

DOCS
CA1
EA
C16
FRE
v. 23
Septemb
r 15,
2005
Copy 2

CANADEXPORT

REPT. RI ETRANG. Affaires
Min. des Affaires étrangères

SEP 14 2005

www.canadexport.gc.ca

Volume 23 > Numéro 15
15 septembre 2005

Return to Departmental Library
Retourner à la Bibliothèque du Ministère

DANS CE NUMÉRO > DÉBOUCHÉS COMMERCIAUX EN EUROPE >

Le Canada, vedette du Sommet technologique de l'Inde

New Delhi, Inde > Le Canada a été choisi comme pays partenaire de l'Inde pour les éditions de 2005 du **Sommet technologique** et de la **Plateforme de la technologie**, qui auront lieu à New Delhi. Le sommet, parallèlement à une visite à Bangalore, se déroulera du 21 au 23 septembre et mettra l'accent sur l'établissement de liens entre l'Inde et le Canada dans les domaines des sciences et de la technologie (S-T). On s'attend à ce que le ministre du Commerce international du Canada, Jim Peterson, soit à la tête de la délégation canadienne.

« L'Inde constitue une véritable puissance économique qui profite du plus gros marché de consommation émergent dans le monde », a déclaré M. Peterson à l'occasion de la mission commerciale effectuée par le Canada en Inde en avril dernier. « Le Canada tient à participer à l'émergence de ce marché, notamment dans le domaine des S-T. »

Parmi les Canadiens qui prononceront des allocutions dans le cadre du sommet technologique, mentionnons Lucy Edwards, haute-commissaire du Canada en Inde, Arthur Carty, conseiller du premier-

ministre en sciences, et Paul Bush, vice-président de Télésat Canada. En raison de l'attrait que présente la croissance économique et les S-T en Inde, 95 délégués canadiens se rendront dans ce pays, dont des chercheurs, des scientifiques et des entrepreneurs. Outre les cinq grands thèmes qui seront abordés au sommet, il y aura des séances d'information télévisées diffusées à l'échelle nationale sur l'investissement et la commercialisation de la R-D ainsi que sur les possibilités de recherche universitaire en sciences de la terre et en catastrophes naturelles. On y a prévu des séances de réseautage entre les délégués canadiens et indiens de même que des visites dans divers établissements.

voir page 2 - Sommet technologique

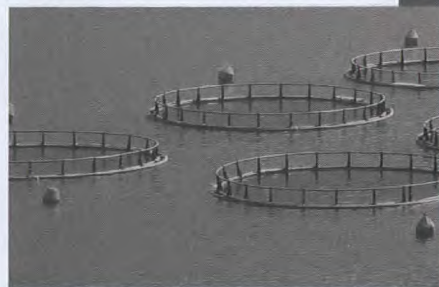
Le Canada à l'honneur au salon de l'aquaculture de la Norvège

Trondheim, Norvège > Le Canada était le pays à l'honneur lors d'Aqua Nor 2005, important salon international de l'industrie aquacole qui s'est déroulé en août de cette année en Norvège. Plus de 130 délégués canadiens y ont participé, dont des représentants de ministères fédéraux et provinciaux, de Premières nations, d'établissements d'enseignement supérieur et du secteur privé. Geoff Regan, ministre des Pêches et des Océans, dirigeait la délégation canadienne.

Au même moment, le ministre responsable de l'Agence de promotion économique du Canada atlantique, Joseph McGuire, était à la tête d'une délégation composée de représentants de 23 entreprises et organismes du Canada atlantique œuvrant dans le domaine de l'aquaculture lors d'une mission commerciale en Norvège axée sur les technologies, le commerce et l'investissement. Fruit d'un partenariat entre la Newfoundland Aquaculture Industry Association, Pêches et Océans Canada, le Conseil national de recherches du Canada et l'ambassade du Canada en Norvège, cette délégation a également participé à Aqua Nor.

Au cours d'un petit-déjeuner auquel étaient conviés des chefs d'entreprise, le ministre McGuire a fait valoir les avantages qu'il y a à faire des affaires dans le Canada atlantique. « Notre aquaculture, nos activités de R-D, notre pétrole et notre gaz, nos TIC et nos nouvelles industries axées sur le savoir, en particulier, offrent aux entreprises norvégiennes des possibilités d'investissement attrayantes, a déclaré le ministre McGuire. Le petit-déjeuner de ce matin avec des investisseurs éventuels a constitué une excellente tribune pour présenter notre région. Et le message a été bien reçu. »

voir page 3 - Salon de l'aquaculture de la Norvège



Commerce international
Canada

International Trade
Canada

Canada

Sommet technologique - suite de la page 1**Thèmes et faits saillants**

Sous l'impulsion de la nouvelle entreprise et de l'innovation au cours des dernières années, la biotechnologie en Inde connaît une croissance accélérée. Le secteur de la biotechnologie a le potentiel de créer des recettes annuelles de 5,9 milliards de dollars et un million d'emplois qualifiés. Dans le domaine de l'énergie renouvelable, le secteur privé a investi principalement dans des projets liés à l'énergie éolienne, à la biomasse, à l'hydroélectricité et à l'énergie solaire. D'autres technologies, comme les technologies propres reposant sur l'exploitation du charbon, suscitent l'exécution de nombreux projets en matière de mécanismes de développement propres. Dans le cadre d'une initiative en nanotechnologie de son ministère des Sciences et de la Technologie, le gouvernement de l'Inde a réservé près de 29 millions de dollars sur cinq ans (2002-2007) à l'appui d'une cinquantaine d'organismes indiens.

En ce qui a trait aux TIC, l'Inde figure parmi les marchés du sans-fil ayant la plus vaste croissance du monde, avec ses quelque 39 millions d'utilisateurs de téléphones cel-

lulaires. La population indienne a de plus en plus recours à Internet; et les logiciels éducatifs deviennent de plus en plus populaires. À cet égard, les spécialistes de l'industrie prévoient que ce segment orientera sa croissance vers le cyberapprentissage. Il existe des débouchés pour les sociétés de génie logiciel et les facultés universitaires en ce qui a trait aux communications en milieu rural et aux logiciels spécialisés, notamment dans le domaine de l'imagerie numérique, de l'automatisation industrielle et du multimédia.

L'Inde est en voie de devenir un grand centre mondial de R-D, et plus de 150 multinationales y ont établi leurs installations de R-D. Au cours des dix prochaines années, les investissements de l'Inde dans le domaine des S-T devraient doubler et atteindre plus de 8 milliards de dollars. Ils serviront, entre autres, à la création de 20 centres de recherche nationaux ainsi qu'au financement de 220 universités et de 200 laboratoires. De tels investissements ainsi que la complémentarité des compétences de l'Inde et du Canada créent d'énormes possibilités de collaboration entre les institutions de S-T canadiennes et indiennes.

Renseignements : www.infoexport.gc.ca/science/india_techsummit-fr.htm et www.international.gc.ca/asia/country/india-fr.asp.

Avertissements à l'intention des voyageurs d'affaires

Ottawa > Affaires étrangères Canada (AEC) a apporté des modifications à la terminologie de ses avertissements officiels. Ainsi, s'il est dangereux de se rendre dans un certain lieu à l'étranger, AEC recommandera aux Canadiens d'y éviter « tout voyage ». En revanche, si la menace est moins grave, AEC recommandera aux Canadiens d'y éviter « tout voyage non essentiel ».

Par exemple, compte tenu des risques et de l'incertitude liés à la sécurité en Iraq, où tous les Canadiens sont en danger, l'avertissement officiel indiquera : « Affaires étrangères Canada recommande d'éviter tout voyage dans ce pays. » Dans le cas de la République centrafricaine, qui se remet de troubles civils, l'avertissement indiquera : « Affaires étrangères Canada recommande d'éviter tout voyage non essentiel dans ce pays. »

Ces modifications font suite à une demande de l'Organisation mondiale du tourisme relative à l'uniformisation des avertissements faits aux voyageurs dans le monde entier. Parmi les nombreuses situations qui peuvent donner lieu à un avertissement, mentionnons les troubles civils, la guerre, la rébellion, les catastrophes naturelles et les urgences sanitaires.

Selon Lucie Chantal, directrice des communications consulaires, « les avertissements officiels demeurent le conseil officiel du gouvernement du Canada aux voyageurs d'affaires canadiens. La décision de voyager leur incombe. »

Avant de se rendre à l'étranger, les voyageurs d'affaires sont priés de consulter le site Web des Affaires consulaires d'AEC à www.voyage.gc.ca.

RÉDACTION

Yen Le, Aaron Annable,
Jean-Philippe Dumas

SITE WEB

www.canadexport.gc.ca

ABONNEMENT

Tél. : (613) 992-7114
Télec. : (613) 992-5791
canad.export@international.gc.ca

Pour un changement d'adresse ou une annulation, renvoyer l'étiquette avec les changements. Prévoir un délai de quatre à six semaines.

Convention de la poste-publication n° 40064047

Retourner toute correspondance ne pouvant être livrée au Canada à : **CanadExport (BCS)**
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2



CanadExport est un bulletin bimensuel publié par la Direction des services de communication de Commerce international Canada.
Tirage : 54 000 exemplaires

Also available in English.

ISSN 0823-3349

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

Sans-fil : le Canada a la cote auprès de Trinité-et-Tobago

Port of Spain, Trinité-et-Tobago > Trinité-et-Tobago a tenu sa promesse d'ouvrir à la concurrence son marché du téléphone cellulaire, l'un des plus importants des Caraïbes anglophones, abolissant ainsi un monopole sur les télécommunications mobiles que détenait depuis plus de 25 ans la société à participation majoritaire gouvernementale Telecommunication Services of Trinidad and Tobago (TSTT).

La décision d'accorder deux nouvelles licences de services cellulaires, soit à LaqTel, un groupe de la Trinité, et à la société irlandaise Digicel, a constitué un premier pas en avant vers la libéralisation du marché monopolistique trinitadien des télécommunications. LaqTel a profité du soutien de deux importants intervenants canadiens sur le marché des télécommunications, à savoir Nortel Networks et Saskatchewan Telecommunications International (SaskTel).

La technologie de l'accès multiple par répartition de code (AMRC) de Nortel permettra aux clients de LaqTel d'accéder à des réseaux de données haute vitesse de la troisième génération (3G), notamment aux services de transmission simultanée de la voix et de données et aux services médias en continu. Cette alliance stratégique a été scellée le 25 juillet lors de la signature d'une entente de services cellulaires évaluée à 60 millions de dollars entre Nortel et LaqTel, signature qui s'est déroulée au haut-commissariat du Canada à Port of Spain.

La société Nortel connaît bien le marché trinitadien et fait affaire régulièrement avec la TSTT. Par exemple, en 2004, elle a fourni à la TSTT des services en vue de la construction d'une infrastructure de pointe à grande capacité fondée sur la technologie du protocole Internet et elle a fourni, en 2005, des services en vue de l'expansion et de la modernisation de son réseau sans fil GSM/GPRS.

Le nouveau programme des télécommunications de Trinité-et-Tobago tirera également parti du savoir-faire canadien dans le cadre du partenariat entre le groupe LaqTel et la société SaskTel, cette dernière ayant été choisie pour concevoir, construire et exploiter le nouveau réseau cellulaire à AMRC du pays se chiffrant à 125 millions de dollars. SaskTel apportera à cette alliance son savoir-faire en matière de réseaux, de planification, de conception, d'exploitation, de facturation, de gestion et de service à la clientèle.

