d'enseignement Programme FITT, Coordonnateur de la formation pour le Secteur
LAFRAMBOISE, Gisèle	996-8099	Exportvision, HiTec, Subcon/ Exportvision, HiTec, Subcon
De QUIMPER, Jean-Louis	995-1774	Domestic Ops, Coordinator/ Coordonnateur des opérations nationales
BIEBER, Doug	996-7290	Deputy Director, Foreign Operations/ Directeur adjoint, Opérations étrangères
VACANT	996-2584	Trade commissioner, Foreign Operations/ Délégué commercial, opérations étrangères
BATES, Greg	995-7786	Foreign Operations, Best Practices/ Opérations étrangères, meilleures pratiques
BERNARD, Maria	992-8050	Foreign Ops, Role & Resp. of TC/ Opérations étrangères, rôle et responsabilités du délégué commercial

**TOO: TRADE DEVELOPMENT OPERATIONS DIVISION/**  
**DIRECTION DES OPÉRATIONS D'EXPANSION DU COMMERCE (cont'd/suite)**

VACANT	943-2153	Foreign Operations, Levels of Service/ Opérations étrangères, niveaux de service
GRANT, Ed	995-3576	Foreign Operations, Trade Development Issues/ Opérations étrangères, questions d'expansion du commerce

**TOS: SECTORAL LIAISON SECRETARIAT/SECRETARIAT DE LA LIAISON SECTORIELLE**

**(TOSM): Secondary Industries/Industries secondaires (FAX: 943-8820)**

SANDOR, Bob	996-0550	Director & Senior Advisor/ Directeur et conseiller principal
MARENGÈRE, Josée	996-0670	Administrative Associate/Adjointe administrative
OXTOBY, Fred	992-7722	Deputy Senior Advisor Transportation/Textiles/Arts/Plastics Processing Machinery/ Conseiller principal adjoint Transport, textiles, arts, équipement de transformation des matières plastiques
DIERCKX, John	992-7882	Apparel/Footwear/Furs/Housewares/Hardware/Energy Equip./Agric. Machinery/ Prêt-à-porter, chaussures, fourrures, articles ménagers, quincaillerie, équipement énergétique, machines agricoles
MORROW, Durban	996-1431	Environmental/Mining Equip.; Services/Sporting Goods/ Équipement environnemental et minier, services et articles de sport
SARDA, Liliana	996-7186	Furniture/Medical Devices/Packaging & Labelling/ Audio Equip./Consumer Electronics/ Meubles et équipement médical, emballage et étiquetage, matériel audio, appareils électroniques grand public

TOS: SECTORAL LIAISON SECRETARIAT/SECRETARIAT DE LA LIAISON SECTORIELLE

(TOSA): Agri-Food, Fisheries and Resources/  
Agro-alimentaire, pêches et ressources

(FAX: 943-1103)

MCDOWALL, Stuart B.	996-3537	Senior Advisor & Associate Director/ Conseiller principal et directeur associé
SAUVE, Terry	995-1712	Administrative Associate/Adjointe administrative
LAPINTE, Christian	995-1773	Deputy Senior Advisor, Value-added Agri-Food/ Conseiller principal adjoint Agro-alimentaire à valeur ajoutée
EGAN, Maurice	996-3644	Primary Agriculture/Agriculture primaire
FOUBERT, Martin	995-1713	Fisheries/Pêches
HALL, John Wayne	996-4209	Resources/Ressources

(TOST): High-Technologies, Aerospace and Defence Programs/  
Programmes de haute technologie, d'aérospatiale et de défense

(FAX: 944-0050)

FONTAINE, Claude	996-1891	Senior Advisor & Associate Director/ Conseiller principal et directeur associé
MCLENNAN, Elizabeth	996-1893	Administrative Associate/Adjointe administrative
STAPLES, Walter	996-4875	Deputy Senior Advisor Space/Naval/Marine Instruments/ Conseiller principal adjoint Instruments spatiaux, navals, maritimes
MURATA, Ken	996-1758	Land Defence Systems/Airport/Security/ Systèmes de défense continentale, sécurité des aéroports

**TOS: SECTORAL LIAISON SECRETARIAT/SECRETARIAT DE LA LIAISON SECTORIELLE**

cont'd/suite

(TOST): High-Technologies, Aerospace and Defence Programs/  
Programmes de haute technologie, d'aérospatiale et de défense

(FAX: 944-0050)

MURRAY, Kevin	996-8086	Aircraft Repair & Overhaul/Aerospace/Avionics/ Réparation et remise en état d'aéronefs, aérospatiale, avionique
SPEERS, Bob	996-1908	Computer Hardware, Software, Telecommunications, Geomatics/ Ordinateurs, logiciels, télécommunications, géomatique

**TPD: INTERNATIONAL BUSINESS PROGRAMS BUREAU/  
DIRECTION GÉNÉRALE DES PROGRAMMES DE COMMERCE INTERNATIONAL**

(FAX: 995-5773)

FERLAND, Roger	992-8785	Director General/Directeur général
LOOKER, Sharron	992-8786	Bureau Sec./Secrétaire de la Direction générale

**TPE: EXPORT PROGRAMS DIVISION/DIRECTION DES PROGRAMMES D'EXPORTATION**

(FAX: 995-5773)

GUY, H. W. (Ray)	944-0017	Director/Directeur
BLACKBURN-SIMARD, France	944-0018	Div. Secretary/Secrétaire de la Direction
EMMET, Lori	996-2634	Secretary/Secrétaire
GIBSON, Dennis	996-1408	Deputy Director, PEMD Policy/ Directeur adjoint, Politique du PDME
CLARKE, Larry	992-7154	PEMD Officer/Agent du PDME
CROWLEY, Brendan	996-7156	PEMD Officer/Agent du PDME
GROCHOLSKI-STEWART, Barbara	996-1419	PEMD Administration Officer/ Agent d'administration du PDME
GRANT, Emelina	996-8711	PEMD Financial Clerk/Commis aux finances PDME
SIRNA, Marilyn	996-1971	PEMD Clerk/Commis PDME

**TPE: EXPORT PROGRAMS DIVISION/DIRECTION DES PROGRAMMES D'EXPORTATION (cont'd/suite)**

WHITE, Cathy	996-1971	PEMD Clerk/Commis PDME
DOHERTY, Deirdra	996-8549	PEMD Clerk/Commis PDME
GIDDINGS, Burns	996-1427	Auditor/Vérificateur
COX, Brian	996-1918	Deputy Director Fairs & Missions Evaluation and Policy/ <b>Directeur adjoint</b> Foires et missions Évaluation et politique
TYRRELL, Ken	996-3558	Fairs & Missions Officer/Agent, foires et missions
TRÉPANIÉ, Lise	996-5562	Fairs & Missions Officer/Agent, foires et missions
BYERS, John	996-7180	Consultant (Synerlogic)/Consultant (synerlogique)

**TPF: INTERNATIONAL FINANCE DIVISION/DIRECTION DES FINANCES INTERNATIONALES (FAX: 943-1100)**

MUNDY, John	996-6210	Director/Directeur
LABELLE, Micheline	996-6213	Div. Secretary/Secrétaire de la Direction
ALBERT, Velma	995-7251	Secretary/Secrétaire
WHETHAM, Anne	996-0648	Deputy Director, Export Finance/ <b>Directrice adjointe</b> , Financement des exportations
BEARE, Roger	996-1061	Export Finance Officer/ Agent de financement des exportations
ST. GEORGE, Judy	992-8448	Export Finance Officer/ Agent de financement des exportations



TPF: INTERNATIONAL FINANCE DIVISION/DIRECTION DES FINANCES INTERNATIONALES (cont'd/suite)

SHAW-WOOD, Robert	996-6188	<b>Deputy Director</b> IFI Procurement & Capital Projects IFIs: Asian Development Bank, Japanese OECF and Technical Assistance Sector: Education & Health/ <b>Directeur adjoint</b> Projets d'achats et d'immobilisations des IFI IFI : Banque asiatique de développement, Fonds pour la coopération économique d'outre-mer du Japon et aide technique Secteur: éducation et santé
LEGENDRE, Sophie	944-0910	IFIs: African Development Bank, Islamic Funds Sectors: Environment, Agro-Industry, Geomatics/ IFI : Banque africaine de développement, fonds islamiques Secteurs: environnement, agro-industrie, géomatique
VARY, Andrée	996-0705	IFIs: World Bank, Inter-American Development Bank Caribbean Development Bank Sectors: Telecoms & Informatics/ IFI : Banque mondiale, Banque interaméricaine de développement Banque de développement des Caraïbes Secteurs: télécommunications et informatique
SUDEYKO, Richard	996-0844	IFIs: European Bank for Reconstruction and Development, International Finance Corporation Sectors: Power, Oil and Gas, Transportation/ IFI : Banque européenne pour la reconstruction et le développement Société financière internationale Secteurs: électricité, pétrole et gaz, transport

PREGEL, Astrid	996-3024	Director/Directrice
LEMAY, Hélène	996-7182	Divisional Secretary/Secrétaire de la Direction
FRASER, Arthur	996-7183	Deputy Director - WIN Exports/ Directeur adjoint - WIN Exports
SABOURIN, Pierre	996-3028	Regional Support Manager WIN Exports/ Gestionnaire de soutien régional WIN Exports
JOHNSON, Sheila	996-7181	Training & Administration Officer WIN Exports/ Agent de formation et d'administration WIN Exports
WONG, Eric	996-7185	Database Analyst - WIN/ Analyste de la base de données WIN
CLÉMENT, Denise	996-5701	WIN Database Coordinator/ Coordonnatrice de la base de données WIN
CONLON, Pat	996-2057	WIN Clerk/Commis WIN
CHARTRAND, Sandra	996-2015	WIN Clerk/Commis WIN
LAPLANTE, Debbie	992-3005	WIN Clerk/Commis WIN
NGUYEN, Tom	996-9327	WIN Programmer/Programmeur WIN
SÉGUIN, Édith	996-2978	WIN Clerk/Commis WIN
FENTON, Daniele	996-1872	WIN Clerk/Commis WIN
SKINNER, Bill	996-1872	Deputy Director Market Intelligence/ Directeur adjoint Information commerciale
WIWCHAR, Michele	996-5567	Market Intelligence Analyst/ Analyste de l'information commerciale

TPP: TRADE INFORMATION SYSTEMS DIVISION/  
DIRECTION DES SYSTÈMES D'INFORMATION SUR LE COMMERCE (cont'd/suite)

BARBER, Bill	996-1930	Planning/Analysis - TAMS/ Planification/analyse du système TAMS
GIBSON, Rob	944-0474	TAMS Programmer/Programmeur TAMS
PUN, Mina	992-1368	Design/Support - TAMS/Conception/soutien TAMS
BARNES-SZABADKAY, Laura	996-2754	TIPPS/TTS
WHITE, John	996-5348	Network Support/Soutien du réseau

TPS: SERVICES INDUSTRIES & TRANSPORTATION DIVISION/ (FAX: 996-1225)  
DIRECTION DES INDUSTRIES DES SERVICES ET DES TRANSPORTS

HILL, John	996-2964	Director/Directeur
MACGILLIVRAY, Marg	996-0245	Administrative Association/Adjointe administrative
D'ANGELO, Kathy	995-2221	Administrative Association/Adjointe administrative
PELKOLA, Doug	996-0446	Deputy Director, Maritime & Surface Maritime policy, Ports, Intermodal, Shipping Services, Freight Forwarding, OECD Maritime Ctte., Sanctions/ Directeur adjoint, transport maritime et de surface Politique maritime, ports, services multimodals et maritimes, expédition, comité maritime de l'OCDE, sanctions
MCKEN, Bill	995-3238	Air & Maritime Clearances, Ship Detentions, Publications, Research Projects, Statistical Reseach, Div. Budget & Admin./ Congés aériens et maritimes, arrêt de navires, publications, projets de recherche, recherche statistique, budget et administration de la Direction

TPS: SERVICES INDUSTRIES & TRANSPORTATION DIVISION/  
DIRECTION DES INDUSTRIES DES SERVICES ET DES TRANSPORTS (cont'd/suite)

WHITE, Dan	996-0688	Trucking, Rail, Electronic Data Interchange, Dangerous Goods, APEC, UN/ECE, UNCTAD, Transportation User Guides/ Transport routier et ferroviaire, échange de données informatisées, matières dangereuses, APEC, Nations Unies/CCE, CNUCED, guides pour les usagers des transports
MORIN, Dan	996-0934	<b>Deputy Director, Air</b> Bilatéral Air Services Agreements (Asia, Europe) Air Industry Domestic Policy Issues/Restructuring/ <b>Directeur adjoint, services aériens</b> Accords bilatéraux de services aériens (Asie, Europe) Politique nationale de l'industrie aérienne/restructuration
BLACKSTOCK, Jeff	995-7554	Bilat. Air Serv. Agreements (Latin Amer., Europe) International Air Policy Issues, Speciality Air Services NAFTA/Access and Marketing Issues/ Accords bilatéraux de services aériens (Amérique latine, Europe), questions relatives aux politiques aériennes internationales, services aériens spécialisés ALENA, accès et marketing
LABERGE, François	996-6434	Bilateral Air Services Agreements (U.S., Africa, Middle East, Eastern Europe) Air Services Industries Marketing/ Accords bilatéraux de services aériens (États-Unis, Afrique, Moyen-Orient, Europe de l'Est) Commercialisation des industries de services aériens

TPS: SERVICES INDUSTRIES & TRANSPORTATION DIVISION/  
DIRECTION DES INDUSTRIES DES SERVICES ET DES TRANSPORTS (cont'd/suite)

CONRAD, Doreen	992-0484	Deputy Director, Services Industries Liaison with Associations, Industry Skills Development, Market Intelligence and Delivery, Trade Officer Development/ Directrice adjointe, Industries des services Liaison avec les associations, perfectionnement des compétences dans le domaine industriel, information commerciale et prestation de services, perfectionnement des agents commerciaux
RESHITNYK, Mike	996-1862	Trading House Services Sector, Countertrade Education and Training Industries/ Secteur des services des maisons de commerce, commerce de compensation, industries de l'éducation et de la formation
ROSE, Greg	996-1793	Management Consulting, Accounting, Legal, Real Estate, Health-Medical Services, Construction/ Conseils de gestion, comptabilité, services juridiques, immobilier, services médicaux, construction
SABOURIN, Suzanne	996-8818	Consulting Engineering, Architecture, High Technology Services Industries, GATS/GATT/ Génie conseil, architecture, industries des services de haute technologie, AGCS/GATT