Ces nouveaux développements marquent le début de la libéralisation tant attendue du secteur des télécommunications de Trinité-et-Tobago. La concurrence devrait stimuler la croissance du marché des services cellulaires, qui compte quelque 800 000 clients, et créer du coup de nouveaux débouchés commerciaux pour les fournisseurs de services et de matériel périphérique.

Renseignements : Michaeline Narcisse, déléguée commerciale, haut-commissariat du Canada à Trinité-et-Tobago, tél. : (868) 622-6232, poste 3552, courriel : michaeline.narcisse@international.gc.ca.



À Port of Spain (Trinité-et-Tobago), des représentants de Nortel, de LaqTel et du Service des délégués commerciaux du Canada posent lors de la signature de l'entente.

Salon de l'aquaculture de la Norvège - suite de la page 1

La Norvège est l'un des partenaires commerciaux septentrionaux les plus importants du Canada, venant au deuxième rang après le Danemark. La valeur des exportations canadiennes vers la Norvège s'établissait à 1,5 milliard de dollars en 2004 et celle des exportations du Canada atlantique, à 78,9 millions de dollars.

En collaboration avec Pêches et Océans Canada et AquaNet, l'ambassade du Canada en Norvège a organisé une série de séminaires sur les sciences et la technologie dans le cadre du salon Aqua Nor afin de mettre en évidence la recherche canadienne de pointe dans des domaines comme la génomique des poissons, la santé des poissons, les substituts alimentaires pour poissons ainsi que l'intégration des connaissances écologiques classiques à la science moderne. Des exposés présentés par des chercheurs norvégiens qui participent à des projets avec le Canada étaient au programme et ont contribué à renforcer les liens entre les deux pays de même qu'à cerner d'éventuels domaines de collaboration.

Le point culminant de la semaine du Canada à Aqua Nor, qui a remporté un grand succès, a été le dîner donné par le ministre Regan réunissant 160 invités. Le repas, pour lequel on a recréé un coin du Canada en Norvège en présentant un menu composé de produits canadiens, a été accompagné d'un film et de musique montrant ce que le Canada a de mieux à offrir.

Activité commerciale relativement nouvelle au Canada et dans de nombreuses autres parties du monde, l'aquaculture occupe toutefois déjà une place importante dans le secteur de la production de poissons et de fruits de mer. Étant donné qu'il est situé tout près d'un des plus grands marchés du monde, que ses produits de la mer sont réputés pour leur grande qualité et salubrité, qu'il offre un excellent potentiel biophysique et qu'il peut compter sur une main-d'œuvre très expérimentée, le Canada est bien placé pour tirer profit de la croissance de l'industrie de l'aquaculture.

Renseignements : www.aquanor.ca ou Barbara Thorjussen, ambassade du Canada en Norvège, courriel : barbara.thorjussen@international.gc.ca.

Big Knowledge voit grand à la Banque mondiale

C'est parce que la société Big Knowledge voit grand qu'elle a réussi à percer sur le marché international. Ce fournisseur de solutions d'apprentissage en ligne établi à Montréal a compris que ce n'est pas la taille de l'entreprise qui compte, mais sa créativité. Big Knowledge s'est associée à des institutions internationales, tout en profitant de l'aide du Service des délégués commerciaux et de ses partenaires et, grâce à ces stratégies et à des offres commerciales de premier ordre, elle a décroché son dernier contrat avec l'Agence multilatérale de garantie des investissements (AMGI) de la Banque mondiale.

La société Big Knowledge Enterprises inc. travaille dans le secteur de la formation technicienne depuis 1994. Elle est devenue un chef de file dans la conception de solutions d'apprentissage en ligne complètes qu'elle adapte pour des entreprises pharmaceutiques, de financement, de biotechnologie et de télécommunications sans fil, de même que pour plusieurs institutions internationales, à savoir l'Association du transport aérien international (IATA), l'ONU et, tout récemment, la Banque mondiale.

Orientation internationale avantageuse

L'entreprise possède une orientation internationale qui est cruciale pour pénétrer les marchés mondiaux : son effectif est multilingue et multiculturel et elle produit régulièrement des programmes de formation en anglais, en français et en espagnol.

Selon le président et principal stratège de l'entreprise, Anthony Siregar, c'est « l'orientation internationale » de sa proposition qui a donné un avantage à Big Knowledge pour obtenir le marché de l'AMGI : « Nous nous sommes assurés de respecter la multiethnicité de la Banque mondiale. Nous avons présenté des graphiques et des représentations multimédias de situations qui reflètent son milieu multiculturel. »

Sa participation en mars 2005 à une mission à la Banque mondiale, organisée par le Centre de commerce mondial de Montréal (la direction des services à l'exportation de la Chambre de commerce de Montréal), lui a aussi donné un avantage sur ses concurrents. Durant cette mission de cinq jours, M. Siregar et le directeur de la mise en marché internationale, Byron Biggs, ont rencontré une dizaine de chefs de projet de la Banque mondiale. Ils ont pris connaissance de projets précis menés dans le monde entier et se sont familiarisés avec la mission et les priorités de la Banque mondiale, dont l'une d'elles est l'éducation.

Pendant son séjour à Washington, M. Siregar a eu vent que l'AMGI voulait offrir à ses clients un cours de formation sur la promotion de l'investissement. Big Knowledge a remporté le contrat non seulement en raison de l'orientation internationale de sa présentation, mais aussi à cause de son approche rigoureuse à l'égard de la conception et de la production de cours.

Enseignement tiré de l'expérience

En raison d'une expérience antérieure avec l'IATA, Big Knowledge connaissait en fait déjà l'importance de respecter la culture internationale que représente une telle institution. Cette connaissance lui a été utile pour obtenir un contrat avec le Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD) en décembre 2004 en vue de mettre au point des cours pour 50 000 employés de l'ONU dans 166 pays.

Pour ce contrat, Big Knowledge a profité de l'aide du Bureau régional de Commerce international Canada (CICan) qui lui a communiqué une liste de contacts à la Corporation commerciale canadienne (CCC), à Exportation et développement Canada (EDC) et au consulat général du Canada à New York, lesquels lui ont tous fourni un soutien et des conseils précieux.

« Le Bureau régional de CICan nous a aussi donné d'excellents conseils sur la façon de faire affaire avec l'ONU, qui nous ont été d'une très grande utilité pour préparer notre proposition et notre présentation, explique M. Siregar. Nous avons aussi beaucoup appris de notre travail avec le PNUD, ajoute-t-il, ce qui nous a aidés à accéder à l'AMGI et à la Banque mondiale. »

Big Knowledge cible à présent les marchés dans la région de l'Asie-Pacifique, en particulier la Chine et l'Inde. Cette société a adopté une stratégie à trois volets pour pénétrer ces deux marchés :

- 1) mettre à contribution son réseau actuel de clients qui traitent déjà avec ces deux pays (ONU, Banque mondiale, IATA);
- 2) s'associer avec le Service des délégués commerciaux à l'étranger;
- 3) collaborer au Canada avec les organismes gouvernementaux qui favorisent l'exportation du savoir-faire canadien.

« Le Canada est apte à exporter sa technologie dans de nombreuses régions du monde et à figurer parmi les meilleurs, affirme M. Siregar. La technologie de Big Knowledge a reçu des éloges enthousiastes de l'ONU, de l'IATA et de la Banque mondiale qui ont vu beaucoup de technologies. En conclusion, nous constatons qu'une petite entreprise comme la nôtre qui provient d'une économie de taille moyenne comme celle du Canada peut être compétitive sur le marché mondial si nous nous associons à des institutions internationales faisant déjà partie de notre clientèle et si nous profitons du soutien qu'offrent le gouvernement canadien et ses partenaires. Il n'est pas nécessaire d'être un géant. Il suffit d'être créatif. »

Renseignements : Direction du financement international de Commerce international Canada, tél. : (613) 995-7251, courriel : ifinet@international.gc.ca.

CANADEXPORT

supplément

FEMMES ENTREPRENEURES à la conquête des marchés internationaux



Comme le montrent les profils des plus diversifiés de femmes entrepreneures publiés dans le présent supplément, les entreprises appartenant à des femmes constituent une force remarquable au sein de l'économie canadienne. Au cours des 20 dernières années, le Canada a vu ce nombre d'entreprises croître de 200 %, ce qui fait qu'en 2001, près de la moitié (46 %) des petites et moyennes entreprises (PME) canadiennes comptaient parmi leurs propriétaires au moins une personne de sexe féminin. Les PME appartenant en majorité à des femmes ont généré des recettes commerciales de 72 milliards de dollars en 2000.

Cependant, en dépit de ces impressionnantes statistiques, environ la moitié seulement des PME appartenant en majorité à des femmes – comparativement à celles qui appartiennent en majorité à des hommes (6,9 % contre 13,4 %) – déclarent avoir exporté en 2001. Ces entreprises, indépendamment de la taille, du secteur économique, de l'orientation axée sur la croissance ou de l'accès au capital, étaient effectivement moins susceptibles d'exporter.

C'est pourquoi j'encourage les femmes entrepreneures à tirer parti des nombreuses ressources que Commerce international Canada (CICan) et ses partenaires d'Équipe Canada inc ont à offrir et qui sont mises en valeur dans ce supplément. Une foule de renseignements y sont offerts au sujet des programmes et des services pouvant vous aider à profiter des avantages du commerce international. Pensons notamment aux délégués commerciaux des bureaux régionaux de CICan dans chaque province, qui sont déterminés à venir en aide aux entrepreneures, à l'équipe spéciale d'Exportation et développement Canada qui prête assistance aux femmes chefs d'entreprises ou encore au fonds de 25 millions de dollars de la Banque de développement du Canada qui est réservé aux femmes entrepreneures.

L'équipe de Commerce international Canada, qui compte plus de 900 délégués commerciaux, est prête à vous aider à conquérir le monde. En travaillant de concert avec vous, nous espérons célébrer la réussite de votre entreprise l'an prochain.

Le ministre du Commerce international,

James Scott Peterson

LE SERVICE DES
DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX
DU CANADA



Commerce international
Canada

International Trade
Canada

Canada

DES PROGRAMMES RÉGIONAUX OFFRENT DE L'AIDE À L'EXPORTATION

Que ce soit pour qu'on vous ouvre la voie des exportations ou pour qu'on vous aide à stimuler votre croissance à l'échelle mondiale, tirez parti des programmes régionaux d'aide dont certains ont été expressément conçus pour les femmes.

INITIATIVE POUR LES FEMMES ENTREPRENEURS (IFE) DE DIVERSIFICATION DE L'ÉCONOMIE DE L'OUEST CANADA (DEO)

CE QUE C'EST : Des renseignements commerciaux et des services aux entreprises expressément adaptés aux besoins des femmes des provinces de l'Ouest et offerts par le biais de groupes sans but lucratif – la Women's Enterprise Society of B.C., l'Alberta Women's Enterprise Initiative Association, Women Entrepreneurs of Saskatchewan Inc. et le Centre d'entreprise des femmes du Manitoba (voir la page 11). Ces organismes donnent accès à une caisse de prêts, à des services consultatifs et à d'autres services existants ainsi qu'à des possibilités de formation, de réseautage et de mentorat. Les bureaux de l'IFE sont situés à Kelowna, Calgary, Saskatoon et Winnipeg et ses bureaux satellites se trouvent à Vancouver, Edmonton et Regina.