ANNEX/ANNEXE 2





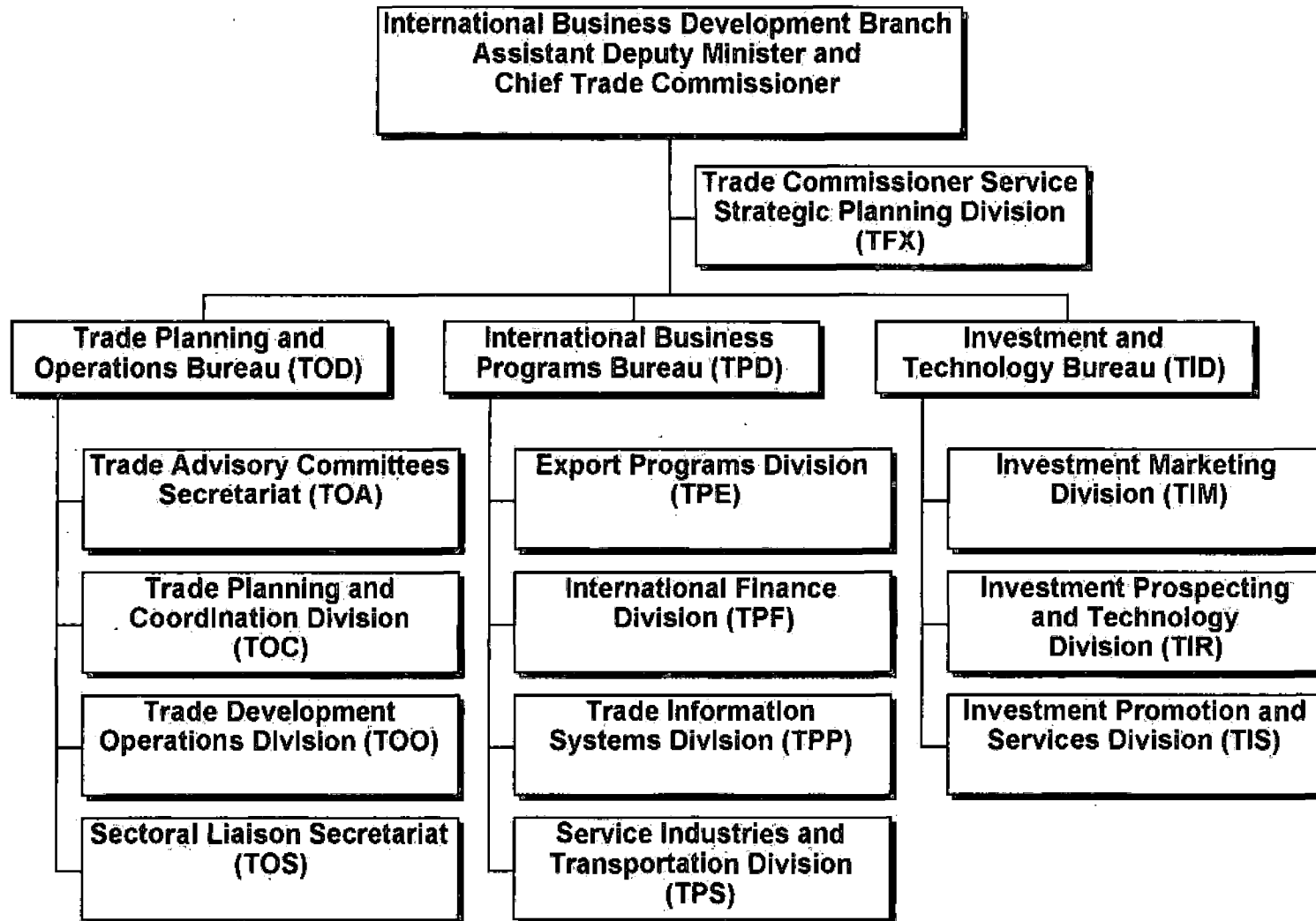
---

## INTERNATIONAL BUSINESS DEVELOPMENT BRANCH (TFB)

### OVERVIEW

- As we mentioned previously, the way of looking at our relationship with the geographic bureaux is to think of geographic contacts as giving direction on the *what*, the *where* and the *when* of particular markets and sectors, and that we in the "T" Branch focus on the *how* and the *why* you are doing things.
- Over the past several months, we completed the integration of the Investment Bureau into the Branch. That particular Bureau, is now known as the Investment and Technology Bureau (TID).
- The responsibilities of each of the new TID divisions is described in the following pages, along with some slight modifications to the responsibilities of other TFB divisions.
- For the sake of easy reference, we have highlighted those changes from the last version which was sent to you in December.
- A Branch Organization Chart follows.
- We have also updated the "who's who" in TFB. The new telephone directory is found in Annex 1 to this circular.

# INTERNATIONAL BUSINESS DEVELOPMENT BRANCH (TFB)



---

## INTERNATIONAL BUSINESS DEVELOPMENT BRANCH (TFB)

### OVERVIEW

cont'd

- When it comes to delivering services to the business community, those of you at Missions are the partners of this Branch, this Department, the OGDs, and the Provinces. However, when it comes to receiving services from us, you are our internal clients.
- We at Headquarters have to know if what we are doing to support you is right.

- 
- **TOO** has been tasked as the focal point for maintaining this dialogue with Posts.
  - It will be pulling together your comments on this message and future ones, with a view to recommending courses of action.
  - **TOO** already performs a similar liaison role in Canada relative to the International Trade Centres.

- 
- The re-structuring of the Branch resulted in an increased focus of attention on our foreign operations. **TFX** (TCS Strategic Planning Division) and **TOO** (Trade Development Operations Division) are integral parts of our communication efforts.
  - **TOO** is working with others in the Branch and in the Department to co-ordinate these flows of information.

---

## INTERNATIONAL BUSINESS DEVELOPMENT BRANCH (TFB)

### OVERVIEW

cont'd

The International Business Development Branch secures information on export markets, investment and technology opportunities and provides it to industry to help firms develop international business strategies. The Branch also develops and implements policies and programs to help Canadian companies pursue international business opportunities.

### TRADE COMMISSIONER SERVICE STRATEGIC PLANNING DIVISION

**TFX:** engages in medium to long-term strategic planning for international business development. In doing so, it identifies the tools and programs required to meet the international business development mandate. It works with other Divisions to evaluate existing programs, to generate new programs and services, and to develop alternate methods to deliver TCS services. The Division, in cooperation with the Planning and Coordination Division, provides analysis and advice on the allocation of international business development resources within the department and across government to develop more focus and complementarity.

---

TFX has been established as the *strategic planner* for the Branch and for the International Business Development Program as a whole.

---

---

## **INTERNATIONAL BUSINESS DEVELOPMENT BRANCH (TFB)**

### **OVERVIEW**

cont'd

#### **TRADE PLANNING AND OPERATIONS BUREAU (TOD)**

The Bureau builds partnerships to bring international business opportunities to Canada and to help Canadians compete in world markets. The Bureau provides overall management of the Trade Commissioner Service. It analyzes and disseminates market intelligence to Canadian exporters on an ongoing global basis and expands the linkages between the Trade Commissioner Service and its clients in the private sector and other federal and provincial governments involved in international business. The Bureau manages the consultative process on both trade policy and trade development issues between the Minister for International Trade and the private sector. Canada's International Trade Business Plan, edited and published by the Bureau, represents the strategic partnership between the private sector and all federal government departments active in support of Canada's international business development objectives abroad.

#### **TRADE PLANNING AND COORDINATION DIVISION**

**TOC:** is responsible for establishing and managing the dialogue within the federal government to coordinate and rationalize resources dedicated to international business development. Through an Interdepartmental Working Group, it manages the consultative process with federal departments, provincial governments and industry, which develops the strategic direction of

---

## INTERNATIONAL BUSINESS DEVELOPMENT BRANCH (TFB)

### OVERVIEW

cont'd

Canada's International Trade Business Plan, and edits and publishes the Plan. As well, the Division provides analysis and advice in cooperation with the Strategic Planning Division (TFX) on the application of international business development resources within the department and across governments to develop more focus and complementarity.

### TRADE DEVELOPMENT OPERATIONS DIVISION

**TOO:** liaises with, and provides functional direction to, Trade Commissioners and International Trade Centre offices. It develops guidelines on TCS roles, responsibilities, standards and levels of service.

---

*TOO's Foreign Operations Section, working closely with many other Branch divisions, has been tasked to provide assistance to Posts, as well as Headquarters and the International Trade Centres, to implement TCS operational activities, e.g. such subjects and issues as: "best practices", levels of service, the role of the trade officer.*

---

The Division manages the Canada Export Awards Program, and export awareness and preparedness programs conducted for potential Canadian exporters, e.g. ExportVision, Subcontractor's Exhibition. It also manages the Centre for International Business Studies Program.

---

## INTERNATIONAL BUSINESS DEVELOPMENT BRANCH (TFB)

### OVERVIEW

cont'd

#### TRADE ADVISORY COMMITTEES SECRETARIAT

**TOA:** manages, coordinates and provides secretariat functions for the International Trade Advisory Committee (ITAC) and its Task Forces, as well as the Sectoral Advisory Groups on International Trade (SAGITs). It acts as the Secretariat for the Minister for International Trade and provides liaison for other government departments in the ITAC/SAGIT process. It is the main contact point for the Branch with the provinces on international business development issues and with non-sectoral business associations (e.g. CEA, CCC, CMA etc.)

#### SECTORAL LIAISON SECRETARIAT

**TOS:** acts as the point of entry to the Department of Foreign Affairs and International Trade for public and private sector clients, including vertical associations. It coordinates sector groups to develop sector strategies for Canada's International Trade Business Plan. It prepares and disseminates Capability Guides and Global Market Opportunity Reports and represents sectoral interests in international business development issues.

---

## INTERNATIONAL BUSINESS DEVELOPMENT BRANCH (TFB)

### OVERVIEW

cont'd

#### INTERNATIONAL BUSINESS PROGRAMS BUREAU (TPD)

The Bureau is responsible for development and implementation of policies on market intelligence. It advises on the creation and management of international business programs and services, e.g. Program for Export Market Development, and fairs and missions. It analyzes and advises on export and project financing issues, e.g. Export Development Corporation, Canada Account and International Financial Institutions. The Bureau creates and maintains productivity and performance tools for efficient delivery and measurement of these programs and services, including the Worldwide Information Network. It also has the responsibility to increase awareness and promotion of service industries.

#### EXPORT PROGRAMS DIVISION

**TPE:** has general responsibility for export program policy development and management with specific responsibility for the Program for Export Market Development (PEMD). The latter responsibility includes establishing policies for, and monitoring and managing the delivery of, the industry/company initiated and government initiated (fairs and missions) components of PEMD by this department, the International Trade Centres, and the departments of Industry and Agriculture. The program management responsibility, in addition to the financial element, includes an important program delivery quality control component. Applications of this component



---

## INTERNATIONAL BUSINESS DEVELOPMENT BRANCH (TFB)

### OVERVIEW

cont'd

are the development and implementation of program eligibility criteria, a program principles-based decision making system for the delivery agencies, guidelines for event selection, recruitment and reporting, and related training programs.

The division also contributes to departmental policy and systems development and implementation for the Trade Activity Management System (TAMS) and in related areas such as the collection, handling and dissemination of market intelligence/information.

### INTERNATIONAL FINANCE DIVISION

TFE works with the Export Development Corporation and the Canadian banking community to enhance export financing and provides input to EDC's corporate plan and priorities. The Division formulates policies on international arrangements for officially supported export credits (OECD Consensus) and advises the Minister for International Trade on the management of the Canada Account (concessional and non-concessional financing) and other export finance issues. The Division also provides assistance to Canada's business community to improve Canada's share of procurement at International Financial Institutions and advises on related policy issues.

---

**INTERNATIONAL BUSINESS DEVELOPMENT  
BRANCH (TFB)****OVERVIEW**

cont'd

**TRADE INFORMATION SYSTEMS DIVISION**

**TPP:** develops and manages the Department's trade informatics applications including WIN Exports. Other applications include the Department's Trade Planning and Tracking Systems and tools to manage its Fairs and Missions Programs.

---

**TPP** is leading the development of Market Information and Intelligence policy. It is working on the implementation of an inter-departmental system to make sure this highly-valued commercial intelligence gets to the right people

---

**SERVICES INDUSTRIES AND TRANSPORTATION DIVISION**

**TPS:** develops and manages an international business program for Canada's tradeable services. It formulates policies for and participates in bilateral air services negotiations and maritime and surface access negotiations. It manages a matchmaker/trading house program, sovereignty access program (air, maritime) and economic sanctions (transportation services only).

---

## INTERNATIONAL BUSINESS DEVELOPMENT BRANCH (TFB)

### OVERVIEW

cont'd

#### INVESTMENT AND TECHNOLOGY BUREAU (TID)

The Bureau is the focal point for the federal government's efforts to attract international business investment and technologies to Canada and to assist Canadian companies in expanding through international investments, investment partnerships, and the acquisition of international technologies. It monitors and analyzes investment trends and perceptions of Canada as an investment site. It promotes Canada as an attractive, competitive destination for investment and makes the case for Canada to individual potential investors. It assists Canadian companies in finding international investment partners and in accessing international sources of capital and technologies. It supports the efforts of CEOs of Canadian subsidiaries of multi-nationals seeking to attract manufacturing and R&D mandates to Canada. TID is responsible for the Investment Development Program (IDP), the Going Global Investment Program (GGIP), the Technology Inflow Program (TIP), and the Investment Counsellor and Science and Technology Officer networks abroad.

#### INVESTMENT PROMOTION AND SERVICES DIVISION

**TIS:** The Division works closely with posts to support corporate liaison calls and to respond to enquiries regarding investment opportunities in Canada. Its clients are primarily international MNE's and sources of venture capital. It prepares company-specific briefs which make the case for investing

---

## INTERNATIONAL BUSINESS DEVELOPMENT BRANCH (TFB)

### OVERVIEW

cont'd

in Canada and, in cooperation with provincial and municipal governments, assists potential investors in defining their requirements, in visiting potential sites and meeting with potential partners. It introduces sources of international venture capital to Canadian opportunities and works with the CEOs of Canadian subsidiaries to attract manufacturing and R&D mandates to Canada.