SOUTIEN À L'EXPORTATION : Encadrement et aiguillage vers les ressources en formation, prestation d'une aide pour les plans d'exportation et soutien des organismes axés sur le commerce, de façon à aider les femmes à faire croître leur entreprise sur la scène mondiale.

INFORMATION:

Numéro sans frais de DEO (accessible dans l'Ouest du Canada seulement) 1 888 338-WEST (9378)

SITE WEB : www.deo.gc.ca

PERSONNE-RESSOURCE : M^{me} Sharon Jackson, agente, Politique ministérielle et Planification Diversification de l'économie de l'Ouest Canada
Tél. : (780) 495-3182; courriel : sharon.jackson@wd.gc.ca

RÉSEAU POUR FEMMES ENTREPRE- NEURES (RFE) DE L'ONTARIO

CE QUE C'EST : Lancé au printemps 2005 à la suite d'une recommandation du Groupe de travail du Premier ministre sur les femmes entrepreneures et administré par le Centre de services aux entreprises Canada-Ontario, le RFE offre aux entrepreneures de la province des renseignements sur les programmes et les services pouvant leur permettre de lancer ou de faire croître leur entreprise, et leur prodigue des conseils dans la recherche de services essentiels de soutien communautaire. Le Réseau collabore avec les organismes en place afin d'adapter les services si nécessaires, d'organiser des événements axés sur les femmes entrepreneures et d'étendre le réseau à tout l'Ontario.

SOUTIEN À L'EXPORTATION : Grâce à son portail Web et à son numéro sans frais, le RFE donne accès à de l'information clé sur les affaires, à des services communautaire et de conseils aux entreprises, à des conseillers experts et à d'autres organismes axés sur le commerce de toutes les régions de l'Ontario.

INFORMATION:

Numéro sans frais : 1 888 300-9308

SITE WEB : www.cbse.org/ontario/nwe

Courriel : NWE-RFE@cbse.ic.gc.ca

PERSONNE-RESSOURCE : M^{me} Catherine Goguen, coordonnatrice principale, Programme pour les femmes

INITIATIVE FÉDÉRALE DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE POUR LE NORD DE L'ONTARIO (FEDNOR)

CE QUE C'EST : Une initiative qui a pour objet de répondre aux besoins du Nord de l'Ontario en matière de développement économique. En collaboration avec de nombreux partenaires et par l'intermédiaire de ses programmes et services, FedNor contribue au financement de projets communautaires et d'autres initiatives ayant pour but d'améliorer le bien-être économique et social dans l'ensemble de la région du Nord.

SOUTIEN À L'EXPORTATION : FedNor offre aux PME l'information et les services nécessaires pour se développer et accroître leurs activités sur les marchés internationaux par l'entremise de son Centre du commerce international (CCI). En collaboration avec Commerce international Canada et d'autres organismes gouvernementaux voués à l'exportation, le Centre aide les PME à exporter avec succès en leur assurant, grâce à des conférences, à de la formation et à des missions commerciales, un meilleur accès aux renseignements et aux services liés au commerce et à l'exportation.

INFORMATION:

Numéro sans frais : 1 877 333-6673

SITE WEB : www.fednor.ic.gc.ca

PERSONNE-RESSOURCE : M^{me} Pam McRae, agente responsable des projets, CCI
Courriel : mcrae.pam@ic.gc.ca

INITIATIVES FEMMES EN AFFAIRES (IFA) DE L'AGENCE DE PROMOTION ÉCONOMIQUE DU CANADA ATLANTIQUE

CE QUE C'EST : Une initiative visant à renforcer les capacités de gestion et les compétences en affaires des femmes entrepreneures, à leur donner un meilleur accès aux capitaux et aux services de soutien en vue du démarrage et de la croissance de leur entreprise ainsi qu'à augmenter le nombre de femmes qui exploitent des entreprises exportatrices ou des entreprises axées sur le savoir.

SOUTIEN À L'EXPORTATION : Le programme *Initiation à l'exportation et à l'innovation* de l'IFA porte sur les stratégies de croissance des entreprises appartenant à des femmes. Il cible ces entreprises afin qu'elles participent à des missions commerciales et il aide les entrepreneures à accéder à une formation commerciale, à des séminaires sur les exportations et à des séances d'orientation pour les futures exportatrices.

INFORMATION:

APECA Nouveau-Brunswick 1-800-561-4030

APECA Terre-Neuve-et-Labrador 1-800-668-1010

APECA Nouvelle-Écosse 1-800-565-1228

APECA Île-du-Prince-Édouard 1-800-871-2596

Société d'expansion du Cap-Breton 1-800-705-3926

SITE WEB : www.acoa-apeca.gc.ca/f/business/entrepreneurship/wbi/wbi.shtml

PERSONNE-RESSOURCE : M^{me} Rose-Marie LeBlanc, directrice, Initiative Femmes en affaires
Tél. : (506) 851-2095; courriel : rose-marie.leblanc@acoa-apeca.gc.ca

Voir page 3

COMMERCE INTERNATIONAL CANADA BUREAUX RÉGIONAUX

Si l'économie mondiale actuelle vous semble invitante, votre bureau régional de Commerce international Canada peut vous aider. En collaboration avec les membres du Réseau commercial régional, les bureaux régionaux peuvent vous aiguiller vers les produits et services qui se rapportent à vos besoins particuliers en matière d'exportation. Ils travaillent avec une série de partenaires constituant Équipe Canada inc, un réseau gouvernemental de fournisseurs de services à l'exportation qui aident les entreprises canadiennes à réussir sur les marchés internationaux. Les clients tirent le maximum en recevant de façon rapide et efficace les services appropriés.

Situés dans toutes les provinces, les bureaux régionaux offrent une gamme complète de services d'expansion des affaires et d'aide aux petites et moyennes entreprises canadiennes. Parmi ces services, mentionnons notamment une aide personnelle pour la mise en œuvre d'une stratégie d'exportation, des renseignements à jour sur l'industrie et les marchés étrangers, des conseils sur la manière d'accéder à des fonds d'exportation ou à des programmes de financement dans votre province ou territoire ainsi que des renseignements sur les salons professionnels, les missions et les activités, telles les colloques, pouvant vous aider à en apprendre davantage sur les contextes commerciaux et les débouchés à l'étranger.

Mais surtout, chaque bureau régional est doté d'un délégué commercial qui vous servira de personne-ressource et vous aidera à explorer les divers programmes et services offerts. Pour obtenir plus de renseignements, téléphonez au Service d'information sur l'exportation au numéro sans frais 1 888 811-1119, consultez le site www.infoexport.gc.ca ou communiquez avec le bureau régional de votre province.

VANCOUVER

Tél. : (604) 666-0434

Télec. : (604) 666-0954

Courriel : itc-vancouver@ic.gc.ca

EDMONTON

Tél. : (780) 495-2944

Télec. : (780) 495-4507

Courriel : itc-edmonton@ic.gc.ca

SASKATOON

Tél. : (306) 975-5315

Télec. : (306) 975-5334

Courriel : itc-saskatoon@ic.gc.ca

WINNIPEG

Tél. : (204) 983-5851

Télec. : (204) 983-3182

Courriel : itc-winnipeg@ic.gc.ca

TORONTO

Tél. : (416) 973-5053

Télec. : (416) 973-8161

Courriel : itc-toronto@ic.gc.ca

MONTREAL

Tél. : (514) 283-6328

Télec. : (514) 283-8794

Courriel : itc-montreal@ic.gc.ca

MONCTON

Tél. : (506) 851-6452

Télec. : (506) 851-6429

Courriel : itc-moncton@ic.gc.ca

HALIFAX

Tél. : (902) 426-7540

Télec. : (902) 426-5218

Courriel : itc-halifax@ic.gc.ca

CHARLOTTETOWN

Tél. : (902) 566-7382

Télec. : (902) 566-6859

Courriel : itc-charlottetown@ic.gc.ca

ST. JOHN'S

Tél. : (709) 772-5511

Télec. : (709) 772-5093

Courriel : itc-st.johns@ic.gc.ca

Suite de la page 2

CENTRE D'ENTREPRENEURIAT FÉMININ DU QUÉBEC (CEFQ)

CE QUE C'EST : Un organisme qui offre aux femmes entrepreneures une gamme de services, dont le diagnostic de leurs besoins en matière d'entrepreneuriat et l'aiguillage vers les conseils et services appropriés, l'accès à de l'information sur les programmes et services, la mise à niveau des compétences, la consultation et le coaching personnalisés et le mentorat ainsi que des activités de réseautage. Un site Web bilingue est aussi en cours d'élaboration. Le CEFQ a été lancé au début de 2005 à la suite d'une recommandation du Groupe de travail du Premier ministre sur les femmes entrepreneures.

SOUTIEN À L'EXPORTATION : Aiguillages et programmes de formation, de mentorat et de coaching pour les femmes qui veulent démarrer une entreprise ou dont l'entreprise est en phase d'expansion.

INFORMATION:

Numéro sans frais : 1 800 332-2683

SITE WEB : www.rfaq.ca

PERSONNE-RESSOURCE : M^{me} Nicole Beaudoin, présidente

Tél. : (514) 521-2441; courriel : info@rfaq.ca

DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE CANADA POUR LES RÉGIONS DU QUÉBEC (CED-DEC)

CE QUE C'EST : Un réseau de quatorze bureaux d'affaires répartis sur tout le territoire du Québec qui s'emploie à promouvoir le développement économique dans la province, en se concentrant sur les petites et moyennes entreprises (PME). L'agence offre une aide financière et des services non financiers.

SOUTIEN À L'EXPORTATION : IDÉE-PME est un programme d'aide financière qui vise à aider les PME à devenir plus concurrentielles à l'échelle mondiale. Les activités admissibles sont : les études d'experts-conseils visant à élaborer une stratégie de commercialisation ou une analyse de marché; la mise en œuvre d'une stratégie de commercialisation, y compris des travaux à exécuter pour respecter les normes des marchés publics et internationaux et pour conclure des alliances stratégiques; les activités de soutien visant à aider les nouveaux exportateurs.

INFORMATION:

Tél. : 1 800 322-4636 ou (514) 283-6412

SITE WEB : www.dec-ced.gc.ca

PERSONNE-RESSOURCE : M^{me} Neila Ghribi, conseillère

Tél. : (514) 496-8789; courriel : neila.ghribi@dec-ced.gc.ca

« Pour ne pas faire d'erreurs, assurez-vous d'être bien prêt avant d'exporter. »

STÉPHANIE BEAUDOIN

M^{me} STÉPHANIE BEAUDOIN, Vice-présidente et associée

LA FACE CACHÉE DE LA POMME INC.