### INVESTMENT PROSPECTING AND TECHNOLOGY DIVISION

**TIR:** The Division assists Canadian companies, particularly SME's, in finding investment partners and international technologies. It develops profiles of Canadian companies and the investment opportunities they represent. Such opportunities are brought to the attention of international investors through personal presentations or roundtables, through kits of profiles organized on a sector basis, and increasingly, through multi-media technology which enables Canadian business managers to present their opportunities directly to potential international partners. TIR is also responsible for the Technology Inflow Program and manages the Science and Technology Officer network abroad.

## INTERNATIONAL BUSINESS DEVELOPMENT BRANCH (TFB)

### OVERVIEW

cont'd

#### INVESTMENT MARKETING DIVISION

**TIM:** The Division monitors and analyzes investment trends, competitor programs, and perceptions of Canada as an investment site. It creates and disseminates a variety of promotional materials to promote Canada as an attractive partner for investment and technology site. It provides investment briefings to media specialists, publicizes Canadian investment success stories and provides information to potential investors on Canadian government policies and programs.



## SECTEUR DE LA PROMOTION DU COMMERCE INTERNATIONAL (TFB)

### VUE D'ENSEMBLE

- Comme nous l'avons mentionné précédemment, pour vous donner une idée de nos relations avec les diverses directions générales géographiques, disons que les contacts géographiques vous renseignent sur le «quoi», le «où» et le «quand» de certains marchés et secteurs particuliers, tandis que nous, du Secteur «T», nous nous attachons plutôt au «comment» et au «pourquoi» de vos activités.
- Au cours des derniers mois, nous avons mené à terme l'intégration dans le Secteur de la Direction générale de l'investissement, désormais appelée Direction générale de l'investissement et de la technologie (TID).
- Les responsabilités de chacune des directions de TID sont décrites dans les pages qui suivent; les responsabilités des autres directions de TFB comportent également quelques modifications.
- Pour vous aider à repérer ces changements, nous les avons mis en relief dans la dernière version que vous avez reçue en décembre.
- À la page suivante vous trouverez un organigramme du Secteur.
- Nous avons également mis à jour l'annuaire téléphonique de TFB, dont la nouvelle version se trouve à l'Annexe 1 de la présente circulaire.

# SECTEUR DE LA PROMOTION DU COMMERCE INTERNATIONAL (TFB)

Secteur de la promotion du commerce international  
Sous-ministre adjoint et  
délégué commercial en chef

Direction de la planification stratégique  
du service des délégués commerciaux  
(TFX)

Direction général de la planification  
commerciale et des opérations (TOD)

Direction général des programmes  
de commerce international (TPD)

Direction général  
de l'investissement et technologie  
(TID)

Secrétariat des comités consultatifs  
sur le commerce (TOA)

Direction de la planification et de  
la coordination du commerce (TOC)

Direction des opérations  
d'expansion du commerce (TOO)

Secrétariat de la liaison sectorielle  
(TOS)

Direction des programmes  
d'exportation (TPE)

Direction des finances internationales  
(TPF)

Direction des systèmes d'information  
sur le commerce (TPP)

Direction des industries de service  
et du transport (TPS)

Direction du marketing  
de l'investissement (TIM)

Direction de la prospection  
de l'investissement et technologie  
(TIR)

Direction de la promotion de  
l'investissement et services (TIS)



suite

## SECTEUR DE LA PROMOTION DU COMMERCE INTERNATIONAL (TFB)

### VUE D'ENSEMBLE

- Lorsqu'il s'agit d'offrir des services aux milieux d'affaires, vous êtes, vous qui travaillez dans les missions, les partenaires de ce secteur, de ce ministère, des autres ministères fédéraux et des provinces. Par contre, lorsque vous avez besoin de nos services, vous devenez nos clients internes.
  - Nous, à l'Administration centrale, devons savoir si les services que nous vous offrons vous sont utiles.
- 
- J'ai demandé à la Direction des opérations d'expansion du commerce (TOO) de servir de plaque tournante pour maintenir ce dialogue avec les missions.
  - Elle réunira vos commentaires sur ce message et ceux qui suivront afin de me recommander des mesures à prendre.
  - TOO joue déjà un rôle de liaison similaire au Canada avec les Centres de commerce international.
- 
- La restructuration du Secteur nous a amenés à porter une plus grande attention à nos opérations étrangères. TFX (Direction de la planification stratégique du SDC) et TOO (Direction des opérations d'expansion du commerce) font partie intégrante de nos efforts en matière de communications.
  - TOO travaille également en coopération avec les autres services du Secteur et du Ministère pour coordonner ce flux d'information.

suite

## SECTEUR DE LA PROMOTION DU COMMERCE INTERNATIONAL (TFB) VUE D'ENSEMBLE

Le Secteur de la Promotion du commerce international se procure des renseignements sur les marchés d'exportation, les investissements et les possibilités technologiques et les fournit à l'industrie pour aider les entreprises à élaborer des stratégies commerciales internationales. Le secteur élabore et met en oeuvre également des politiques et des programmes visant à aider les entreprises canadiennes à poursuivre des occasions d'affaires à l'étranger.

### DIRECTION DE LA PLANIFICATION STRATÉGIQUE DU SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX

**TFX:** La Direction s'occupe de planification stratégique à long et à moyen termes pour la promotion du commerce international. Ce faisant, elle identifie les outils et les programmes nécessaires pour s'acquitter de sa mission de promotion du commerce international. Elle collabore avec les autres directions pour évaluer les programmes existants, pour produire de nouveaux programmes et services et pour mettre au point d'autres méthodes de prestation de nos services. De concert avec la Direction de la planification et de la coordination, la Direction fournit des analyses et des conseils sur l'affectation des ressources de promotion du commerce international à l'échelle du ministère et de l'administration publique pour accroître la convergence et la complémentarité des efforts.

---

TFX a été chargé d'assurer la planification stratégique aussi bien pour le Secteur que pour l'ensemble du Programme de promotion du commerce international.

---

suite

**SECTEUR DE LA PROMOTION DU COMMERCE  
INTERNATIONAL (TFB)****VUE D'ENSEMBLE****DIRECTION GÉNÉRALE DE LA PLANIFICATION COMMERCIALE  
ET DES OPÉRATIONS (TOD)**

La Direction générale bâtit des partenariats pour faire profiter le Canada d'occasions d'affaires à l'étranger et pour aider les entreprises canadiennes à soutenir la concurrence sur les marchés mondiaux. La Direction générale s'occupe de l'administration globale du Service des délégués commerciaux. Elle analyse et transmet en permanence les renseignements sur les marchés aux exportateurs canadiens sur une base mondiale et elle étend les relations entre le Service des délégués commerciaux et ses clients dans le secteur privé et les autres services des gouvernements fédéral et provinciaux qui s'occupent de commerce international. La Direction générale gère le processus de consultation sur les questions de politique et de promotion commerciales entre le ministre du Commerce international et le secteur privé. Le Plan de promotion du commerce extérieur, préparé et publié par la Direction générale, représente le partenariat stratégique entre le secteur privé et tous les ministères du gouvernement fédéral qui soutiennent activement les objectifs de promotion du commerce international du Canada à l'étranger.

suite

## **SECTEUR DE LA PROMOTION DU COMMERCE INTERNATIONAL (TFB) VUE D'ENSEMBLE**

### **DIRECTION DE LA PLANIFICATION ET DE LA COORDINATION DU COMMERCE**

**TOC:** La Direction est chargée d'établir et de gérer le dialogue au sein du gouvernement fédéral pour coordonner et rationaliser les ressources consacrées à la promotion du commerce international. Au moyen d'un Groupe de travail interministériel, elle gère le processus de consultation avec les ministères fédéraux, les gouvernements provinciaux et l'industrie, qui met au point l'orientation stratégique du Plan de promotion du commerce extérieur, et prépare et publie le Plan. En collaboration avec la Direction de la planification stratégique (TFX), la Direction fournit en outre des analyses et des conseils sur l'affectation des ressources de promotion du commerce international à l'échelle du ministère et de l'administration publique pour accroître la convergence et la complémentarité des efforts.

### **DIRECTION DES OPÉRATIONS D'EXPANSION DU COMMERCE**

**TOO:** La Direction assure la liaison avec les délégués commerciaux en poste dans plus de cent missions dans le monde entier et les centres de commerce international implantés au Canada, en leur donnant des conseils fonctionnels. Elle élabore à l'intention du Service des délégués commerciaux des lignes directrices concernant son rôle, ses responsabilités et les normes et la qualité de son service.

suite

## SECTEUR DE LA PROMOTION DU COMMERCE INTERNATIONAL (TFB)

### VUE D'ENSEMBLE

*La section des Opérations étrangères de TOO, en collaboration étroite avec de nombreuses autres directions du Secteur, a été chargée d'aider les missions, ainsi que l'Administration centrale et les centres de commerce international, à mettre en oeuvre des activités opérationnelles du SDC, p. ex. celles qui touchent les "meilleures pratiques", la qualité du service et le rôle de l'agent commercial.*

La Direction gère le Programme des prix d'excellence à l'exportation canadienne ainsi que les programmes de sensibilisation et de préparation à l'exportation mis en oeuvre pour les exportateurs canadiens potentiels, par exemple VisionExport et l'Exposition des sous-traitants. Elle dirige également le programme des Centres d'études en administration internationale.

### SECRÉTARIAT DES COMITÉS CONSULTATIFS SUR LE COMMERCE

**TOA:** La Direction assume des fonctions de gestion, de coordination et de secrétariat pour le Comité consultatif sur le commerce extérieur (CCCE) et ses groupes de travail ainsi que pour les Groupes de consultations sectorielles sur le commerce extérieur (GCSCE). Elle sert de secrétariat pour le ministre du Commerce international et assure un service de liaison pour les autres services du gouvernement participant au processus CCCE/GCSCE. Elle constitue pour le Secteur le principal point de contact avec les provinces et les associations commerciales non sectorielles (p. ex., l'AEC, la CCC et l'AMC) pour les questions de promotion du commerce international.

suite

## SECTEUR DE LA PROMOTION DU COMMERCE INTERNATIONAL (TFB)

### VUE D'ENSEMBLE

#### SECRETARIAT DE LA LIAISON SECTORIELLE

**TOS:** Le Secrétariat sert de porte d'entrée au ministère des Affaires étrangères et du Commerce international pour les clients des secteurs public et privé, y compris les associations verticales, et coordonne les groupes sectoriels dans leur travail d'élaboration de stratégies sectorielles pour le Plan de promotion du commerce extérieur. Elle prépare et diffuse des Guides de fournisseurs et des rapports sur les perspectives du marché mondial et représente les intérêts sectoriels dans les questions de promotion du commerce international.

#### DIRECTION GÉNÉRALE DES PROGRAMMES DE COMMERCE INTERNATIONAL (TPD)

La Direction générale est chargée d'élaborer et de mettre en oeuvre les politiques de renseignements sur les marchés. Elle donne des conseils sur la création et la gestion des programmes et des services de commerce international, par exemple le Programme de développement des marchés d'exportation, les services de technologie internationale et les foires et missions. Elle analyse les questions de financement d'exportations et de projets, par exemple la Société pour l'expansion des exportations, le Compte du Canada et les Institutions financières internationales et donne des conseils à

suite

## SECTEUR DE LA PROMOTION DU COMMERCE INTERNATIONAL (TFB)

### VUE D'ENSEMBLE

ce sujet. Elle crée et maintient des outils de mesure de la productivité et de la performance pour assurer une prestation et une évaluation efficaces de ces programmes et services, dont le Réseau mondial d'information sur les exportations. Elle est également chargée de faire mieux connaître les industries de services.

### DIRECTION DES PROGRAMMES D'EXPORTATION

**TPE:** La Direction est globalement responsable d'élaborer et de gérer la politique relative aux programmes d'exportation, et plus particulièrement le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME). Dans le cadre de ce programme, TPE a pour mandat d'établir les politiques liées aux volets du PDME foires et missions commerciales mises en marche par l'industrie ou l'entreprise ou parrainées par le gouvernement et d'en gérer l'exécution, dont sont chargés ce ministère, les centres du commerce international et les ministères de l'Industrie et de l'Agriculture. La gestion du programme comporte, outre l'élément financier, une composante importante de contrôle de la qualité qui s'applique aux aspects suivants : élaboration et mise en oeuvre des critères d'admissibilité au programme, système de décision fondé sur les principes du programme pour les organismes d'exécution, lignes directrices relatives à la sélection des activités, recrutement et présentation de rapports, et programmes de formation pertinents.

suite

## SECTEUR DE LA PROMOTION DU COMMERCE INTERNATIONAL (TFB)

### VUE D'ENSEMBLE

La Direction contribue également à l'élaboration et à la mise en oeuvre de la politique et des systèmes ministériels en ce qui a trait au Système de gestion d'activités commerciales (SGAC) et à la collecte, au traitement et à la diffusion d'information commerciale et de renseignements sur les marchés.

#### DIRECTION DES FINANCES INTERNATIONALES

TPF: La Direction travaille en collaboration avec la Société pour l'expansion des exportations et avec le monde bancaire canadien pour stimuler le financement des exportations et participe à l'élaboration du plan d'entreprise et des priorités de la SEE. La Direction formule des politiques relatives aux arrangements internationaux pour les crédits à l'exportation bénéficiant d'aides publiques (le Consensus de l'OCDE) et conseille le ministre du Commerce international sur la gestion du Compte du Canada (financement à taux préférentiels et non préférentiels) et sur d'autres questions de financement des exportations. La Direction fournit également de l'aide au monde canadien des affaires pour améliorer la part canadienne des marchés passés par les Institutions financières internationales et donne des conseils sur les questions de politique connexes.



suite

---

**SECTEUR DE LA PROMOTION DU COMMERCE  
INTERNATIONAL (TFB)  
VUE D'ENSEMBLE**

**DIRECTION DES SYSTÈMES D'INFORMATION SUR LE  
COMMERCE**

**TPP:** La Direction élabore et gère les applications commerciales de l'informatique, dont le WIN Exports, vaste base de données sur les exportateurs canadiens. D'autres applications se rapportent aux systèmes de planification et de suivi des résultats commerciaux et aux outils de gestion de ses programmes de foires et de missions.

---

**TPP** est chargé d'élaborer la politique du Ministère relative aux renseignements sur les marchés et à l'information commerciale et de mettre au point un système interministériel visant à garantir que ces renseignements commerciaux névralgiques parviennent à la clientèle appropriée.

---

**DIRECTION DES INDUSTRIES DE SERVICES ET DU TRANSPORT**

**TPS:** La Direction élabore et gère un programme de commerce international pour les services échangeables du Canada. Elle formule des politiques pour les négociations bilatérales sur les services aériens et pour les négociations sur l'accès maritime et terrestre, auxquelles elle participe. Elle gère en outre un programme de liaison avec les maisons de commerce extérieur, un programme de souveraineté (accès aérien et maritime) et les sanctions économiques (concernant uniquement les services de transport).

suite

## SECTEUR DE LA PROMOTION DU COMMERCE INTERNATIONAL (TFB) VUE D'ENSEMBLE

### DIRECTION GÉNÉRALE DE L'INVESTISSEMENT ET DE LA TECHNOLOGIE (TID)

La Direction générale constitue le centre névralgique des efforts du gouvernement fédéral pour attirer des technologies et des investissements étrangers au Canada et pour aider les entreprises canadiennes à prendre de l'expansion grâce aux investissements étrangers, aux partenariats d'investissement et à l'acquisition de technologies internationales. Elle surveille et analyse les tendances de l'investissement et la façon dont le Canada est perçu comme pays d'investissement. Elle fait la promotion du Canada en le présentant comme une destination intéressante et compétitive pour les investissements et fait valoir les atouts du Canada auprès des investisseurs éventuels. Elle aide les entreprises canadiennes à trouver des partenaires-investisseurs étrangers et à accéder à des sources internationales de capitaux et de technologies. Elle soutient les efforts des PDG des filiales canadiennes de multinationales qui cherchent à attirer au Canada des mandats de fabrication et de R-D. TID est responsable du Programme de développement de l'investissement (PDI), de la composante investissement du Programme Horizon le monde (PHMI), du Programme d'apports technologiques (PAT) et des réseaux de conseillers en investissement et de conseillers en sciences et technologie en poste à l'étranger.

suite

## SECTEUR DE LA PROMOTION DU COMMERCE INTERNATIONAL (TFB)

### VUE D'ENSEMBLE

#### DIRECTION DE LA PROMOTION DE L'INVESTISSEMENT ET DES SERVICES

**TIS:** La Direction coopère avec les missions pour soutenir les visites de liaison des entreprises et pour répondre aux demandes de renseignements concernant les occasions d'investissement au Canada. Ses clients sont surtout des multinationales et des sources de capitaux de risque. Elle prépare des profils d'entreprises qui font valoir les raisons d'investir au Canada et, en collaboration avec les gouvernements provinciaux et municipaux, elle aide les investisseurs éventuels à définir leurs besoins, en visitant des emplacements éventuels et en rencontrant des partenaires éventuels. Elle présente les occasions d'investissement au Canada aux sources de capitaux de risque internationaux et travaille avec les PDG des filiales canadiennes à attirer au Canada des mandats de fabrication et de R.D.

#### DIRECTION DE LA PROSPECTION DE L'INVESTISSEMENT ET DE LA TECHNOLOGIE

**TIR:** La Direction aide les sociétés canadiennes, notamment les petites et moyennes entreprises, à trouver des partenaires investisseurs et des technologies internationales. Elle prépare des profils d'entreprises canadiennes et des possibilités d'affaires qu'elles représentent. Ces possibilités d'affaires sont signalées aux investisseurs étrangers au moyen de présentations

suite

## SECTEUR DE LA PROMOTION DU COMMERCE INTERNATIONAL (TFB)

### VUE D'ENSEMBLE

personnelles ou de tables rondes, au moyen de troussees de profils organisées sur une base sectorielle et, de plus en plus, au moyen de la technologie multimedia qui permet aux dirigeants d'entreprises canadiennes de présenter leurs possibilités d'affaires directement aux partenaires étrangers éventuels. De plus, TIR est responsable du Programme d'apports technologiques et gère le réseau des conseillers en sciences et technologie en poste à l'étranger.

#### DIRECTION DU MARKETING DE L'INVESTISSEMENT

**TIM:** La Direction surveille et analyse les tendances de l'investissement, les programmes concurrents et la façon dont le Canada est perçu comme pays d'investissement. Elle crée et diffuse divers documents de promotion qui font valoir le Canada comme partenaire intéressant sur les plans de l'investissement et de la technologie. Elle organise des séances d'information sur les investissements à l'intention des spécialistes des medias, fait connaître les réussites canadiennes en matière d'investissement et informe les investisseurs éventuels des politiques et des programmes du gouvernement canadien.

ANNEX/ANNEXE 3



## MERCHANDISING AIDS

- It was mentioned in Circular #94-2 (Best Practices) that " ..our merchandising aids should be overhauled as several items are now inappropriate or quite dated...."
- Our aim in circulating new materials, price lists, and how to order information, is to assist you in obtaining the kind of material which you feel is appropriate to your promotional efforts.
- While TOO is not able to act as the central ordering point for merchandising aids, they are prepared to explore further the availability of such new materials.

Your comments, suggestions and "Best Practices" experiences on merchandising aids would be welcomed.

cont'd

## MERCHANDISING AIDS

- We are sending one catalogue only to each Post. Illustrated in colour, it contains promotional items and a price list. Unfortunately, this catalogue is not available in French.
  - In order to facilitate your research, you will find, on the following pages, **HOW TO ORDER** information for these merchandising aids. This information has been prepared in collaboration with the Procurement Services Group (MRMP) of this Department.
  - MRMP provides services to Missions. They will, on your behalf, purchase the items and ship them to you. They will, as well, process invoices in Canadian dollars. In this way missions can avoid being charged for transportation.
- If you know any other Canadian manufacturers of promotional products, would you please let us know.
- Conventional promotional items, such as lapel pins, shopping bags, napkins, etc., are still provided by the Canada Communications Group (CCG), a Special Operating Agency of the Federal Government (formerly Canadian Government Expositions within Department of Supply and Services).
  - CCG's illustrated pamphlet and price list is presently in the process of revision. Their '94 Promotional Items & Giftware pamphlet should be ready by mid-May, and will be sent to you later.



**MERCHANDISING AIDS**

☞ **8 points on "HOW TO ORDER" and "HOW TO PAY"**

**DON'T FORGET** - These purchases are your responsibility. You must include the proper financial coding to enable MRMP to pay the invoices from your budget

**REMEMBER TO:**

- Identify the name of the company/organization (Suppliers) providing the products
- Provide a description of each item selected
- Identify the supplier's catalogue number for each item selected.
- Specify the quantity of items required
- Identify the Unit cost of each item selected
- Calculate the sub-totals and total
- Each Order should not exceed Cdn \$2,500 including GST
- The Department is responsible for payment of the GST (when applicable), but the cost of the purchases must be **CHARGED TO YOUR BUDGET**

Send your order directly to MRMP by TELEEX or by FAX

**DO NOT** send your order **DIRECTLY** to the company

☞ **Send by Telex or Fax your request to:  
Procurement Services (MRMP), DFAIT**

☞ **With your order, provide MRMP (see over) with the proper financial coding e.g. (MRMP RC# - Encumbrance (EN#) - Your RC# ).**

## MERCHANDISING AIDS

The following is a list of the contacts in MRMP together with their telephone numbers and respective Responsibility Centre numbers (RC #). You will need this information on each order:

- the name of the person responsible for your country, so they can purchase on your behalf; and
- their corresponding MRMP RC #, to give them the authority to pay the invoice on your behalf.

Fax: (613) 952-8917

André Martin	Section Head	Telephone: 957-4068	
I. Morgan-Egan	Headquarters	Telephone: 954-4657	RC 072
G. Fauvelle	Headquarters	Telephone: 957-4052	RC 072
C. MacIntyre	Headquarters	Telephone: 957-4054	RC 072
S. Clément	Americas	Telephone: 957-4047	RC 143
W. Waterman	Americas	Telephone: 954-4605	RC 143
L. Riou-Lavigne	Europe	Telephone: 957-4046	RC 154
R. Binette	Europe	Telephone: 957-4055	RC 154
G. MacMillan	Asia Pacific	Telephone: 954-4671	RC 146
D. Larivière	Asia Pacific	Telephone: 957-4057	RC 146
E. Shorkey	Africa/Middle East	Telephone: 957-4045	RC 144
R. Reilly	Africa/Middle East	Telephone: 957-4053	RC 144

## AIDE PROMOTIONNELLE

- Il a été mentionné dans la circulaire 94-2 (Meilleures pratiques) que notre aide promotionnelle devrait être remaniée car un certain nombre d'éléments sont désormais inutiles ou périmés.
- Notre but est de faire circuler de nouveaux documents, des listes des prix et des renseignements sur la façon de commander afin de vous aider à obtenir le type de matériel que vous jugez utile pour vos activités promotionnelles.
- Bien que TOO ne puisse faire office d'organe central pour les commandes d'aide promotionnelle, on est prêt à y examiner le nouveau matériel qui existe.

Nous vous saurions gré de nous faire part de vos observations et de vos suggestions ainsi que de votre expérience relative aux «meilleures pratiques».

(suite)

## AIDE PROMOTIONNELLE

- Nous envoyons un seul catalogue par mission. Ce dernier, illustré et en couleur, contient des articles promotionnels et une liste des prix. Malheureusement, il n'existe pas en français.
- Afin de faciliter vos recherches, nous vous exposons dans les pages suivantes la démarche à observer pour **COMMANDER** cette aide promotionnelle. Ces renseignements ont été préparés en collaboration avec la Section des services d'approvisionnements (MRMP) du Ministère.
- MRMP offre des services aux missions. Les responsables de cette section achèteront les articles en votre nom, et vous les expédieront. De plus, ils prépareront les factures en dollars canadiens de sorte que les missions n'aient pas à payer le transport.
- Les articles de promotion conventionnels comme les épinglettes, les sacs à provisions, les serviettes de table, etc. sont toujours fournis par le Groupe Communications Canada (GCC), organisme de service spécial du gouvernement fédéral (autrefois appelé Expositions du gouvernement canadien du ministère des Approvisionnements et Services).
- La brochure illustrée et la liste des prix du GCC est en cours de révision. La brochure Articles promotionnels et cadeaux de 1994 devrait être prête vers la mi-mai et vous sera envoyée à une date ultérieure.

Si vous connaissez d'autres fabricants canadiens de produits promotionnels, veuillez nous en informer.

## AIDE PROMOTIONNELLE

### ☞ 8 points sur les "COMMANDES" et le "PAIEMENT"

**IMPORTANT** - C'est vous qui êtes responsable de ces achats. Vous devez inscrire le bon code financier afin de permettre à MRMP d'acquitter les factures à partir de votre budget.

#### NE PAS OUBLIER:

- d'inscrire le nom de la société/organisation (fournisseurs) qui fournit les produits
- de fournir une description de chaque article choisi
- d'inscrire le numéro du catalogue du fournisseur pour chaque article choisi
- de préciser la quantité d'articles requis
- d'indiquer le coût à l'unité de chaque article choisi
- de calculer les totaux partiels et le total global
- de ne pas dépasser 2 500 \$, y compris la TPS, par commande
- c'est au Ministère qu'il incombe de payer la TPS (le cas échéant), mais le coût des achats doit être PORTÉ À VOTRE BUDGET

**Envoyez votre  
commande  
directement à MRMP  
par TÉLEX ou par  
TÉLÉCOPIEUR**

☞ Envoyez votre demande par télex ou par télécopieur à:

**Services d'approvisionnements (MRMP), MAECI**

☞ Accompagnez votre commande du code financier approprié. (voir page suivante) p.ex., (CR# de MRMP - Consignature de fonds # - Votre CR#)

**NE PAS envoyer  
votre commande  
DIRECTEMENT  
à la société**

## AIDE PROMOTIONNELLE

Vous trouverez sur la liste ci-dessous les **personnes-ressources à MRMP** ainsi que leur **numéro de téléphone** et leur **centre de responsabilité** respectif (CR #). Vous aurez besoin de ces renseignements pour chaque commande car vous y trouverez:

- **le nom de la personne responsable de votre pays**, qui pourra faire les achats en votre nom;
- **le numéro du CR de MRMP correspondant**, qui l'autorisera à payer la facture en votre nom.

Télécopieur: (613) 952-8917

André Martin	Chef de la Section	Téléphone: 957-4068
I. Morgan-Egan	AC	Téléphone: 954-4657 CR 072
G. Fauvelle	AC	Téléphone: 957-4052 CR 072
C. MacIntyre	AC	Téléphone: 957-4054 CR 072
S. Clément	Amériques	Téléphone: 957-4047 CR 143
W. Waterman	Amériques	Téléphone: 954-4605 CR 143
L. Riou-Lavigne	Europe	Téléphone: 957-4046 CR 154
R. Binette	Europe	Téléphone: 957-4055 CR 154
G. MacMillan	Asie-Pacifique	Téléphone: 954-4671 CR 146
D. Larivière	Asie-Pacifique	Téléphone: 957-4057 CR 146
E. Shorkey	Afrique/Moyen-Orient	Téléphone: 957-4045 CR 144
R. Reilly	Afrique/Moyen-Orient	Téléphone: 957-4053 CR 144

Department of Foreign Affairs  
and International Trade



Ministère des Affaires étrangères  
et du Commerce international

Ottawa, Ontario  
K1A 0G2

March 28, 1994

Dear Colleague,

This circular (#94-4) continues the focus on Market Information/Intelligence (MI/I), by providing new guidelines for your reporting on international business promotion events (ie. trade fairs, missions and conferences, etc.). These events are, in turn, excellent sources of MI/I.

Previous reporting on events has usually focussed on the management of our own participation in the event. As such, reports have provided little meaningful evaluation of the event itself or MI/I on the products/sectors/competition. We have therefore developed the attached guidelines to provide an analysis, according to common criteria, of the event's effectiveness and to structure the reporting on the MI/I obtained. New questionnaires, for participants in every trade fair and mission we sponsor, will also be a part of the analysis.

Effective April 1, 1994, the new format and questionnaires are to be used for all events. An electronic version will soon be available on TAMS at headquarters, and on diskette at Posts. We urge your full cooperation in this process, and welcome your comments.

Yours sincerely,

A handwritten signature in cursive script, appearing to read "B. Schumacher".

Brian Schumacher  
Assistant Deputy Minister  
International Business Development  
and Chief Trade Commissioner





## SUMMARY

These new reporting guidelines  
come into effect on

April 1, 1994.