Hemmingford, Québec

Tél. : (450) 247-2899

Télé. : (450) 247-2690

Courriel : sbeaudoin@appleicewine.com

Site Web : www.appleicewine.com

Année de création : 2000

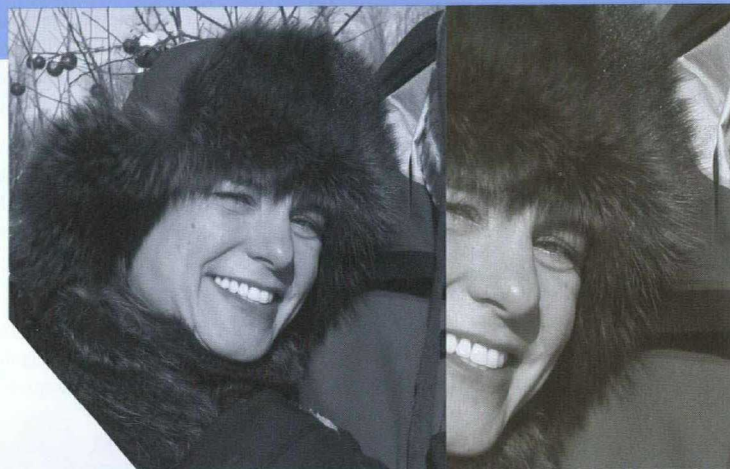
Employés : 11

Nombre d'années d'exportation : 5

Ventes à l'exportation : 20%

Marchés d'exportation :

Amérique du Nord, Asie et Europe



Description de l'entreprise : À partir d'un fruit que l'on dit aussi vieux que le monde, La Face Cachée de la Pomme Inc. a inventé au Québec le cidre de glace, jouant un rôle de pionnière dans la mise au point de techniques de production dans ce secteur. Cette boisson de couleur dorée qui a remporté des prix est vendue au Québec et à l'étranger en tant que marque exclusive de vin de dessert, et on peut la trouver dans les meilleurs caves et magasins d'alimentation. La Face Cachée de la Pomme produit deux types de cidre de glace : Neige et Frimas, un produit plus raffiné.

M^{me} Stéphanie Beaudoin, une réalisatrice de films connue pour celui qu'elle a fait sur la vie de l'actrice française Sarah Bernhardt, a rencontré en 1998 son mari actuel, M. François Pouliot, un producteur de films et de vidéos. C'est ce dernier qui a créé le cidre de glace avec les pommes d'un vieux verger qu'il avait acheté. En 2000, ce passe-temps de fin de semaine est devenu une entreprise à temps plein, La Face Cachée de la Pomme Inc., dirigée par M^{me} Beaudoin et M. Pouliot. « Le cidre de glace était inconnu dans le monde, mais nous étions convaincus de son potentiel », explique Mme Beaudoin.

Au début, Neige et Frimas ont été vendus dans la province par l'intermédiaire de la SAQ (la Société des alcools du Québec) et directement aux propriétaires de restaurant, dans les locaux de l'entreprise et dans un magasin de Montréal. Mais M^{me} Beaudoin a rapidement mis l'accent sur les exportations.

L'EXPORTATION : UNE NÉCESSITÉ

M^{me} Beaudoin et M. Pouliot ont estimé qu'il était impératif d'exporter leurs produits. Premièrement, ils souhaitent promouvoir la culture originale du Québec. « Nous estimons qu'il est important de diffuser l'image de marque de la province dans le monde; pourquoi ne pas l'embouteiller sous forme de cidre de glace? », demande M^{me} Beaudoin. Deuxièmement, en 2000, leur capacité de production avait énormément augmenté. Enfin, il semblait sage de ne pas « mettre tous nos œufs dans le même panier », ajoute-t-elle.

La France a été le premier marché qu'a exploré M^{me} Beaudoin. Ils ont par la suite percé des autres nouveaux marchés après avoir participé à des foires commerciales et à des salons professionnels où elle a rencontré des importateurs potentiels. Les États-Unis, dont elle a longtemps recherché la clientèle, constituent aujourd'hui le plus grand marché d'exportation de La Face Cachée de la Pomme. « Cette implantation n'a pas été facile, car chaque État a ses propres règlements pour la vente d'alcool et les lois américaines ne nous permettent pas de spécifier l'année de production sur l'étiquette de la bouteille, » explique-t-elle.

RESSOURCES UTILISÉES

La société est inscrite auprès du Délégué commercial virtuel du gouvernement fédéral, un outil très utile selon M^{me} Beaudoin. « Je reçois par courriel de l'information sur des activités qui se déroulent dans le monde entier et le Service des délégués commerciaux m'a également fourni des études de marchés », déclare-t-elle. Elle bénéficie aussi de l'appui du Club Export Agro-Alimentaire du Québec par l'intermédiaire de deux programmes différents financés par Agriculture et Agroalimentaire Canada.

Aujourd'hui, les propriétaires de La Face Cachée de la Pomme Inc. songent à plusieurs possibilités d'expansion. Ils veulent consolider leurs marchés d'exportation actuels et en ouvrir de nouveaux, notamment le Japon, afin de porter leurs ventes à l'exportation à 50 % de leur production. De plus, ils vont bientôt lancer un nouveau produit appelé Neige éternelle, fait de jus de pommes que l'on conserve dans des fûts de chêne pour le faire vieillir comme du vin.

LES FRUITS DE L'EXPÉRIENCE

À partir de l'enseignement qu'elle a tiré de son implantation sur certains marchés d'exportation, M^{me} Beaudoin a formulé trois « règles de base » pour la réussite dans ce domaine.

- **Prospectez à l'étranger.** La participation à des foires, à des salons professionnels et à d'autres activités promotionnelles s'est avérée précieuse pour M^{me} Beaudoin. « Ce type d'activités m'a permis de rencontrer et de choisir les importateurs. Je ne veux pas qu'ils soient trop petits ni trop grands, ni qu'ils s'occupent d'importations trop générales. Il est difficile de déterminer quels sont les mieux placés pour distribuer nos produits. »
- **Réfléchissez-y à deux fois.** « Si vous ne voulez pas faire d'erreurs, assurez-vous d'être bien prêt avant d'exporter. Il y a trois ans, par exemple, nous ne pouvions pas exporter au Japon en raison de lacunes au niveau de la production et de l'emballage, mais des améliorations dans ces deux domaines nous permettent maintenant d'exporter dans ce pays. Le cidre Neige sera présenté dans le cadre d'une prochaine foire internationale à Aichi, au Japon. »
- **Précisez dès le départ la devise utilisée.** « Serons-nous payés en dollars canadiens ou américains ou encore en euros? Il est important de déterminer la devise dès la signature du contrat afin d'éviter tout malentendu. »

« Quel que soit le pays dans lequel vous vous trouvez, cela revient au même : il existe des besoins pour lesquels on essaie de trouver des solutions. »

DR. NANCY MATHIS

M^{me} NANCY MATHIS,

Présidente et directrice générale

MATHIS INSTRUMENTS LTD.

Fredericton (Nouveau-Brunswick)

Tél. : (506) 457-1515/1 877 827-7623

Télé. : (506) 462-7210

Courriel : info@mathisinstruments.com

Site Web : www.mathisinstruments.com

Année de création : 1995

Employés : 22

Nombre d'années d'exportation : 10

Ventes à l'exportation : 90%

Marchés d'exportation : États-Unis,

Europe, Brésil, Taïwan, Chine,

Australie, Iran, Turquie, Corée



Description de l'entreprise : Mathis Instruments fournit des solutions en matière de capteurs de chaleur pour les milieux de la R-D, de la fabrication et du contrôle de la qualité, offrant le dernier cri en fait d'instruments d'analyse thermique rapide et non destructive. Cette technologie a pour objet de mesurer la capacité d'un matériau de transmettre la chaleur, ou sa conductivité thermique. D'importants clients du domaine pharmaceutique s'en servent pour s'assurer que les médicaments fabriqués à partir de poudres sont uniformes et présentent des niveaux adéquats d'humidité et de lubrification. Parmi les autres clients, citons des fabricants de matériel électronique. En 1999, l'entreprise a remporté le R&D 100 Award, prix international convoité qui récompense l'innovation et qui a notamment été attribué pour des inventions comme les films polaroïd, les freins antiblocage et les guichets automatiques bancaires.

En tant qu'entrepreneure, exportatrice et ingénieure, M^{me} Nancy Mathis a l'habitude de mener systématiquement des activités non traditionnelles. Au sein de cette industrie très spécialisée, elle considère que c'est un avantage. Puisqu'on trouve si peu de femmes dans ce domaine, elle et sa société se démarquent des autres. « Lorsque vous exportez, vous vendez; lorsque vous vendez, vous réglez des problèmes, et lorsque vous réglez des problèmes, vous écoutez, souligne-t-elle. J'estime que les femmes font preuve d'une écoute phénoménale et qu'elles savent trouver des solutions qui ont une forte incidence sur le client. »

RECHERCHES INNOVATRICES

M^{me} Mathis, qui a obtenu un doctorat en génie chimique et qui est dotée du rare talent de rendre simples les situations compliquées, met au point des solutions depuis qu'elle fréquente l'école. La technologie des détecteurs qui est à la base des produits de Mathis Instruments résulte des recherches qu'a faites M^{me} Mathis dans le cadre de son doctorat. Lorsqu'elle et son mari Chris, un ingénieur en mécanique, ont lancé Mathis Instruments en 1995 après qu'on l'ait encouragée à commercialiser sa recherche. En 2000, elle en est devenue présidente et directrice générale (PDG). Ils se sont vite mis à l'exportation à partir du moment où leur premier distributeur américain a offert leurs produits à son réseau établi dans 50 pays.

Comme la majorité des fabricants de produits pharmaceutiques se trouvent à proximité, le long du littoral est des États-Unis, la société Mathis s'y est d'abord concentrée. M^{me} Mathis élabore actuellement une stratégie pour l'Europe, le deuxième marché de produits pharmaceutiques en importance, et elle cherche un distributeur au Royaume-Uni et en Irlande.

L'entreprise se sert à la fois de sa propre équipe de ventes directes et d'un réseau de partenaires et de distributeurs pour le volet thermique de ses activités, vendant ses instruments dans des pays aussi lointains que la Corée, la Chine et même l'Iran. « La collaboration avec des partenaires a été profitable pour nous, » déclare M^{me} Mathis.

L'HOMOLOGATION : UN PROBLÈME

L'homologation, qui diffère d'un pays à l'autre, s'est révélée le plus grave problème d'exportation pour l'entreprise. « Nous devons obtenir un certificat de normalisation avant de vendre nos produits dans un pays et, même en ayant la meilleure information sur le marché en question, il est parfois difficile de déterminer si celui-ci nous permettra de récupérer les sommes que nous avons dû y investir. »

Malgré ces difficultés, M^{me} Mathis ne peut imaginer ne pas exporter. Selon elle, l'exportation donne accès à un énorme marché, et aucun obstacle n'est insurmontable. « Quel que soit le pays dans lequel vous vous trouvez, cela revient au même. Vous pouvez faire des affaires dans n'importe quelle langue en dégustant n'importe quelle cuisine autour d'une table; que ce soit de la bière verte à Toronto le jour de la Saint-Patrick ou du saké au Japon, il s'agit du même processus. »

Enseignements tirés

PÉNÉTRER DE NOUVEAUX MARCHÉS

Lauréate en 2004 du Manning Award for Innovation, le plus grand prix en matière d'innovation au Canada, M^{me} Mathis continue d'innover à l'échelle internationale dans le domaine de la technologie des détecteurs, elle offre les conseils suivants pour réussir une expansion mondiale.