- We have had many years of experience in organizing and managing events. Traditional reporting on these events has not always provided meaningful evaluation information, or Market Information/Intelligence.
- Federal participation in international business promotion events enables us to increase the awareness of Canadian capability in target markets.

This circular provides guidelines for the *reporting of MI/I obtained at International Business promotion events* (Trade Fairs, Missions, Conferences) and for reporting event results in terms of achievement of participant and Departmental objectives.
- Participating companies, on the other hand, want to meet their own business objectives.
- These two goals are consistent and the degree of success in meeting them will affect future activities and resource allocation.

## SUMMARY continued

- Given the prominence of sector-based events in the recently released Canada's International Trade Business Plan (ITBP), it should be clear that the Department, our partner organizations, and our clients view events as important.
- Event selection, the recruitment of companies, and the reporting on the event must be seen as crucial as the management of the event itself.

Traditional event reporting has not provided meaningful evaluation information or MI/I.
- Given that significant human and financial resources are devoted to fairs, missions and conferences, we must ensure that appropriate performance measures and reporting guidelines are in place to ensure that we are getting value for the expenditure of these resources.
- Previous circulars have made the case for increased emphasis on collection and dissemination of Market Intelligence/Information (MI/I) and provided guidelines for the reporting of market opportunities.

## SUMMARY continued

- These "Guidelines for Event Reporting" are meant to have a significant impact on the way project officers in Ottawa and at posts report on international business development events. The expected changes are:
  - ▶ Improved reporting and distribution of Market Information and Intelligence.
  - ▶ Consistent collection of "real" performance measures.
  - ▶ Improved event assessment information.
- The new reporting format will result in the demise of the "activities driven" reporting telex. The new format has three significant parts:
  - ☞ The Event Assessment (*Part 1*) requires comments by the reporting officer on the effectiveness of the event itself, the Canadian participants, and of the Department's participation.
    - The participant questionnaires are tools to assist the reporting officer assess the event.
    - The information they provide will result in improved event selection and recruitment by more consistent and "real" reporting of participating firms performance.

## SUMMARY continued

→ The format will permit the direct electronic transmission of post generated event reports to Headquarters and other public and private sector addressees and avoid double keyboarding at Headquarters.

- ☛ The **Market Information/Intelligence Section (Part 2)** should provide any new information on market trends, strategies, and opportunities obtained at the event.

→ Time sensitive intelligence should be sent immediately to those who need to know but should also be included in the reporting format.

- ☛ The **Project Results Form (Part 3)** provides the statistical data so often needed for describing program accomplishments.

- The event assessment, participant questionnaires responses and the project results will be available in the Trade Activities Management System - TAMS.
- As referred to in Circular # 94-2 (Best Practices), it will be useful to share information with other divisions and posts to help determine "what worked and what didn't".

---

## GUIDELINES FOR EVENT REPORTING

---

The purpose of this paper is to provide guidelines for the reporting of international business development events (fairs, missions, conferences, workshops, symposia, etc). These guidelines are designed to improve the quality and quantity of market intelligence/information derived from these events and to augment the information required to evaluate them.

---

### INTRODUCTION

International business promotion events are a key component of the Department's trade development strategy. They are a major source of the market information and intelligence requested by our private sector clientele and the primary means of increasing awareness of Canadian capability. A large part of the Department's budget is used to support Canada's participation in these events so we must ensure that we, and the participating companies, get the maximum value for money.

Improved reporting is essential to ensure that the optimum level of market intelligence/ information is collected and distributed and to ensure proper evaluation of events.

At smaller, local events, reporting is usually the responsibility of the post officer managing the event. In the case of larger events, reporting responsibility should be designated to someone who will not be preoccupied with organizational activities. The reporting officer could be someone from the post, HQ, an OGD or even the private sector and resources should be made available for this purpose from the event budget. Whoever is given the responsibility, he/she should obtain input from all participants and then prepare the consolidated report of the event in accordance with the attached guidelines.

The current established reporting practice concentrates on describing the event activities. This type of information is common to all fairs, missions, or conferences and reporting them adds little value unless they have had a

significant impact on the success or failure of the event. Reports have also provided some quantitative information, (number of participants, on-site and projected sales, distributors signed etc). Such quantitative information is necessary but not sufficient to evaluate the success of the event. Annex A summarizes research done to determine the private sector's reasons for attending trade fairs. These findings can also be extrapolated to other events. **Future reporting should therefore give more emphasis to recording the success of participants in achieving their objectives.**

Success is measured by more than the reported on-site or projected sales. (See Annex A)

Current reporting of events provides very little market information or intelligence required by Canadian firms or government departments that wish to know more about a particular sector or market. Future reporting will pay more attention to the qualitative information (market trends, market strategies, new opportunities) that the reporting officer and other participants (including private sector) pick up at these events.

Information on market trends, strategies, and opportunities will dominate event reporting.

## GUIDELINES

The format for reporting on events (see Annex B) is designed to elicit improved qualitative and quantitative reporting. Part 1 of the report is concerned with assessing the event, Part 2 is a description of the new market information/intelligence obtained, and Part 3 is a summation of the quantitative results, much of it is derived from questionnaires completed by private sector participants (see Annex C). This format will be used as the formal report and, if prepared at posts, will replace the traditional reporting telex. Part 2 of the report should be made widely available. (See "Distribution" below). Besides being a more useful report, the new format can be prepared in TAMS (Trade Activity Management System) by headquarters staff. Post prepared reports submitted by E-Mail or diskette can be directly downloaded into TAMS thus saving re-keying of telex reports. TAMS is the Department's project.

management information system for trade activities and is the official repository of all event reports.

The narrative section (Parts 1 & 2) of the events reporting format is broken down into five components. They are:

Part 1

- Purpose
- Summary of event activities
- Effectiveness and
- Recommendations.

Part 2

- Market Intelligence (includes Market Information )

The following describes what each section should contain.

## DESCRIPTION OF COMPONENTS

### Part 1 (Annex B-1)

A.) Purpose:

This section should describe the reasons why the Department selected this event for support and the objectives we hope to achieve. The Department has two primary objectives for supporting events:

advocacy objectives	-	those pertaining to increasing the awareness of Canadian capability; and
business objectives	-	those pertaining to influencing the business activity of event participants and other Canadian firms interested in the market including MI/I objectives.

The objectives should contain clear statements of results expected from the event and should be part of the original proposal. Objectives relate to the need to have standards against which to evaluate and measure success (see item C below). These objectives should be quantifiable such as "to generate 100 trade enquiries" or "to identify at least five new market opportunities". 'Soft' objectives such as "to create awareness in Country Z of Canadian competence in sector W" and/or "increase Canadian companies knowledge of the market" are acceptable if they are used to focus the activity. Most often, event objectives will include both 'hard' and 'soft' statements.

B.) Summary of Event Activities:

This section will "set the scene" for the project analysis and MI/I that follows. While it will describe, in a concise way, the major activities that took place at the event the emphasis should concentrate on the unique activities that had a significant effect on the outcome of the event. The report should describe what worked particularly well, or not well, so others can learn from the experience.

C.) Effectiveness:

In this section the reporting officer would describe the degree of success in achieving event objectives and should call on several sources for data and opinion. The participants' questionnaires (Annex C), particularly the comments sections, are tools to help obtain this information. The following points define the areas which interest the geographic division and TPE and consequently the Department as a whole:

This data should answer whether objectives were met, will help to analyze whether the money spent on the event was used effectively and whether the desired effect was achieved.

a.) Effectiveness of the event itself

In this subsection, reporting officers will state their perception of how effective the event was in terms of :



- number and quality of visitors and exhibitors,
- the event organization,
- the opportunity to acquire market intelligence/information
- and the desire of participants to participate again.

In addition to Canadian viewpoints, this section should include local industry and market viewpoints.

b.) Effectiveness of Canadian participants at the event

This subsection focuses on Canadian private sector participants but should also refer to the effectiveness of other government personnel or organizations that were present. It allows the reporting officer to analyze how effective Canadian companies were and to comment on recruitment effectiveness. The report should comment on achievement of participants objectives including data on total business enquiries received, opportunities identified, sales potential, distributors and/or joint venture partners found, etc. The comments should also address exceptional performance, good or bad, of individual companies. Reasons should be given for such performance considering such things as the relevance of their products or service to the market or their export readiness.

c.) Effectiveness of FAIT participation

This subsection focuses on the success of the exhibit, mission, conference, workshop, etc. in terms of performance measures we are directly responsible for such as the number of enquiries we received, opportunities we identified. It should also include information on the response of exhibitors (foreign and domestic), event visitors/attendees, and others towards Canada's national stand, info booth, presentations, etc.; a comparison to competitors' exhibits, the response of companies and other organizations met during the event and any other factor relating to advocacy objectives. This section should be used to show the relationship (if any exists) between money expended on the event and the impact of the event.

D.) Recommendations:

This section allows the reporting officer to indicate whether or not the event should be repeated and why, what changes should be made to the "product mix" of participants, what activities should or should not be repeated, what other activities or events should be initiated, improvements to planning, stand location, mission itinerary, etc.

Part 2 (Annex B-2)

Market Information and Intelligence: MI/I

This is the most important part of the report. The following topics should be addressed in reporting on MI/I derived from the event.

A.) Market Information

Market Information assists Canadian business to develop an export strategy, it is usually not as time sensitive as specific intelligence and it is likely already in the public domain. A recent market study should be available, so this section should focus on information obtained at the event on the following topics:

a.) Market Trends:

Market trends encompasses areas that deal with the dynamism of a market (changes in technology, investment, deregulation, etc.). The information required is:

- i) Growth - is the market growing, declining, or flat. Provide any evidence obtained at the event.
- ii) Identification of New Products/Technologies/Services - new products, services and/or technologies exhibited or identified that may have an impact on Canadian companies now or in the future.

## b.) Market Strategies:

Provide any new information obtained that would help Canadian companies enter the market and explain the elements for success. This subsection should focus on both the event participant's views of successful strategies as well as the reporting officer's views.

## c.) Market Opportunities:

Market opportunities identified either by the participants or the Reporting Officer which cannot/will not be addressed by the participants. Some opportunities may fall under the definition of market intelligence if they are time sensitive and not for public dissemination.

B.) Market Intelligence:

Fairs, Missions and Conferences are excellent venues to pick up MI/I, particularly export opportunities. Companies who normally jealously guard their marketing plans go out of their way to discuss, even openly display them at exhibitions. Company managers and government officials are often very open about their plans in face to face interviews at conferences or meetings. Interest shown by fair visitors in a new technology or product is important competitive intelligence. All of this information/intelligence will be of great interest to potential suppliers or partners or Canadian competitors.

Market Intelligence obtained at the event should be reported in the event reporting format but it should not be limited to the format. By definition, MI is time sensitive and should be targeted to those who need to know. It should be sent as a separate message to companies the post knows will be interested. If the post believes distribution should be extended to a broader audience than those companies they identify, they should copy TOS. TOS will provide the information to the Sectoral Expert Groups for assessment and onward transmission to those companies who need to know.

### Part 3 (ANNEX B-3)

#### Project Results

This section of the reporting format contains the quantitative data required for the statistical reporting that is so often required when reporting on program accomplishments. The "Company Objectives" and "Sales Potential" sections will be an average of data collected from the individual participants questionnaire (Annex C). By the summer of 1994, this page will be produced automatically in TAMS if the data from the participants questionnaires are input into the system. For posts, a WIN/EMS module is being developed that will achieve the same objective. It is expected that it will be available in the fall of 1994. This WIN/EMS module will also include Parts 1 and 2 of the event reporting module and will be electronically sent to headquarters.

#### **DISTRIBUTION**

Market Intelligence and Information obtained at international business development events is useless unless it is distributed to those Canadian organizations that need to know it. While all three parts of the event report should be received by the responsible geographic division and TPE, Part 2 should be made widely available. The reporting officer should ensure that it is received by firms he/she knows will be interested, TOS, InfoEx, appropriate Sector Expert Groups, associations, etc. If prepared at a post, Part 2 will be sent by fax to private sector recipients and by E-Mail (or telex if Signet is not available) to the responsible geographic division and other government offices. It will eventually be distributed automatically to all addressees by MIMS (Market Intelligence Message System - see TFB tel 0005 17 Jan 94).

**Any questions or comments on these Guidelines should be addressed to Brian Cox, Deputy Director, Fairs and Missions, TPE. Tel: 613-996-1918, Fax: 613-995-5773.**

**REASONS FOR EXHIBITING AT TRADE SHOWS**

---

**(a Simmons Market Research Bureau Study  
for Trade Show Bureau, Denver -1992)**

- |    |   |   |     |
|----|---|---|-----|
| 1. | Qualify New Sales Prospects                             | - | 86% |
| 2. | Market Intelligence                                     | - | 83% |
|    | - Define Market Trends                                  |   |     |
| 3. | Competitor Intelligence                                 | - | 70% |
|    | - Analyze Competitor's New<br>Products & Pricing Trends |   |     |
| 4. | Introduce New Product or<br>Service                     | - | 41% |
| 5. | On-Site Sales   |   |     |
|    | - US Fairs  | - | 38% |
|    | - Overseas Fairs  | - | 22% |

## FIRMS' INTERNATIONAL TRADE FAIR OBJECTIVES

---

Centre for International Business Studies - 1991

<i><b>OBJECTIVE</b></i>	<i><b>PERCENT ENDORISING</b></i>
1. Making business contacts	79%
2. Testing market for demand, acceptance and competitiveness	72%
3. Maintaining presence in market	52%
4. Identifying or appointing agents/ reps/distributors	51%
5. Introducing a new product to the market	45%
6. Meeting regular customers and agents/reps/distributors	45%
7. Obtaining quote or bid opportunities	31%
8. Making immediate sales to dealers	27%
9. Making immediate sales to final users	25%
10. Securing licensing/joint venture arrangements	14%

**PART 1**

**EVENT ASSESSMENT**

A.) **PURPOSE**

- event selection rationale
- advocacy objectives
- business influence objectives

B.) **SUMMARY OF ACTIVITIES**

- Concise background
- emphasis on unique activities which had an impact.

C.) **EFFECTIVENESS**

- a) of Event itself
- b) of Canadian participants
- c) of FAIT participation

D.) **RECOMMENDATIONS**

- repeat event
- 'product mix'
- location, itinerary, etc

**PART 2**

**MARKET INFORMATION AND INTELLIGENCE**

A.) Market Information

- a) Market trends
- b) Market strategies
- c) Market opportunities

B.) Market Intelligence



## PART 3

## PROJECT RESULTS

Project Name : xxx

Project Type : xxx

Total Cdn Companies Participating:	0	Times DFAIT at this Event:	0
Total Cdn First Time Participants:	0	Total Exhibitors at Event:	0
Total Cdn Companies at Event:	0	Total Attendance at Event:	0
Total Enquiries:	0	Visitor Rating	1 2 3 4 5

Canadian Companies Participating from:	NF: 0	NS: 0	PE: 0	NB: 0	PQ: 0	ON: 0
	MN: 0	SK: 0	AB: 0	BC: 0	YK: 0	NW: 0

## 1. Company Objectives: Rate priority and indicate level of success.

Priority (Top 5)	Success (1 = low / 5 = high)
<input type="checkbox"/> Contact Prospective Clients	1 2 3 4 5
<input type="checkbox"/> Assess market demand, product or service acceptance	1 2 3 4 5
<input type="checkbox"/> Introduce new products/services	1 2 3 4 5
<input type="checkbox"/> Maintain visibility, support dealers/partners	1 2 3 4 5
<input type="checkbox"/> Identify/appoint Agents or Distributors	1 2 3 4 5
<input type="checkbox"/> Identify/secure licensing agreement	1 2 3 4 5
<input type="checkbox"/> Identify/negotiate joint-venture/strategic alliance	1 2 3 4 5
<input type="checkbox"/> Secure orders, bid, or quote opportunities	1 2 3 4 5
<input type="checkbox"/> Identify competition	1 2 3 4 5

## 2. Sales Potential

Potential (1 = low / 5 = high)	
Short term (<3 months)	1 2 3 4 5
Medium term (3-12 months)	1 2 3 4 5
Long Term (>12 months)	1 2 3 4 5





### TRADE MISSION MEMBERS REPORT

Name/Address of Company:	Title of Mission:	
	Dates:	
Completed by:	Title:	Tel. No.:

Itinerary: (list countries and cities)

**EVALUATION CRITERIA: 1 = LOW / 5 = HIGH**

1. Purpose of Participation: Rate the top five in order of priority and indicate your level of success.

Priority	Success				
<input type="checkbox"/> Contact Prospective Clients	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Assess market demand; product or service acceptance	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Introduce new products/services	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Maintain visibility, support dealers/partners	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Identify/appoint Agents or Distributors	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Identify/secure licencing agreement	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Identify/negotiate joint venture/strategic alliance	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Secure orders, bid, or quote opportunities	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Identify competition	1	2	3	4	5

2. Effectiveness of Itinerary (Did you meet the right people?)

1    2    3    4    5

3. Assess value of mission in relation to your export strategy and the level of Commercial Intelligence and Information Gained.

1    2    3    4    5

4. Rate value of Gov't. sponsored mission over private visit.

1    2    3    4    5

5. Rate sales potential for your product/service (with estimated value, if known)

Short term (<3 months)	1	2	3	4	5
Medium term (3-12 months)	1	2	3	4	5
Long Term (>12 months)	1	2	3	4	5

6. Additional Comments: (continue overleaf) Include suggestions to improve your own and DFAIT's participation in similar missions.

6. Additional Comments: (cont'd)

---

---

### EXPLANATION of CODES

1. COMPANY OBJECTIVES

Check ✓ beside your top 5 objectives and indicate on the scale (1 = low: 5 = high), the level of success attained.

2. EFFECTIVENESS of ITINERARY

Did you meet the right people, at the right level of decision making. Were they the people you expected to meet, regardless of the outcome of your discussions. Rate the effectiveness of your itinerary/meetings.

3. ASSESS VALUE of the MISSION in RELATION to your EXPORT STRATEGY

Assess the mission in terms of it's value in increasing your understanding of the business opportunities in the marketplace and adding to your knowledge base for developing an export strategy.

4. RATE VALUE of GOV'T. SPONSORED MISSIONS OVER PRIVATE VISIT

Rate the value of Gov't. sponsorship as opposed to an independent visit. How important was official Gov't. sponsorship for this mission.

5. SALES POTENTIAL for your PRODUCTS

What is your assessment of the sales potential for your products in this market.

6. ADDITIONAL COMMENTS:

Comment on any other aspect of the DFAIT or your own involvement which could be improved upon for future trade missions.

FOOTNOTE:

Response to the foregoing questions assists DFAIT in assessing the effectiveness of the mission program. Feed-back from industry ensures that trade missions are developed in partnership with participating companies and planned to expand their knowledge of export markets.



DATE: \_\_\_\_\_

**PROTECTED - COMMERCIAL**  
Subject to Access to Information Act

### EXHIBITOR'S QUESTIONNAIRE

Name/address of company	Name of trade fair	
	Location and dates	Booth #
Completed by	Title	Tel. No.

**EVALUATION CRITERIA: 1 = LOW / 5 = HIGH**

**PURPOSE OF PARTICIPATION :** Rank your top five priorities and indicate your level of success.

Priority	Success				
<input type="checkbox"/> Contact Prospective Clients	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Assess market demand, product or service acceptance	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Introduce new products/services	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Maintain visibility, support dealers/partners	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Identify/appoint Agents or Distributors	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Identify/secure licensing agreement	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Identify/negotiate joint venture/strategic alliance	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Secure orders, bid, or quote opportunities	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Identify competition	1	2	3	4	5

COMMENTS

Value of knowledge gained at this fair about:

(a) market trends	1	2	3	4	5
(b) market strategy	1	2	3	4	5
(c) competitors and their products	1	2	3	4	5
(d) other knowledge gained (please specify)	1	2	3	4	5

COMMENTS

**IMPACT**

(a) importance of participation in this trade fair on your trade strategy	1	2	3	4	5
(b) importance of being part of the Canadian National Stand (as opposed to exhibiting alone)	1	2	3	4	5
(c) of Canadian presence (booth design, position, etc.)	1	2	3	4	5

COMMENTS

How many times has your company participated in this trade fair?      1   2   3   4   >4

For this market, is your company a:

new exporter	<input type="checkbox"/>	(no sales yet)
expanding exporter	<input type="checkbox"/>	(some sales)
established exporter	<input type="checkbox"/>	(market well covered)

**VISITORS**

Were the visitors to your booth appropriate?

1 2 3 4 5

Proportion of visitors who were:

Local	%
National	%
International	%
TOTAL	

**ENQUIRIES/LEADS**

Number of Serious Enquiries/Leads Received:

Proportion which were from potential:

Buyers	%
Agents/Distributors	%
J.V. Partners/ Strategic Alliances	%
Others	%

**SALES POTENTIAL**

(a) sales, on-site or short term (<3 months)	1	2	3	4	5
(b) sales, medium term (3 to 12 months)	1	2	3	4	5
(c) sales, long term (>12 months)	1	2	3	4	5

What promotional activities did you undertake in preparation for this event, i.e., advertising, direct mail, etc.?

**OTHER GENERAL COMMENTS:** (Would you participate in this event again, are there better events in this market?)  
(Include suggestions to improve your own and the government's future participation in this event.)



Ottawa (Ontario)  
K1A 0G2

Le 28 mars 1994

Chère collègue / Cher collègue,

La présente circulaire (n° 94-4), qui met encore une fois l'accent sur l'IC/RM (information commerciale et renseignements sur les marchés), renferme de nouvelles lignes directrices pour la rédaction de rapports sur les événements de promotion du commerce international (c.-à-d. foires et missions commerciales, congrès, etc.), qui constituent d'excellentes sources d'IC/RM.

Jusqu'à maintenant, les rapports, habituellement centrés sur la gestion de notre participation à l'événement, permettaient rarement d'évaluer ces événements de façon significative et fournissaient peu d'IC/RM sur les produits, les secteurs et la concurrence. Nous avons par conséquent rédigé les lignes directrices ci-jointes, qui permettront d'analyser, selon des critères communs, l'efficacité de l'événement et de structurer l'IC/RM obtenue. De nouveaux questionnaires à l'intention des participants à chaque foire et mission commerciale que nous parrainons feront aussi partie de l'analyse.

À compter du 1<sup>er</sup> avril 1994, le nouveau mode de présentation des rapports et les nouveaux questionnaires devront être utilisés pour tous les événements. Une version électronique sera disponible sous peu sur le SGAC (Système de gestion des activités commerciales) à l'administration centrale et sur disquettes dans les missions. Nous comptons sur votre pleine et entière collaboration à cet égard et vous invitons à nous faire part de vos commentaires.

Veillez agréer, chère collègue/chère collègue, mes cordiales salutations.

Le sous-ministre adjoint  
Promotion du commerce international  
et délégué commercial en chef

Brian Schumacher





## SOMMAIRE

Ces nouvelles lignes directrices sur les rapports entrent en vigueur le

1<sup>er</sup> avril 1994.

- Nous avons plusieurs années d'expérience de l'organisation et de la gestion d'activités. Les rapports traditionnels sur ces activités n'ont pas toujours été utiles pour leur évaluation ou pour la collecte d'informations commerciales et de renseignements sur les marchés.
- La participation fédérale aux activités de promotion du commerce international nous permet de mieux faire connaître les capacités canadiennes sur les marchés cibles.

Cette circulaire fournit des lignes directrices pour la *présentation de rapports d'IC/RM tirés d'activités de promotion du commerce international* (foires et missions commerciales, conférences) et pour la déclaration de leurs résultats en termes de réalisation des objectifs des participants et du Ministère.
- Les sociétés participantes veulent par ailleurs réaliser leurs propres objectifs commerciaux.
- Ces deux buts ne sont pas contradictoires, et la mesure dans laquelle ils seront atteints affectera les activités futures et l'allocation des ressources.

## SOMMAIRE, suite

- Étant donné la prééminence des activités sectorielles dans la nouvelle version du Plan de promotion du commerce extérieur (PPCE), il devrait être clair que le Ministère, nos organisations partenaires et nos clients voient l'importance de ces activités.
- Le choix des activités, le recrutement des sociétés et la présentation de rapports sur l'activité doivent être considérés comme essentiels à la gestion de l'activité proprement dite.

Les rapports traditionnels sur les activités n'ont pas toujours été utiles pour leur évaluation ou pour la collecte d'IC/RM.
- Étant donné que d'importantes ressources humaines et financières sont consacrées aux foires, missions et conférences, nous devons nous assurer que des mesures de rendement appropriées et des lignes directrices pour les rapports permettent de rentabiliser ces investissements.
- Les circulaires précédentes ont expliqué la nécessité de mettre davantage l'accent sur la collecte et la diffusion d'informations commerciales et de renseignements sur les marchés (IC/RM) et ont fourni des lignes directrices pour la présentation de rapports sur les débouchés.

## SOMMAIRE, suite

- Ces «Lignes directrices pour les rapports d'activités» devraient avoir un fort impact sur la façon dont les chargés de projet à Ottawa et dans les missions font rapport sur les activités de promotion du commerce international. On prévoit les changements suivants :
  - ▶ meilleurs rapports et meilleure distribution de l'information commerciale et des renseignements sur les marchés.
  - ▶ collecte permanente de mesures de rendement «réel».
  - ▶ meilleure information sur l'évaluation des activités.
- Le nouveau modèle de rapport remplacera la formule télex précédemment utilisée. Le nouveau modèle comprend trois grandes parties :
- - ☞ **L'évaluation de l'activité (*Partie I*)** demande à l'agent de commenter l'efficacité de l'activité proprement dite, ainsi que celle des participants canadiens et du Ministère.
    - Les questionnaires envoyés aux participants aident l'agent à évaluer l'activité.
    - L'information qu'ils fournissent permettra d'améliorer le choix des activités et le recrutement en facilitant la présentation de rapports plus homogènes et «réels» sur la performance des sociétés participantes.

## SOMMAIRE, suite

→ Le nouveau modèle de rapport permettra la transmission électronique directe des rapports d'activités des missions à l'Administration centrale et à d'autres destinataires des secteurs public et privé, et évitera la double frappe à l'Administration centrale.

☞ La **Section sur l'information commerciale et les renseignements sur les marchés (Partie 2)** devrait contenir toute nouvelle information sur les tendances du marché, sur les stratégies commerciales et sur les débouchés ouverts par l'activité.

→ Les renseignements périssables devraient être immédiatement transmis à ceux qui ont besoin de les connaître, mais devraient aussi être inclus dans le rapport.

☞ La **Déclaration des résultats du projet (Partie 3)** contient les données statistiques si souvent requises pour décrire les résultats du programme.

- L'évaluation de l'activité, les réponses des participants aux questionnaires et les résultats du projet seront versés au Système de gestion des activités commerciales (SGAC).
- Comme il est mentionné dans la Circulaire n° 94-2 (Meilleures pratiques), il sera utile de partager l'information avec d'autres directions et d'autres missions pour les aider à déterminer «ce qui a réussi et ce qui a échoué».

---

## LIGNES DIRECTRICES POUR LA RÉDACTION DES RAPPORTS D'ÉVÉNEMENT

---

Ce document établit les lignes directrices pour la rédaction des rapports sur les événements de promotion du commerce international (foires, missions, congrès, ateliers, symposiums, etc.), afin d'améliorer la qualité des renseignements sur les marchés et de l'information commerciale recueillis au cours de ces événements et d'ajouter à l'information nécessaire à leur évaluation.

---

### INTRODUCTION

Élément essentiel de la stratégie ministérielle, les événements de promotion du commerce sont une source importante de renseignements sur les marchés et d'information commerciale que recherche notre clientèle du secteur privé, et le principal instrument de sensibilisation aux capacités des entreprises canadiennes. Le Ministère consacre une partie importante de son budget à la participation canadienne à ces événements; nous devons donc veiller à optimiser ces ressources, pour nous-mêmes et pour les entreprises participantes.

Pour bien évaluer l'événement et rassembler et diffuser tous les renseignements sur les marchés et toute l'information commerciale nécessaires, il faut améliorer la qualité de nos rapports.

Dans le cas des événements locaux, de moindre envergure, c'est habituellement à l'agent de mission chargé de gérer l'événement qu'il incombe de rédiger le rapport. Pour les événements de grande envergure, la rédaction du rapport doit être confiée à quelqu'un qui ne s'occupe pas de l'organisation: un employé de la mission, de l'administration centrale, d'un autre ministère ou même d'une entreprise du secteur privé, et le budget de l'événement doit prévoir les ressources nécessaires. L'auteur du rapport doit obtenir de tous les participants les données nécessaires à son rapport, qu'il rédigera en se conformant aux lignes directrices énoncées ci-après.