- **Utilisez des ressources extérieures.** Mathis Instruments a profité de prêts, de subventions et de présentations grâce à des occasions de réseautage provenant de divers organismes gouvernementaux. « Industrie Canada a constitué pour nous une bonne ressource. Qu'il s'agisse d'un développement conjoint ou de l'argent affecté à un projet, le Conseil national de recherches du Canada et l'Agence de promotion économique du Canada atlantique nous ont également apporté leur soutien depuis le début. »
- **Déterminez la meilleure méthode de représentation.** Mathis Instruments pénètre généralement un nouveau marché en passant par un distributeur et, une fois que la demande le justifie, elle procède directement et embauche des employés.
- **Soyez prêts à voyager.** « Au début, je passais 60 % de mon temps à voyager. Une fois que vous êtes mieux établis, cette fréquence peut diminuer. »
- **Utilisez la technologie pour communiquer.** « Dans notre domaine, un client potentiel peut se renseigner grâce à notre site Web, à nos séminaires Web et à nos téléconférences interactives. Si vous utilisez cette technologie, il importe peu que vous vendiez vos produits en Californie ou dans d'autres pays. »

« Si vous vous êtes préparé,
vos relations en vue de
l'exportation s'établiront
d'elles-mêmes. »

SONJA PEROVIC



M^{me} SONJA PEROVIC, Présidente

LOOPMEDIA INC.

Toronto (Ontario)

Tél. : (416) 595-6496

Télé. : (416) 595-0306

Courriel : sonja@loopmedia.com

Site Web : www.loopmedia.com

Année de création : 1995

Employés : 13

Nombre d'années d'exportation : 3

Ventes à l'exportation : 45%

Marché d'exportation : U.S.

Description de l'entreprise : Loopmedia conçoit des effets d'animation et offre des services d'image de marque, depuis le concept original jusqu'à la gestion de projet, aux industries du cinéma, de la télévision, de la publicité et des nouveaux médias. La société, qui célèbre son dixième anniversaire, a acquis une excellente réputation grâce à des designs primés et au maintien de relations à long terme avec ses clients, y compris les géants médiatiques et les annonceurs de premier plan. La société sert également la communauté en sensibilisant le public à des questions comme la prévention du sida et le cancer des ovaires.

Pour M^{me} Sonja Perovic, établir un commerce d'exportation prospère consiste avant tout à nouer des relations, ce qui signifie beaucoup de réseautage, en particulier lors d'activités du secteur. « Vous ne savez jamais d'où viendra votre prochain contrat », déclare-t-elle en se rappelant avoir rencontré la principale cliente qu'elle ait eue jusqu'ici dans une conférence à New York où elle avait complimenté la dame sur son joli chemisier. « Si je n'avais pas assisté à cette conférence et parlé de ce chemisier, je n'aurais pas accru mes activités de 25 % ! », ajoute-t-elle en riant.

« L'image de marque est étroitement liée au design, et un design génial transcende les frontières, explique M^{me} Perovic. Nous savions que pour être concurrentiels, nous devions étendre nos efforts à d'autres marchés. » Loopmedia a d'abord visé de grandes agences de publicité de New York et de Chicago, se servant du Service des délégués commerciaux du Canada pour examiner des idées et compiler des listes de clients potentiels. Son équipe des ventes a ensuite ventilé systématiquement les listes et sollicité des rencontres individuelles en effectuant des appels téléphoniques et en assistant à des conférences. Cette stratégie s'est avérée si efficace que les exportations aux États-Unis de Loopmedia ont augmenté de presque 50 % en seulement trois ans.

PRÉFÉRENCE POUR LA VENTE DIRECTE

M^{me} Perovic a préféré s'implanter aux États-Unis avec sa propre équipe de vente, qui comprend clairement en quoi consistent les services et la marque de Loopmedia. « Grâce à l'Internet et à la création des sites ftp, le lieu où vous vous trouvez importe peu. »

En fait, le site Web de Loopmedia s'est avéré un « outil extraordinaire pour trouver de nouveaux contrats, mentionne M^{me} Perovic. À mon avis, une entreprise qui ne possède pas de site Web est vraiment pénalisée. Le site vous donne un statut officiel, il permet aux clients potentiels de voir facilement ce que vous faites et il constitue un bon sujet pour entamer une conversation dans le processus de vente. »

LA CHINE À L'HORIZON

Bien que Loopmedia continue de se concentrer principalement sur l'Amérique du Nord, M^{me} Perovic s'intéresse à la Chine et elle procède avec celle-ci de la même manière méthodique que pour les États-Unis : elle commence par une bonne recherche. Elle assiste à des colloques sur la conduite des affaires dans ce pays, demande l'avis de délégués commerciaux, élabore une stratégie d'entrée sur le marché et cherche un partenaire possédant une expérience locale.

« La Chine constitue un énorme marché, il serait stupide de l'ignorer, souligne-elle. Nous nous y préparons, mais nous devons trouver le bon créneau avant de nous y implanter. » Elle a des idées novatrices... mais elle « continue d'étudier la situation »!

Enseignements tirés

FAIRE DES AFFAIRES AUX ÉTATS-UNIS

Bien que le Canada et les États-Unis possèdent une langue et une frontière communes, ils présentent des différences culturelles subtiles qui peuvent avoir une incidence sur le succès remporté dans les affaires que vous y menez, particulièrement si vous êtes une entreprise de services. Mme Perovic formule les avis et conseils suivants.

■ **Faites les recherches nécessaires.** Examinez comment vous pouvez accroître la source de revenus d'un client américain potentiel et comment vous pouvez être un partenaire plutôt qu'un fournisseur et un centre de coûts. « Cette stratégie a été profitable pour nous, car nous sommes intégrés à l'équipe, ce qui accroît la loyauté envers nous et améliore les relations. »

■ **Fixez-vous des objectifs réalisables.** « Prenez votre temps. Ciblez un client à la fois lorsque vous commencez, en établissant clairement les résultats que vous souhaitez atteindre, ce qui vous permettra de progresser. Si vous vous êtes bien préparé, vos relations en vue de l'exportation s'établiront d'elles-mêmes. »

■ **Soyez prêt à faire des affaires avec les Américains.** Assurez-vous de pouvoir fournir de la qualité et d'avoir la capacité de faire face à de longues distances et à des délais serrés. « Les clients veulent de la qualité et du service. Vous devez offrir les deux. »

■ **Faites toujours affaires en dollars américains.** « Nous ne présentons jamais de soumission en dollars canadiens et nous nous plaçons dans une fourchette de prix moyens à élevés, car les Américains recherchent la qualité plutôt que les bonnes affaires. »

■ **Adhères à des associations.** Étant membre de l'Organization of Women in International Trade (www.owit-toronto.ca), M^{me} Perovic trouve que de tels groupes l'aident à mieux comprendre les nuances de la conduite des affaires avec nos voisins américains. « Les associations commerciales peuvent constituer une source inestimable d'information. »

« Planifiez vos décisions
avec soin et prenez des
risques calculés. »

LESLEY RUST



M^{me} LESLEY RUST, Présidente

PROPARMS LTD.

Carignan (Québec)

Tél. : (450) 658-5207

Télé. : (450) 447-2727

Courriel : lesley@proparms.com

Site Web : www.proparms.com

Année de création : 1973

Employés : 26

Nombre d'années d'exportation : 20+

Ventes à l'exportation : 90%

Marchés d'exportation : 70 pays,

dont les États-Unis, et d'autres États

d'Asie, d'Europe et du Moyen-Orient

Description de l'entreprise : Chef de file mondial de la technologie de neutralisation des explosifs et munitions (NEM), Proparms conçoit et fabrique pour des clients des milieux policiers et militaires de l'équipement anti-terroriste servant au désamorçage des bombes dissimulées dans un emballage souple. Sa gamme d'engins neutralisants qui lancent un jet d'eau afin de désarmer des explosifs peut être utilisée sur terre et sous l'eau, montée sur des robots, de même que pour désamorcer certains types de mines antipersonnel. Son dernier produit, mis au point en collaboration avec un membre à la retraite de l'équipe d'artificiers de la ville de New York, est le dispositif d'entrée à distance (DED) qui est conçu pour pénétrer dans le coffre arrière de véhicules suspects et la zone de cargaison des fourgons et des camions.

Fille et sœur d'agents de police, M^{me} Rust est née au Royaume-Uni mais c'est au théâtre à Montréal qu'elle a elle a débuté sa carrière, à la fois comme directrice de troupe et gestionnaire des accessoires. Elle y a rencontré son futur époux, M. Josef Elsener, un célèbre armurier de la Sûreté du Québec, le service de police de la province. M. Elsener a témoigné à titre d'expert armurier dans divers procès. Il est un descendant de l'inventeur du couteau suisse.

Bien qu'elle soutienne qu'elle « ne connaissait rien aux fusils », M^{me} Rust a trouvé un créneau et, en collaboration avec M. Elsener, a d'abord fondé en 1973 Proparms, une entreprise fournissant des effets spéciaux et des accessoires spécialisés, y compris des armes, à l'industrie cinématographique canadienne. L'entreprise s'est lancée dans le désamorçage des bombes dissimulées dans un emballage souple après avoir été contactée par la Sûreté du Québec, qui cherchait du matériel de neutralisation fiable.

M^{me} Rust a lancé la nouvelle entreprise. Elle a dirigé la commercialisation, et M. Elsener s'est concentré sur la conception jusqu'à ce qu'une grave maladie et son décès en 2002 laissent Mme Rust seule à la tête de la société. Sans se décourager, celle-ci a plus que doublé le nombre de ses employés depuis lors et elle cherche activement des partenariats.

CHEF DE FILE MONDIAL

Proparms fait partie des quelques entreprises au monde qui se spécialisent dans la technologie de neutralisation des explosifs et munitions (NEM). Toutefois, elle se différencie de ses concurrents par son souci de la qualité (elle est certifiée ISO) et de la sécurité. « En tant que petite entreprise dans un monde où le Canada n'est guère plus qu'une puce sur le dos d'un éléphant, nous pouvons nous montrer plus souples ainsi qu'effectuer de la R-D et mettre des produits en marché plus rapidement. »

Proparms a pris tout naturellement le chemin de la croissance internationale. « Une entreprise canadienne dans ce domaine très spécialisé ne peut survivre en faisant des affaires seulement en Amérique du Nord. Il faut penser à l'échelle mondiale. »

Chemin faisant, M^{me} Rust a assisté à de nombreuses conférences et salons professionnels et elle a reçu l'appui d'ambassades du Canada et de délégués commerciaux du monde entier, de même que du Programme d'aide à la recherche industrielle (PARI) du Conseil national de recherches du Canada, du programme d'aide financière IDÉE-PME de Développement économique Canada pour les régions du Québec et de la GRC.

LE SEXE N'EST PAS UN OBSTACLE

Bien qu'elle soit l'une des rares femmes dans cette industrie, M^{me} Rust affirme que cela ne lui a pas posé d'obstacles. « La vente en douceur peut être très efficace, affirme-t-elle, encourageant d'autres femmes à ne pas se sentir intimidées par les secteurs techniques dominés par les hommes. « Vous devez simplement poser beaucoup de questions. » Sa devise? « Je ne suis supérieure à personne, mais je suis l'égale de tous. Si vous vous rappelez de cela, il n'y a plus de limite à ce que vous pouvez accomplir! »

Le meilleur conseil que M^{me} Rust puisse donner à ceux et celles qui souhaitent élargir leurs activités à l'échelle internationale est d'établir un bon plan d'exportation et d'agir avec circonspection. « Comme un bon joueur d'échecs, planifiez vos décisions avec soin et prenez des risques calculés. »

Enseignements tirés

TROUVER DES AGENTS DANS LE MONDE ENTIER

Puisque la plus grande partie des ventes de Proparms provient de l'exportation, l'entreprise compte beaucoup sur ses agents du monde entier pour vendre ses produits. Voici les conseils de Mme Rust pour trouver et conserver des agents fiables qui ne sont pas que des « vendeurs ayant du bagout ».

■ **Utilisez le Service des délégués commerciaux du Canada à l'étranger.** « L'ambassade du Canada est merveilleuse. Nous demeurons toujours en contact avec eux, et nous les avisons de tout problème que nous posent les agents. »

■ **Participez aux activités de l'industrie.** « En assistant à des conférences destinées aux artificiers et en présentant notre équipement dans les salons professionnels, nous avons pu trouver des représentants qui s'y connaissent en la matière. »

■ **Ayez des agents communs.** M^{me} Rust collabore avec des entreprises canadiennes connexes, comme Allen Vanguard et Med-Eng. Systems Inc., en utilisant les mêmes agents et même en effectuant une commercialisation commune. Il est utile de trouver des agents qui peuvent vous représenter sur plus d'un marché; cela peut permettre de réduire vos frais de déplacement liés à la formation de nouvelles personnes.

■ **Assurez une communication soutenue et efficace.** En plus de donner une bonne formation à ses agents, Proparms publie un bulletin qui les tient au courant des faits nouveaux.

« Nous profitons pleinement de tous les programmes gouvernementaux d'aide aux exportateurs. »

DEBORAH SHEPPARD

M^{me} DEBORAH SHEPPARD, Présidente

THEDOG8IT! INC.

St. John's (Terre-Neuve)

Tél. : (709) 368-1988

Télé. : (709) 368-4622

Courriel : deb@thedog8it.com

Site Web : www.thedog8it.com

Année de création : 2001

Employés : 7

Nombre d'années d'exportation : 3

Ventes à l'exportation : 30%

Marché d'exportation : États-Unis



Description de l'entreprise : thedog8it! produit des friandises spécialisées pour chiens à partir d'ingrédients certifiés biologiques, de protéines animales de toute première qualité et d'eau de source naturelle provenant du centre de Terre-Neuve et les présente dans un bel emballage spécialement conçu pour en assurer la fraîcheur. L'entreprise fabrique ses produits localement dans une usine de 3 200 pi² et dispose d'un entrepôt à Buffalo (New York). Ses biscuits sont vendus partout au Canada et aux États-Unis dans des boutiques spécialisées pour animaux de compagnie, des boutiques de cadeaux et des magasins d'aliments naturels. On peut aussi les acheter en ligne sur le site américain amazon.com.

M^{me} Deborah Sheppard a combiné ses deux passions, la confection de pains et de gâteaux et tout ce qui a trait aux chiens, pour lancer sa boulangerie-pâtisserie de produits sains pour les chiens lorsque ses propres animaux familiers ont été empoisonnés par des aliments commerciaux contenant des céréales moisies. Ses friandises ont connu un tel succès aux États-Unis qu'elle a ouvert un entrepôt à Buffalo deux ans après avoir créé son entreprise. « Si j'avais su, j'aurais ouvert encore plus tôt pour que mes clients américains n'aient pas besoin de dédouaner ces produits. » Elle s'est concentrée initialement sur l'État de New York et ceux de la Nouvelle-Angleterre, où elle a trouvé des agents après avoir assisté au Salon de l'alimentation spécialisée de New York. C'est là qu'elle a obtenu sa première commande américaine de Saks, pour un montant de 20 000 \$, après avoir rencontré au Salon l'un des directeurs du magasin.

L'EXPANSION AUX ÉTATS-UNIS

M^{me} Sheppard s'est donné pour objectif de former un réseau de distributeurs couvrant tous les États sans exception. Actuellement, elle vise le Mid West, en commençant par le marché de Chicago pour lequel elle a déjà effectué des recherches considérables; elle a aussi fait partie de la mission commerciale d'Équipe Canada Atlantique dans cette ville cette année.

Au début, elle doutait de l'utilité des représentants de commerce qui touchent des commissions, « mais, déclare-t-elle, j'ai conscience dorénavant qu'il s'agit d'un coût dont il faut tenir compte lorsqu'on fait des affaires. » Elle cherche maintenant des agents qui œuvrent dans des domaines compatibles et complémentaires.

L'ÉTABLISSEMENT DES PRIX

Devenue experte à fixer les prix de ses produits pour le marché américain, M^{me} Sheppard conseille aux autres de « prévoir le pire scénario, comme la parité du dollar canadien avec le dollar américain, le coût des attentes à la frontière et les fortes marges bénéficiaires escomptées par les agents et les boutiques spécialisées. » Elle recommande également de contracter une assurance-comptes clients auprès d'Exportation et développement Canada (EDC) afin d'être assuré contre les créances irrécouvrables, « pour votre tranquillité d'esprit », souligne-t-elle. « Vous pouvez aussi vérifier la solvabilité de vos clients potentiels en ligne, ce qui est très commode et fort utile. »

M^{me} Sheppard continuera d'axer ses exportations vers les États-Unis, jusqu'à ce qu'elle ait pénétré tout le marché américain. Ensuite, ce sera probablement le tour de l'Europe. Comme elle est fermement convaincue de l'utilité des divers programmes et ressources du gouvernement à l'intention des exportateurs, elle y aura toujours recours. « Je considère les délégués commerciaux comme du personnel que je n'ai pas à payer, explique-t-elle. Leur mandat consiste à me prêter main forte à titre d'exportatrice canadienne, plus précisément en m'aidant à trouver de l'information sur le marché, à résoudre les problèmes frontaliers et à m'assurer que je respecte les règlements. Ceux qui ne font pas appel à nos consulats se privent réellement d'une occasion formidable de recueillir des renseignements et de faire faire le travail préliminaire par d'autres! »

Enseignements tirés

LA RÉUSSITE DES MISSIONS COMMERCIALES

La première exportation de M^{me} Sheppard remonte à 2002, l'année où elle a fait partie d'une mission commerciale d'Équipe Canada à New York et où elle a commencé à établir son entreprise américaine. Son affiliation au Délégué commercial virtuel et à des associations lui permet d'être informée des missions utiles en temps opportun. Voici les conseils qu'elle donne pour optimiser les avantages de l'investissement que vous faites dans ces missions.

■ **Fixez-vous un but.** Avant de prendre part à une mission à Chicago, M^{me} Sheppard s'était fixé comme but de trouver un agent fiable s'occupant du type de comptes qu'elle recherche. Elle a alors utilisé les services de jumelage de la mission pour l'aider à trouver des candidats, à les présélectionner et à organiser des rencontres.

■ **Utilisez les ressources du gouvernement pour faire vos recherches.** « Il est essentiel que vous connaissiez votre marché aussi bien que si vous vous y trouviez en personne. » C'est pourquoi M^{me} Sheppard consulte les agents commerciaux des consulats au sujet des régions dont ils s'occupent. « Ce sont des personnes sur le terrain qui connaissent vraiment bien leur secteur et qui peuvent être vos yeux et vos oreilles. » Ainsi, par l'entremise du consulat du Canada à Chicago, elle a eu accès à « d'excellents rapports sur le marché des aliments spécialisés du Mid West », ainsi qu'à des listes de courtiers et de représentants. « Ces agents ont effectué pour nous une grande partie du travail préliminaire. »

■ **Trouvez des partenaires potentiels.** Agissez en synergie avec d'autres participants. M^{me} Sheppard a trouvé une entreprise d'aliments et boissons de Terre-Neuve qui ne lui fait pas concurrence, mais qui vise le même genre de clientèle. Les deux entreprises échangent maintenant des informations commerciales utiles, font appel au même courtier en douanes et partagent des aires d'entreposage aux États-Unis. Elles vont même jusqu'à jumeler leurs commandes pour réduire les frais d'expédition.

■ **Assurez un suivi efficace.** « Si les personnes rencontrées durant la mission vous ont demandé plus de renseignements, ne tardez pas à leur répondre une fois de retour chez vous. » M^{me} Sheppard ajoute aussi leur nom à sa base de données pour qu'ils reçoivent des nouvelles.

« Nous avons essayé différentes stratégies d'entrée dans divers pays. »

SANDRA WILSON

M^{me} WILSON, Fondatrice et présidente

ROBEEZ FOOTWEAR LTD.

Burnaby (Colombie-Britannique)

Tél. : (604) 435-9074/1-800-929-2649

Télé. : (604) 435-9075

Courriel : swilson@robeeze.com

Site Web : www.robeeze.com

Année de création : 1994

Employés : 350

Nombre d'années d'exportation : 8

Ventes à l'exportation : 70%

Marchés d'exportation : États-Unis,

Royaume-Uni, Europe,

Australie, Japon



Description de l'entreprise : Robeez est un chef de file mondial de la fabrication de chaussures de cuir à semelle souple pour les enfants de la naissance à quatre ans. Conçue spécialement pour les pieds des enfants qui grandissent, la semelle souple contribue à les empêcher de glisser tout en offrant une grande liberté de mouvement. L'entreprise fabrique plus de 70 modèles et vend ses produits d'excellente qualité à l'échelle internationale, dans plus de 4 500 boutiques et magasins spécialisés ainsi qu'en ligne. Elle a été choisie deux années de suite parmi les sociétés à la croissance la plus rapide au Canada par la revue PROFIT et a également été citée dans la liste des meilleurs produits de la revue iParenting en 2004.

Lorsqu'elle a perdu son emploi dans une compagnie aérienne en 1994, M^{me} Wilson a décidé de créer une entreprise à domicile, ce qui lui permettait de passer plus de temps avec son fils de 18 mois, Robert. Elle lui a confectionné une paire de chaussures de cuir de couleur vive et a été heureuse de découvrir que la semelle souple améliorait son équilibre. M^{me} Wilson a donné à ces chaussures le nom de son fils, et ainsi est née la société « Robeez » Footwear.

Lorsqu'elle a exposé 20 paires de chaussures cousues à la main dans un salon professionnel régional, le succès a été immédiat. En 1995, elle a embauché son premier représentant de commerce et en 1999, elle déménageait dans un local commercial. Trois ans après la création de son entreprise, M^{me} Wilson a commencé à exporter aux États-Unis. L'entreprise possède également des installations de distribution au Royaume-Uni et en Australie ainsi qu'un distributeur au Japon.