À l'heure actuelle, les rapports sur les événements consistent principalement en une description des activités qui s'y déroulent. Puisqu'on retrouve à peu près les mêmes activités d'un événement à l'autre, ce genre de rapport n'a que peu de valeur, sauf si les activités ont été essentielles au succès ou à l'échec de l'événement. Certains rapports renferment aussi des renseignements quantitatifs (nombre de participants, ventes sur place et prévisions, ententes signées avec des distributeurs, etc.). Bien que nécessaire, ce genre d'information ne suffit pas pour juger du succès d'un événement. L'annexe A résume les recherches visant à déterminer pourquoi l'entreprise privée assiste aux foires. Par extrapolation, les résultats de cette étude peuvent servir à d'autres événements.

**Désormais, nos rapports devront donc indiquer davantage dans quelle mesure les participants ont atteint leurs objectifs.**

Pour mesurer le succès, il faut voir au-delà des ventes sur place et des ventes projetées. (voir l'annexe A)

Les rapports actuels fournissent très peu de renseignements sur les marchés et d'information commerciale aux entreprises canadiennes et aux ministères qui veulent en savoir plus long sur un secteur ou un marché donné. Nos rapports devront davantage faire état de l'information qualitative (tendances du marché, stratégies commerciales, nouveaux débouchés) recueillie à ces événements par l'auteur du rapport et les autres participants (notamment du secteur privé).

Dans les rapports d'événement, les tendances des marchés, les stratégies commerciales et les débouchés doivent prédominer.

## LIGNES DIRECTRICES

Le modèle de présentation de rapport (annexe B) a été conçu pour améliorer la qualité des rapports sur les plans quantitatif et qualitatif. La partie 1 du rapport renferme l'évaluation, la partie 2 décrit la nouvelle information commerciale et les nouveaux renseignements sur les marchés recueillis à l'événement et la partie 3 résume les résultats quantitatifs, provenant pour la plupart des questionnaires remplis par les participants du secteur privé (annexe

C). Ce modèle servira de rapport officiel qui, s'il est rédigé à la mission, remplacera le traditionnel rapport par télex. La partie 2 du rapport devrait être mise à la disposition du plus grand nombre de personnes possibles. D'une plus grande utilité, le nouveau modèle permet au personnel de l'administration centrale de rédiger le rapport en se servant du SGAC (Système de gestion des activités commerciales). Les rapports reçus de missions par courrier électronique ou sur disquette pourront être versés directement dans le SGAC; il ne sera donc plus nécessaire de les retaper sous forme de télex. Le SGAC est le système ministériel d'information de gestion sur les projets et le dépôt officiel de tous les rapports sur les événements.

Les parties 1 et 2 (élément narratif) du rapport comptent cinq rubriques.

Partie 1

- Objet
- Résumé des activités
- Efficacité
- Recommandations

Partie 2

- Renseignements sur les marchés (y compris information commerciale)

Voici ce que devrait renfermer chaque rubrique.

## DESCRIPTION DES RUBRIQUES DU RAPPORT

### Partie 1 (annexe B-1)

A.) Objet :

Donner les raisons de l'appui ministériel à l'événement et décrire les objectifs visés. Lorsqu'il appuie un événement, le Ministère vise deux grands objectifs:

objectifs de promotion	visant à sensibiliser davantage aux capacités du Canada
------------------------	---

objectifs de nature commerciale : qui sont susceptibles d'influer sur les activités des entreprises participantes et d'autres entreprises canadiennes qui s'intéressent au marché, y compris les objectifs en matière d'IC/RM.

Les objectifs doivent énoncer clairement les résultats attendus et devraient faire partie de la proposition originale. Ils découlent de la nécessité de se doter de critères d'évaluation et de succès (voir C ci-après). Ils doivent être quantifiables, par exemple «susciter 100 demandes de renseignements commerciaux» ou «relever au moins 5 nouveaux débouchés». Des objectifs non quantifiables tels que «sensibiliser les marchés du pays Z aux capacités des entreprises canadiennes dans le secteur W» ou «faire connaître davantage le marché aux entreprises canadiennes» sont acceptables s'ils servent à focaliser l'activité. La plupart du temps, il y aura à la fois des objectifs précis et des objectifs plus flous.

B.) Résumé des activités :

Cette section sert de mise en scène pour l'analyse du projet et l'information commerciale et les renseignements sur les marchés qui suivent. Bien que le rapport doive décrire de façon précise les activités qui se sont déroulées, il doit mettre l'accent sur les activités exceptionnelles qui ont eu un effet marquant sur les résultats de l'événement. Il doit indiquer ce qui a particulièrement bien, ou mal, fonctionné, pour que l'expérience puisse servir lors d'événements ultérieurs.

C.) Efficacité :

Dans cette section, l'auteur du rapport doit décrire dans quelle mesure les objectifs de l'événement ont été atteints, en étayant ses propos de données et d'opinions de diverses sources. Les questionnaires remplis par les participants (annexe C), surtout la section des commentaires, lui seront utiles à cet égard. Voici les domaines qui intéressent



particulièrement la direction géographique et TPE, et par conséquent, l'ensemble du Ministère:

Les données fournies ici devraient permettre de déterminer si les objectifs ont été atteints, si les sommes qui y ont été consacrées ont été dépensées à bon escient et si on a obtenu l'effet voulu.

a.) Efficacité de l'événement

Dans cette sous-section, l'auteur du rapport doit indiquer comment, à son avis, les objectifs fixés pour l'événement ont été atteints, notamment en ce qui a trait

- au nombre et à la qualité des visiteurs et des exposants;
- à l'organisation;
- à la possibilité de rassembler des renseignements sur les marchés et de l'information commerciale
- au désir des entreprises de renouveler leur participation.

Outre les points de vue canadiens, cette section devrait exposer ceux de l'industrie et des marchés locaux.

b.) Efficacité des participants canadiens

Cette sous-section vise surtout à renseigner sur l'efficacité des participants du secteur privé canadien, mais elle doit aussi décrire celle du personnel du gouvernement et des autres organisations présentes. L'auteur du rapport doit y analyser l'efficacité des entreprises canadiennes et celle du recrutement. Il doit commenter la réalisation des objectifs des participants, en fournissant des données sur le nombre de demandes de renseignements reçues, les débouchés commerciaux relevés, le potentiel de vente identifié, les distributeurs et les coassociés éventuels trouvés, etc. Il doit aussi mentionner le rendement exceptionnel, bon ou mauvais, d'entreprises en particulier et en indiquer les raisons, par exemple la pertinence des produits ou services par rapport au marché visé et dans quelle mesure l'entreprise est prête à exporter.

## c.) Efficacité de la participation du MAECI

Dans cette sous-section, l'auteur doit mesurer le succès de l'événement (exposition, mission, congrès, atelier, etc.) en s'appuyant sur les critères de rendement dont le Ministère est directement responsable, tels que le nombre de demandes de renseignements que nous avons reçues et les débouchés que nous avons relevés. Il doit aussi renseigner sur la réaction des exposants (étrangers et nationaux), des visiteurs et des participants au stand du Canada, au kiosque d'information, aux exposés, etc., comparer notre stand à celui des concurrents, indiquer comment le personnel des entreprises et d'autres organismes rencontrés à l'événement ont réagi aux stands des concurrents et mentionner tout autre aspect ayant un rapport avec les objectifs de promotion sociale. Dans cette section, l'auteur du rapport doit démontrer le lien, le cas échéant, entre les ressources financières consacrées à l'événement et les retombées de ce dernier.

D.) Recommandations :

Dans cette section, l'auteur du rapport doit indiquer s'il convient ou non de participer à nouveau à l'événement et motiver son opinion; il doit indiquer quels changements il y aurait lieu d'apporter à l'éventail des produits offerts par les participants, quelles activités il faudrait répéter, supprimer ou ajouter et quelles améliorations il conviendrait d'apporter à la planification, à l'emplacement du stand, à l'itinéraire de la mission, etc.

**Partie 2** (annexe B-2)Information commerciale et renseignements sur les marchés : IC/RM

Dans cette partie, la plus importante du rapport, l'auteur doit aborder les sujets suivants:

A.) Information commerciale

L'information commerciale aide les entreprises canadiennes à élaborer une stratégie d'exportation; d'ordinaire, cette information est

probablement de notoriété publique et le moment où elle est communiquée n'est pas critique. Une étude de marché récente devrait être disponible, de sorte que cette section devrait contenir surtout les renseignements suivants, glanés à l'événement:

a.) Tendances du marché:

Les tendances englobent les aspects dynamiques du marché (évolution de la technologie, investissement, déréglementation, etc.). Voici l'information que doit renfermer cette partie du rapport:

- i) Croissance - le marché progresse-t-il, recule-t-il, stagne-t-il? Fournir toute preuve à l'appui, obtenue à l'événement.
- ii) Nouveaux produits/nouvelles technologies/nouveaux services — nouveaux produits ou services ou nouvelles technologies exposés ou relevés qui pourraient avoir un impact pour les entreprises canadiennes, dans l'immédiat ou à l'avenir.

b.) Stratégies commerciales :

Fournir toute nouvelle information qui pourrait aider les entreprises canadiennes à pénétrer un marché et décrire les critères de succès. Dans cette sous-section, l'auteur doit présenter non seulement le point de vue des participants quant aux stratégies qui donnent de bons résultats, mais aussi le sien.

c.) Débouchés :

Débouchés relevés soit par les participants, soit par l'auteur du rapport, et que les participants ne peuvent pas ou ne veulent pas explorer. Certaines informations sur les débouchés peuvent constituer des renseignements sur le marché s'il ne faut pas les diffuser au grand public et si le moment de leur communication est critique.

**B.) Renseignements sur les marchés :**

Les foires et les missions sont d'excellents endroits où butiner des RM, surtout au sujet des débouchés. Les entreprises qui d'ordinaire gardent jalousement leur plan de marketing, font un effort particulier pour en discuter, voire même pour le dévoiler, aux expositions. Par ailleurs, il arrive souvent que les gestionnaires d'entreprises et les fonctionnaires de l'État discutent très ouvertement de leurs plans lors d'entrevues à des congrès ou des réunions. L'intérêt manifesté par les visiteurs aux foires pour une nouvelle technologie ou un nouveau produit constitue une information concurrentielle importante. Tous ces renseignements seront d'un grand intérêt pour des fournisseurs, des associés ou des concurrents canadiens éventuels.

L'auteur doit consigner les RM recueillis à l'événement en suivant le modèle, sans toutefois s'y limiter. Par définition, les RM doivent être communiquées dans les plus brefs délais aux personnes qui en ont besoin. La mission doit acheminer les RM séparément aux entreprises qu'elle sait être intéressées. Si elle estime que l'information mérite une diffusion plus large, elle doit en faire parvenir une copie à TOS, qui la transmettra aux groupes d'experts sectoriels, pour évaluation et acheminement aux entreprises qui ont besoin de la connaître.

**Partie 3 (annexe B-3)****Résultats du projet**

Cette section du module du rapport renferme les données quantitatives qu'il faut souvent fournir dans les rapports sur les réalisations de programmes. Dans les sections «Objectifs de l'entreprise» et «Potentiel de vente», il faut consigner les moyennes des données provenant des questionnaires remplis par les participants (annexe C). D'ici à l'été 1994, le Système de gestion des activités commerciales (SGAC) permettra de produire cette page automatiquement si les données extraites des questionnaires y sont versées. On est en train d'élaborer à l'intention des missions un module WIN/EMS qui remplira le même rôle; ce module devrait être prêt à l'automne 1994. Le module WIN/EMS, qui comprendra aussi les Parties 1 et 2 du modèle de rapport d'événement, sera acheminé à l'administration centrale par voie électronique.

## DIFFUSION

Les renseignements sur les marchés et l'information commerciale recueillis aux événements de promotion du commerce international sont inutiles s'ils ne sont pas diffusés aux organisations canadiennes qui en ont besoin. La direction géographique responsable et TPE doivent recevoir les trois parties du rapport d'événement; par contre, la partie 2 devrait être mise à la disposition du plus grand nombre de personnes possible. L'auteur du rapport doit veiller à ce que le rapport parvienne aux entreprises qu'il/elle sait intéressées, à TOS, à InfoEx, aux groupes d'experts sectoriels, aux associations, etc. Lorsque la partie 2 est rédigée par la mission, celle-ci doit l'envoyer par fax aux destinataires du secteur privé et par courrier électronique (ou par télex si le destinataire n'est pas relié à Signet) à la direction géographique responsable et aux autres services gouvernementaux. Le rapport sera distribué à terme à toutes les personnes figurant sur la liste d'adresses du SARM (Système automatisé de renseignements sur les marchés - voir le télex 0005 du 17 janvier 1994 de TFB).

**Prière d'adresser vos questions ou vos observations à Brian Cox, directeur adjoint, Foires et missions, TPE. Tél: (613) 996-1918, fax: (613) 995-5773.**



## RAISONS D'EXPOSER À UNE FOIRE COMMERCIALE

---

(Étude réalisée par Simmons Market Research Bureau  
pour le Trade Show Bureau, Denver - 1992)

1. Faire de la prospection - 86 %
  
2. Recueillir des renseignements sur les marchés - 83 %
  - définir les tendances du marché
  
3. Recueillir des renseignements sur les concurrents - 70 %
  - analyser les nouveaux produits des concurrents et les tendances de prix
  
4. Présenter de nouveaux produits ou services - 41 %
  
5. Faire des ventes sur place
  - foires aux États-Unis - 38 %
  - foires à l'étranger - 22 %

## OBJECTIFS QUE S'EST FIXÉE L'ENTREPRISE POUR SA PARTICIPATION À LA FOIRE

---

Centre d'études en administration internationale — 1991

<i>OBJECTIF</i>	<i>POURCENTAGE D'ACCORD</i>
1. Établir des relations d'affaires	79 %
2. Évaluer la demande, l'acceptation du produit ou du service et la concurrence	72 %
3. Maintenir une présence sur le marché	52 %
4. Trouver ou nommer des agents/représentants/distributeurs	51 %
5. Lancer un nouveau produit	45 %
6. Rencontrer des clients réguliers et des agents/représentants/distributeurs	45 %
7. Avoir l'occasion de faire des soumissions/des prix	31 %
8. Conclure des ventes immédiates avec des dépositaires	27 %
9. Conclure des ventes immédiates avec une clientèle finale	25 %
10. Conclure des accords de licence/ententes de coentreprise	14 %



**PARTIE 1**

**ÉVALUATION DE L'ÉVÉNEMENT**

**A.) OBJET**

- raison du choix de l'événement
- objectifs de promotion
- objectifs de nature commerciale

**B.) SOMMAIRE DES ACTIVITÉS**

- contexte concis
- accent sur les activités exceptionnelles qui ont eu un impact

**C.) EFFICACITÉ**

- a) de l'événement
- b) des participants canadiens
- c) de la participation du Ministère

**D.) RECOMMANDATIONS**

- participer à nouveau à l'événement
- «éventail de produits»
- emplacement, itinéraire, etc.