LES STRATÉGIES D'ENTRÉE DIFFÉRENT

« Nous avons essayé différentes stratégies d'entrée dans divers pays, explique M^{me} Wilson. Par exemple, nous avons d'abord collaboré avec un distributeur au Royaume-Uni, mais nous avons finalement décidé d'ouvrir notre propre installation de distribution au Pays de Galles car nous souhaitions être plus proches de nos clients. Au Japon, nous faisons affaires avec un distributeur puisque les questions de culture, de langue et d'importation de cuir sont plus complexes. »

Tandis qu'elle étend ses activités dans le monde, l'entreprise a pour principe de demeurer centrée sur les clients, ce qui constitue un facteur clé de sa croissance en Amérique du Nord. « Nous ne voulons pas d'intermédiaire entre Robeez et ses clients », déclare M^{me} Wilson.

DES DÉFIS QUI EN VALENT LA PEINE

Cette stratégie axée sur le client a porté ses fruits et est appliquée aux nouveaux marchés à l'étranger, notamment en Europe et en Australie. « Nous n'en sommes qu'à nos débuts sur ces marchés, alors il nous faut faire notre place et traduire notre site Web en plusieurs langues. » L'expansion en Europe

ne se fait pas sans problème. « Tous les jours, nous découvrons les difficultés posées par les langues et les devises différentes, » révèle-t-elle. Le matériel de commercialisation doit être traduit en plusieurs langues; Robeez offre déjà des services en français dans ses bureaux du Royaume-Uni et va bientôt y ajouter l'allemand.

« Je crois que l'effort en vaut la peine, affirme M^{me} Wilson. Il existe en Europe un marché énorme ainsi que beaucoup d'intérêt pour nos produits. » Fait tout aussi important, elle souhaite répartir ses risques à l'exportation et ne pas mettre tous ses œufs dans le même grand panier, en l'occurrence le panier américain dont le dollar se déprécie et qui a imposé des restrictions à la frontière après les événements du 11 septembre.

Enseignements tirés

DE SON SOUS-SOL AUX MARCHÉS MONDIAUX

Lauréate en 2004 du Prix Rotman de l'entrepreneure de l'année dans le domaine de l'exportation, M^{me} Wilson est une source d'inspiration pour tous les entrepreneurs à domicile. Elle explique les principaux facteurs de succès qui lui ont permis de passer du statut d'entreprise installée dans un sous-sol à celui de chef de file mondial de la fabrication des chaussures pour enfants.

■ **Profitez des programmes gouvernementaux.** M^{me} Wilson s'est intéressée à l'exportation après avoir participé au programme NEEF (Nouveaux exportateurs aux États frontaliers – www.international.gc.ca/can-am/export). « Puisque les États-Unis sont si grands et si proches, j'ai décidé que je ferais aussi bien de commencer tôt et de comprendre toutes les questions relatives aux taxes et aux courtiers. » M^{me} Wilson a aussi participé à des missions commerciales.

■ **Élaborez un plan.** Examiner la situation et établir une stratégie d'exportation sont de premières étapes cruciales. « Il est facile d'entrer en relation avec des distributeurs qui souhaitent vous représenter, mais il se peut qu'ils ne vous conviennent pas ou que vous ne soyez pas prêts. »

■ **Mettez d'abord l'accent sur l'Amérique du Nord.** « Les États-Unis sont nos voisins, et y faire des affaires ne pose pas trop de problèmes. Par contre, les difficultés que présente l'exportation à l'étranger sont assez importantes. »

■ **Trouvez de bons partenaires.** « Établir une entreprise internationale exige beaucoup d'efforts, de temps et de persévérance, et j'aurais pu abandonner à de nombreuses reprises, surtout au cours des cinq premières années. » Tout a changé quand M^{me} Wilson a déménagé son entreprise à l'extérieur de son domicile et qu'elle a fait appel à l'aide de son frère et d'un autre partenaire, qui se concentrent sur la stratégie et l'expansion internationales.

■ **Créez un site Web pour le marché international.** M^{me} Wilson a lancé très tôt ses activités en ligne. Aujourd'hui, Robeez dispose d'un site en plusieurs devises (y compris des URL consacrés aux marchés du Royaume-Uni et de l'Australie) et elle compte l'améliorer en le traduisant en plusieurs langues.

« Les consommateurs sont partout les mêmes, mais ils sont aussi tous différents. »

HANA ZALZAL

M^{me} HANA ZALZAL, Fondatrice et présidente

CARGO Cosmetics Année de création : 1995
Toronto (Ontario) Employés : 15
Tél. : (416) 847-0700 Nombre d'années d'exportation : 7
Télec. : (416) 847-0770 Ventes à l'exportation : 75%
Courriel : hana@cargocosmetics.com Marchés d'exportation : États-Unis,
Site Web : www.cargocosmetics.com Royaume-Uni, Arabie Saoudite,
Puerto Rico, France, Australie



Description de l'entreprise : Chef de file dans la création de nouveaux produits, CARGO Cosmetics fabrique une ligne de produits de maquillage et de brosses de qualité professionnelle qui sont vendues dans des magasins au détail, au Canada et dans le monde, ainsi qu'en ligne. Ses produits à usages multiples pouvant être utilisés n'importe où, de même que son emballage primé, ont été découverts très tôt par les maquilleurs, qui s'en servent pour des émissions télévisées comme Beautés désespérées et CSI. Une partie des bénéfices provenant d'une gamme spéciale de tons de rouge à lèvres personnalisés, conçue par des célébrités va à des organismes de charité pour enfants.

M^{me} Zalzal a éprouvé une grande satisfaction lorsque le détaillant international Sephora a commencé à vendre ses produits cosmétiques sur les Champs Élysées à Paris. L'ouverture d'un magasin Sephora sur la côte Ouest des États-Unis a constitué une autre étape importante pour son entreprise. « Offrir nos produits directement là où se trouve notre importante clientèle de maquilleurs professionnels s'est révélé une stratégie importante pour nous », explique-t-elle.

Née en Égypte, M^{me} Zalzal, qui a immigré au Canada avec sa famille lorsqu'elle était enfant, a reçu une formation en génie civil, domaine dans lequel elle souhaitait à l'origine faire carrière. Cependant, elle a toujours eu pour objectif de diriger sa propre entreprise. Grande utilisatrice de cosmétiques, elle a décelé sur ce marché une occasion d'affaires. « J'ai remarqué que l'attitude des consommateurs changeait et j'ai estimé que, dans l'avenir, les marques-créneau s'imposeraient vraiment sur le marché, déclare-t-elle. C'est alors que l'idée de CARGO Cosmetics lui est venue.

L'EXPORTATION : UNE ÉTAPE LOGIQUE

Les premières expériences de l'entreprise en matière d'exportation n'ont pas tardé, précipitées par la demande des distributeurs et des magasins du monde entier. « C'était un défi de taille que d'essayer de savoir qui serait un bon distributeur ou quel magasin conviendrait à nos produits, surtout dans des pays inconnus », déclare M^{me} Zalzal. Les États-Unis semblaient constituer une progression naturelle pour CARGO, « car je connais le marché américain : je regarde les émissions de télévision et les films de ce pays, je mange sa nourriture et je porte ses vêtements. »

Dans une grande mesure, l'entreprise a choisi ses marchés internationaux en raison des distributeurs qui se sont présentés à elle. Toutefois, M^{me} Zalzal sélectionne minutieusement les représentants de CARGO, et elle en refuse plus qu'elle n'en accepte. « Vos distributeurs doivent être crédibles, fiables et capables de bien promouvoir la marque, souligne-t-elle. Ils doivent être en mesure de préserver l'intégrité de l'image de marque que nous avons créée au siège social, mais aussi de choisir la méthode de promotion qui réponde aux attentes du marché local. »

M^{me} Zalzal s'assure également de réduire au minimum ses risques sur les marchés étrangers; CARGO a donc contracté une

assurance-comptes clients auprès d'Exportation et développement Canada (EDC) en vue de se protéger si les acheteurs étrangers ne paient pas. « EDC a été notre premier choix peu de temps après que nous ayons commencé à exporter, en raison de ses résultats excellents et fiables. Et il est facile de collaborer avec cet organisme. »

NUANCES DU MARCHÉ

La connaissance qu'a M^{me} Zalzal de différentes cultures lui a appris que « les consommateurs sont partout les mêmes, mais ils sont aussi tous différents. La passion des femmes pour le maquillage en tant qu'outil permettant de s'exprimer est une constante. » Alors qu'elle estime être déjà à l'écoute des besoins des consommateurs canadiens et américains, elle continue de découvrir les nuances subtiles qui caractérisent les clients dans le monde entier. CARGO prévoit notamment poursuivre sa croissance en Europe et aux États-Unis.

Enseignements tirés

CRÉATION D'UNE IMAGE DE MARQUE MONDIALE

Lauréate en 2003 du prix des 40 principaux entrepreneurs de moins de 40 ans – le Top 40 Under 40 Award – décerné par *Report on Business Magazine*, M^{me} Zalzal a toujours été fascinée par les marques, et la création d'une identité mondiale n'a pas de secret pour elle. CARGO a bénéficié d'une couverture médiatique dans des publications telles le *TIME*, le *Wall Street Journal*, *People*, *Elle* et *Vogue*. Ayant réussi à se faire connaître sans investir d'importantes sommes dans la publicité, M^{me} Zalzal donne les conseils suivants pour la création d'une image de marque qui peut transcender les cultures.

• **Établissez votre identité.** CARGO est synonyme de qualité, de style, d'innovation et de juste prix. Sa devise, Be-you-tiful™, encourage les femmes à se découvrir, à s'exprimer et à se renouveler.

• **Faites connaître votre produit.** CARGO génère de la publicité en parrainant des activités, comme des fêtes dans le cadre des festivals du film. Une année, CARGO a même été la marque exclusive des produits de maquillage placés dans les paniers-cadeaux des Oscars. M^{me} Zalzal recherche également des personnes influentes qui peuvent utiliser et appuyer ses produits, comme des éditeurs de revues de beauté, des maquilleurs connus ou des célébrités telles Britney Spears.

• **Créez un lien affectif.** Établissez un lien entre votre marque et le mode de vie ou les aspirations des consommateurs. CARGO répond aux besoins des femmes d'aujourd'hui et donne à ses produits le nom de destinations connues dans le monde; par exemple, Bora Bora, par exemple, est un brillant à lèvres d'un rose tropical. « Les consommateurs n'achètent pas seulement un produit, mais aussi une marque, » insiste M^{me} Zalzal.

• **Ne cessez jamais d'évoluer.** Repensez et réinventez continuellement. « Nous nous efforçons constamment de rendre nos cosmétiques plus « intelligents ». CARGO utilise l'appui qu'elle reçoit des maquilleurs. « Nous leur demandons toujours leur avis lorsque nous mettons au point de nouveaux produits. »

L'EXPANSION : UNE AFFAIRE D'ÉQUIPE...

D'un océan à l'autre, des organismes aident les femmes à faire croître leur entreprise et à étendre leurs activités au-delà des frontières en leur offrant des conseils, du mentorat, des ressources professionnelles, du financement, des ateliers et des séminaires. Ces organismes donnent aussi des occasions de réseautage et de développement de contacts et opportunités d'affaires. Assurez-vous de jeter un œil à ceux de votre région.