**PARTIE 2**

**INFORMATION COMMERCIALE ET  
RENSEIGNEMENTS SUR LES MARCHÉS**

A.) Information commerciale

- a) Tendances
- b) Stratégies
- c) Débouchés

B.) Renseignements sur les marchés

## PARTIE 3

## RÉSULTATS DU PROJET

Nom du projet : xxx

Type de projet : xxx

Nbre total d'entreprises canadiennes participantes :	0	Combien de fois le MAECI a-t-il participé à cet événement :	0
Nbre total d'entreprises canadiennes participant pour la première fois :	0	Nbre total d'exposants :	0
Nbre total d'entreprises canadiennes présentes :	0	Nbre total de personnes présentes :	0
Nbre total de demandes de renseignements :	0	Évaluation des visiteurs	1 2 3 4 5

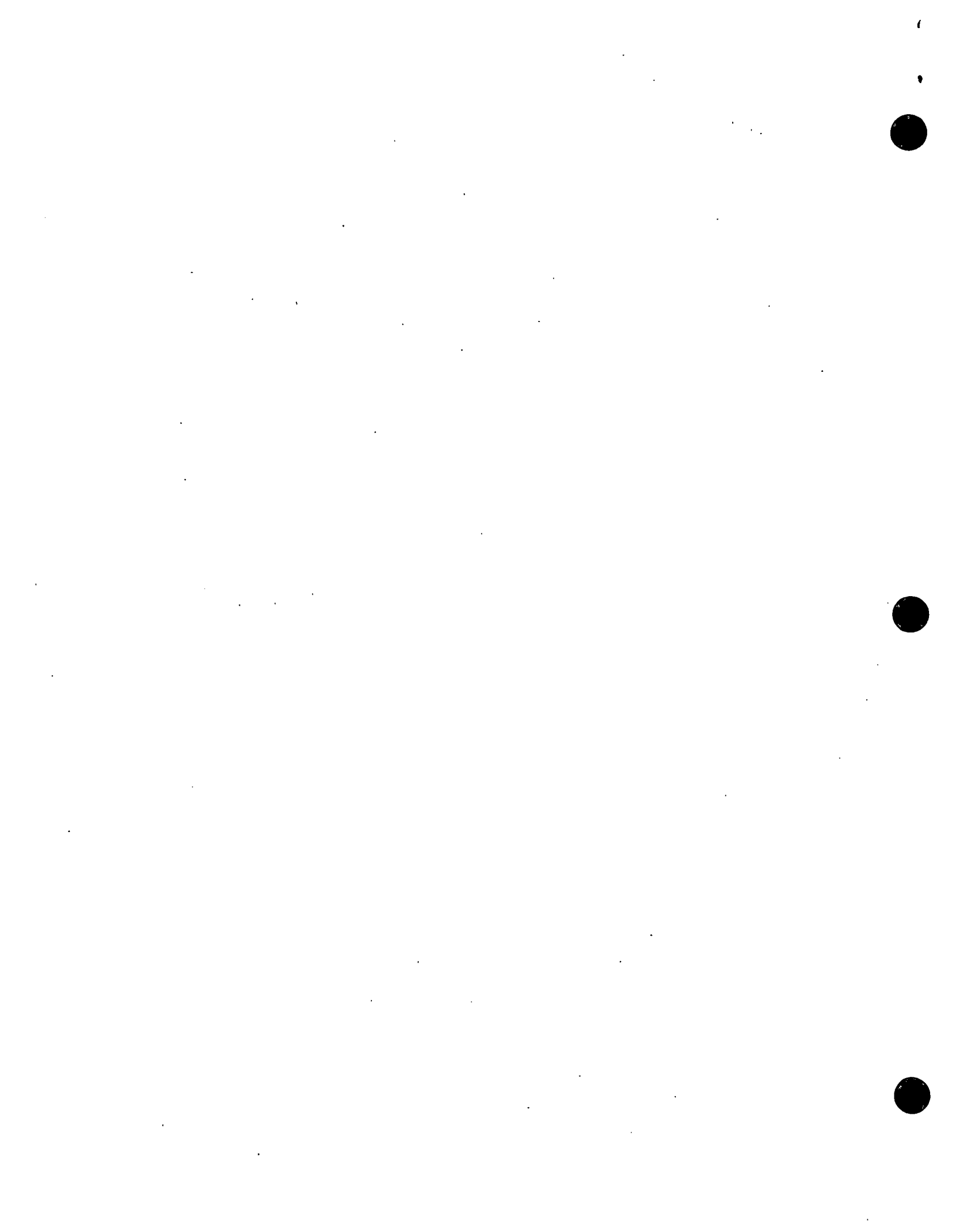
Répartition géographique des entreprises canadiennes participantes :	NF: 0	NS: 0	PE: 0	NB: 0	QC: 0	ON: 0
	MN: 0	SK: 0	AB: 0	BC: 0	YT: 0	NT: 0

## 1. Objectifs de l'entreprise : Évaluer la priorité et indiquer le degré de succès.

Priorité (5 premiers)	Résultats (1 = le plus bas / 5 = le plus haut)
<input type="checkbox"/> Rencontrer d'éventuels clients	1 2 3 4 5
<input type="checkbox"/> Vérifier la demande du marché en produits ou en services	1 2 3 4 5
<input type="checkbox"/> Présenter de nouveaux produits/services	1 2 3 4 5
<input type="checkbox"/> Maintenir notre notoriété sur le marché, aider négociants/partenaires	1 2 3 4 5
<input type="checkbox"/> Identifier/nommer des agents/distributeurs	1 2 3 4 5
<input type="checkbox"/> Identifier/conclure des accords de licence	1 2 3 4 5
<input type="checkbox"/> Identifier/négocier des partenariats/alliances stratégiques	1 2 3 4 5
<input type="checkbox"/> Assurer des commandes/soumissions ou établir des prix	1 2 3 4 5
<input type="checkbox"/> Identifier les concurrents	1 2 3 4 5

## 2. Potentiel de vente

	Potentiel (1 = le plus bas / 5 = le plus haut)
À court terme (12 mois)	1 2 3 4 5
À moyen terme (1 - 2 ans)	1 2 3 4 5
À long terme (2 ans et +)	1 2 3 4 5





## RAPPORT DES MEMBRES DE LA MISSION COMMERCIALE

Nom/adresse de la société:	Titre de la mission:	
	Dates:	
Rempli par:	Titre:	n° de téléphone.:

Itinéraire: (liste des pays et des villes)

### ÉCHELLE D'ÉVALUATION : 1 = MOINS IMPORTANT / 5 = PLUS IMPORTANT

1. But de la participation: Identifiez vos cinq principaux objectifs par ordre de priorités sous le rubrique «Priorité»; dans la colonne de droite, évaluez les résultats obtenus.

Priorité	Résultat				
<input type="checkbox"/> Rencontrer d'éventuels clients	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Vérifier la demande du marché en produits ou services	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Présenter de nouveaux produits/services	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Maintenir votre notoriété sur le marché, aider négociants/partenaires	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Identifier/nommer des agents/distributeurs	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Identifier/assurer des accords de licence	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Identifier/négocier les partenariats/alliances stratégiques	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Assurer des commandes/soumissions ou établir des prix	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Identifier la concurrence	1	2	3	4	5

2. Évaluez votre itinéraire.  
(Avez-vous rencontré les bonnes personnes?)

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

3. Déterminez la valeur de la mission en fonction de votre stratégie en matière d'exportation, ainsi que des renseignements sur les marchés et de l'information commerciale que vous avez obtenus.

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

4. Déterminez la valeur d'une mission parrainée par le gouvernement par rapport à une visite privée.

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

5. Évaluez le potentiel de ventes de votre produit/service.

court terme (12 mois)	1	2	3	4	5
moyen terme (1 - 2 ans)	1	2	3	4	5
Long terme (2 ans et plus)	1	2	3	4	5

6. Autres commentaires : (continuer au verso)  
(Y compris les suggestions visant à améliorer votre participation et celle du Ministère à des missions semblables.)

6. Autres commentaires: (suite)

---

---

### EXPLICATION DES RUBRIQUES

1. OBJECTIFS DE LA SOCIÉTÉ

Cochez les cases correspondant à vos cinq principaux objectifs et évaluer les résultats obtenus (1 = insatisfaisant/5 = excellent).

2. ÉVALUEZ VOTRE ITINÉRAIRE

Avez-vous rencontré les bonnes personnes, investies du pouvoir décisionnel approprié? S'agissait-il des personnes que vous vouliez rencontrer, peu importe l'issue des discussions? Évaluez l'efficacité de votre itinéraire/vos rencontres.

3. DÉTERMINEZ LA VALEUR DE LA MISSION EN FONCTION DE VOTRE STRATÉGIE EN MATIÈRE D'EXPORTATION

Indiquez dans quelle mesure la mission vous a permis de vous familiariser davantage avec les débouchés commerciaux sur le marché et d'acquérir des connaissances supplémentaires pour l'élaboration d'une stratégie concernant les exportations.

4. DÉTERMINEZ LA VALEUR DES MISSIONS PARRAINÉES PAR LE GOUVERNEMENT PAR RAPPORT À CELLE DES VISITES PRIVÉES

Évaluez la valeur d'une mission parrainée par le gouvernement par rapport à celle d'une visite individuelle. Dans quelle mesure le parrainage officiel du gouvernement a-t-il été important pour cette mission?

5. POTENTIEL DE VENTES DE VOS PRODUITS

Comment évaluez-vous le potentiel de ventes de vos produits sur ce marché? À combien estimez-vous la valeur des ventes potentielles (en dollars canadiens)?

6. AUTRES COMMENTAIRES :

Selon vous, comment pourrait-on améliorer votre participation ou celle du Ministère aux prochaines missions commerciales?

.....

N.B.

Vos réponses aideront le Ministère à évaluer l'efficacité du programme de missions. C'est grâce aux commentaires de l'industrie que nous pouvons organiser des missions en collaboration avec les sociétés participantes, et les planifier de manière à ce que ces sociétés améliorent leur connaissance des marchés d'exportation.



**PROTÉGÉ - RENSEIGNEMENTS COMMERCIAUX**  
Sous réserve de la Loi sur l'accès à l'information

DATE: \_\_\_\_\_

**QUESTIONNAIRE DES EXPOSANTS**

Nom/adresse de la société	Nom de la foire	
	Liège et dates	Kiosque no:
Rempli par	Titre	No de téléphone

**ÉCHELLE D'ÉVALUATION : 1 = MOINS IMPORTANT / 5 = PLUS IMPORTANT**

**BUT DE LA PARTICIPATION :** Identifier vos cinq principaux objectifs par ordre de priorité à la rubrique «Priorité»; dans la colonne de droite, évaluez les résultats obtenus.

Priorité	Résultats				
<input type="checkbox"/> Rencontrer d'éventuels clients	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Vérifier la demande du marché en produits ou services	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Présenter de nouveaux produits/services	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Maintenir votre notoriété sur le marché, aider négociants/partenaires	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Identifier/nommer des agents/distributeurs	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Identifier/assurer des accords de licence	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Identifier/négocier les partenariats/alliances stratégiques	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Assurer des commandes/soumissions ou établir des prix	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Identifier la concurrence	1	2	3	4	5

**COMMENTAIRES**

**Connaissances acquises au cours de la foire concernant :**

(a) les tendances du marché	1	2	3	4	5
(b) la stratégie de marché	1	2	3	4	5
(c) les concurrents et leurs produits/services	1	2	3	4	5
(d) autres (veuillez préciser)	1	2	3	4	5

**COMMENTAIRES**

**IMPACT**

(a) importance de votre participation à cette foire sur votre stratégie commerciale	1	2	3	4	5
(b) importance de faire partie du pavillon du Canada (plutôt que d'exposer à titre individuel)	1	2	3	4	5
(c) impact de la présence canadienne (conception et emplacement des kiosques, etc.)	1	2	3	4	5

**COMMENTAIRES**

Combien de fois votre entreprise a-t-elle participé à cette foire commerciale?

1    2    3    4    >4

Votre compagnie est elle, sur ce marché, un :  
 nouvel exportateur  
 exportateur en expansion  
 exportateur établi

(pas encore de ventes)  
 (quelques ventes)  
 (marché bien jonché)

**VISITEURS**

À votre kiosque, les visiteurs semblaient-ils compétents?

1 2 3 4 5

Pourcentage des visiteurs:

locaux		%
d'ailleurs au pays hôte		%
d'autres pays		%
TOTAL		

**DEMANDES DE RENSEIGNEMENTS/TUYAUX**

Combien avez-vous eu de demandes de renseignements/ de tuyaux pertinents?

Pourcentage des demandes/tuyaux qui provenaient d'éventuels:

acheteurs		%
agents/distributeurs		%
partenaires en coentreprise/ alliances stratégiques		%
autres		%

**POTENTIEL DES VENTES**

(a) ventes, sur place ou à court terme	1	2	3	4	5
(b) ventes, moyen terme (de 3 à 12 mois)	1	2	3	4	5
(c) ventes, long terme (> 12 mois)	1	2	3	4	5

À quelles activités de promotion avez-vous eu recours en vue de cette activité (publicité, publipostage, etc.)?

**COMMENTAIRES GÉNÉRAUX:** Participeriez-vous encore à cette foire? Y a-t-il de meilleures foires pour ce marché? (Y compris les suggestions visant à améliorer votre participation et celle du gouvernement à une prochaine foire.)

DATE DUE  
DATE DE RETOUR

MAR 27 1997  
MAY 28 1998

CA1 EA 94T65 EXF DOCS  
 Canada, Trade Commissioner Service  
 Trade Commissioner Service  
 operations 43275137

NON CIRCULATING  
 CONSULTER SUR PLACE