Alberta Women Entrepreneurs (AWE)

Offre notamment une caisse de prêts aux entreprises.
Tél. : 1-800-713-3558 (sans frais); (403) 777-4250
Courriel : info@awebusiness.com
Site Web : www.awebusiness.com

Association canadienne des femmes cadres et entrepreneurs

Organisme établi à Toronto qui aide les femmes d'affaires à toutes les étapes de leur carrière.
Tél. : (416) 756-0000
Courriel : info@cawee.net
Site Web : www.cawee.net

Centre for Women in Business de l'Université Mount Saint Vincent

Offre notamment un service consultatif personnalisé.
Tél. : (902) 457-6449
Courriel : cwb@msvu.ca
Site Web : www.msvu.ca/cwb

DigitalEve International

Organisme mondial comptant neuf sections locales au Canada qui s'adresse aux femmes intéressées aux nouveaux médias.
Courriel : info@digitaleve.org
Site Web : www.digitaleve.org

Newfoundland and Labrador Organization of Women Entrepreneurs (NLOWE)

Offre divers services par l'entremise d'un réseau communautaire.
Tél. : 1 877 754-0555 (sans frais); (709) 754-5555
Courriel : nloweadmin@nfld.net
Site Web : www.nlowe.org

Organization of Women in International Trade (OWIT)

Il existe deux sections canadiennes parmi les quarante que compte mondialement l'OWIT, une organisation professionnelle créée dans le but de favoriser une plus grande participation des femmes qui font des affaires à l'échelle internationale.

OWIT-Toronto

Tél. : (416) 866-5426 (M^{me} Amanda de Vogel)
Courriel : amanda.devogel@sympatico.ca
Site Web : www.owit-toronto.ca

OWIT-Alberta (à Calgary)

Tél. : (403) 214-0224
Courriel : karin@owitalberta.org
Site Web : www.owitalberta.org

Association des femmes d'affaires de l'Île-du-Prince-Édouard (AFAIPE)

Fonctionne par l'entremise d'un réseau communautaire et en partenariat avec l'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA).
Tél. : 1 866 892-6040 (sans frais); (902) 892-6040
Courriel : office@peibwa.org
Site Web : www.peibwa.org

Réseau des femmes d'affaires du Québec (RFAQ)

Offre des « cellules d'entraide » dont les membres se rencontrent tous les mois pour échanger des renseignements et des conseils.
Tél. : 1 800 332-2683 (sans frais); (514) 521-2441
Courriel : info@rfaq.ca
Site Web : www.rfaq.ca

Wired Woman Society

Encourage les femmes à explorer les débouchés dans le domaine de la technologie de l'information.
Tél. : (604) 605-8825
Courriel : info@wiredwoman.com
Site Web : www.wiredwoman.com

Women Business Owners of Manitoba (WBO)

Décerne des prix annuels, les *Manitoba Women Entrepreneur of the Year Awards*.
Tél. : (204) 775-7981
Courriel : info@wbom.mb.ca
Site Web : www.wbom.mb.ca

Women's Enterprise Society of BC (WESBC)

Offre notamment des services de financement et de réseautage interentreprises.
Tél. : 1 800 643-7014 (sans frais); (250) 868-3454
Courriel : info@wes.bc.ca
Site Web : www.wes.bc.ca

Women Entrepreneurs of Canada (WEC)

Réseau torontois pour les femmes à la tête d'entreprises axées sur la croissance qui est associé à d'autres organismes du Canada, des États-Unis et de l'étranger.
Tél. : 1-866-207-4439 (sans frais)
Courriel : wec@wec.ca
Site Web : www.wec.ca

Women Entrepreneurs of Saskatchewan Inc.

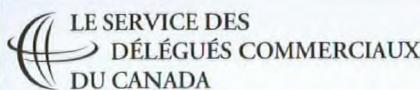
Apporte une aide financière sous forme de prêts et met sur pied des initiatives à l'intention des jeunes.
Tél. : 1 800 879-6331 (sans frais); (306) 477-7173
Courriel : info@womenentrepreneurs.sk.ca
Site Web : www.womenentrepreneurs.sk.ca

Women Presidents' Organization

Organise des discussions animées par une professionnelle à l'intention des présidentes d'entreprises ayant un revenu annuel de 1 à 2 millions de dollars; possède quatre sections canadiennes à Toronto et Montréal.
Tél. : (416) 762-1990
Courriel : abalan@karioss.com
Site Web : www.womenpresidentsorg.com

Centre d'entreprise des femmes du Manitoba (CEFM)

Avec le soutien de DEO, offre notamment des prêts pour le démarrage et la croissance des entreprises.
Tél. : 1 800 203-2343 (sans frais); (204) 988-1860
Courriel : wecinfo@wecm.ca
Site Web : www.wecm.ca



LE SERVICE DES
DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX
DU CANADA

COMMERCE INTERNATIONAL CANADA (CICan)

Même si l'exportation peut parfois sembler un défi de taille, surtout pour les nouvelles exportatrices, la bonne nouvelle est que vous n'avez pas à vous lancer seule dans l'aventure. Le Service des délégués commerciaux (SDC) du Canada peut vous aider à faire croître votre entreprise sur la scène internationale. Le SDC, un réseau de plus de 900 délégués commerciaux oeuvrant au Canada comme à l'étranger, aide les entreprises canadiennes comme la vôtre à réussir à l'échelle internationale; il vous offre pour ce faire des conseils pratiques, des renseignements commerciaux pertinents et de l'aide sur vos marchés cibles.

Au Canada, les délégués commerciaux travaillant dans les bureaux régionaux vous donnent des renseignements pratiques qui vous aident à peaufiner votre stratégie de marketing et vous livrent des informations utiles sur vos marchés et secteurs d'intérêt afin de vous faciliter la route vers l'exportation.

Les délégués commerciaux travaillant dans nos bureaux à l'étranger vous aident à prendre de bonnes décisions d'affaires grâce à une gamme de services tels que l'évaluation de votre potentiel sur le marché visé, l'identification de contacts clés et le règlement des questions urgentes de nature commerciale.

Votre porte d'accès au Service des délégués commerciaux du Canada : le Délégué commercial virtuel

En vous inscrivant et en devenant cliente du Service des délégués commerciaux, vous obtiendrez un Délégué commercial virtuel, c'est-à-dire une page Web personnalisée portant sur vos intérêts commerciaux internationaux. Le Délégué commercial virtuel vous donne accès en ligne à des études de marchés, à des occasions d'affaires, à des nouvelles commerciales, à des événements et à des renseignements pour les visites qui se rapportent à vos marchés et secteurs d'intérêt particuliers. Cet outil vous permet également de demander des services aux délégués commerciaux qui sont responsables de vos secteurs d'intérêt et marchés cibles au Canada et à l'étranger ainsi que d'obtenir les services de nos partenaires : Exportation et développement Canada, Agriculture et Agroalimentaire Canada, la Corporation commerciale canadienne et Patrimoine canadien. Pour obtenir votre Délégué commercial virtuel, consultez le site www.infoexport.gc.ca.

CANADEXPORT

Publié par le CICan, ce bulletin d'information sur le commerce international et l'investissement fournit aux entreprises canadiennes des renseignements sur les possibilités d'exportation, les foires et missions commerciales et les congrès d'affaires.

Il contient aussi des reportages et des articles sur les marchés d'exportation et les exportateurs canadiens qui ont fait preuve de réussite. On peut consulter CanadExport à l'adresse www.international.gc.ca/canadexport.

LE SITE LES FEMMES D'AFFAIRES ET LE COMMERCE DE CICan -

www.infoexport.gc.ca/businesswomen - s'adresse aux femmes d'affaires qui veulent exporter ou améliorer leur rendement à l'exportation. Porte d'accès aux programmes et aux systèmes de Commerce international Canada, il contient des conseils pratiques provenant de femmes d'affaires chevronnées, des renseignements sur les activités commerciales ainsi que des débouchés et possibilités de marchés. On y trouve aussi des liens vers d'importantes personnes-ressources d'organismes gouvernementaux de soutien, d'institutions financières et de diverses associations régionales, nationales et internationales.



Team Canada Inc - Équipe Canada inc

EXPORTSOURCE

Exportsource.ca est la source canadienne la plus complète de renseignements en ligne sur l'exportation. Ce site fournit de nombreux services et outils liés à l'exportation qui sauront vous intéresser, que vous envisagiez d'exporter ou que vous soyez déjà un exportateur chevronné. Le Guide pas à pas à l'exportation, document populaire offert sur le site ou sous forme imprimée, vous fait passer par toutes les étapes du processus d'exportation. Vous pouvez explorer la gamme complète des précieux services offerts aux entreprises canadiennes à l'aide du Carnet de route pour l'exportation et du nouvel Aide à l'export. Consultez le site www.exportsource.ca.



BANQUE DE DÉVELOPPEMENT DU CANADA (BDC)

La BDC est une institution financière appartenant entièrement au gouvernement du Canada. Elle joue un rôle de chef de file en fournissant des services financiers, d'investissement et de consultation aux PME canadiennes, et accorde une attention particulière aux entreprises exportatrices et à celles des secteurs de la technologie. Les solutions offertes par la BDC répondent aux besoins des entrepreneurs à toutes les étapes du développement de leur entreprise.

La BDC soutient les dirigeantes d'entreprise depuis plus de dix ans. Depuis 1995, le montant qu'elle a prêté à des femmes entrepreneures a plus que doublé, pour atteindre 1,6 milliard de dollars en mars 2005. Les clientes de la BDC sont au nombre de 5 600 au Canada.

De plus, la BDC a annoncé la création d'un nouveau fonds de 25 millions de dollars destiné aux entrepreneures. Elle a réservé cette somme afin d'accroître le financement offert aux entreprises canadiennes à croissance rapide qui appartiennent à des femmes.

Pour plus d'information, composez le **1 888 INFO BDC** ou consultez le site Web de la BDC à l'adresse www.bdc.ca.



DE L'AVANT AVEC EXPORTATION ET DÉVELOPPEMENT CANADA (EDC)

EDC travaille étroitement avec les femmes entrepreneures, les aidant à saisir les occasions d'exportation et à être payées par leurs acheteurs. En tant que société d'État, EDC offre des services d'assurance-crédit et de financement du commerce international aux exportateurs et aux investisseurs canadiens sur quelque 200 marchés.

Assurez-vous d'être payées pour votre travail

Pouvez-vous vous permettre une perte? Que vous exportiez de façon régulière ou une seule fois par année, l'assurance-comptes clients (ARI) d'EDC couvre jusqu'à 90 % de votre perte si l'acheteur ne paie pas. Lorsque vos créances à l'étranger sont protégées par l'ARI, les banques sont plus disposées à les accepter en garantie contre une marge de crédit.

Obtenez les fonds nécessaires à votre croissance

L'une des plus grandes difficultés des petits exportateurs est l'accès aux fonds nécessaires pour respecter leurs nouveaux contrats d'exportation ou fournir du cautionnement. EDC offre aux banques diverses garanties de partage des risques afin qu'elles vous prêtent plus d'argent.

Obtenez des renseignements pratiques

Que vous souhaitiez déterminer si vous êtes prête à exporter, vérifier les antécédents de crédit d'un acheteur potentiel ou profiter d'outils gratuits en matière d'exportation, consultez le www.edc.ca/femmes.

Si vous négociez un contrat d'exportation avec un client potentiel aux États-Unis ou ailleurs, appelez-nous au **1 866 857-6031**.

Supplément publié par la Direction de l'appui aux marchés (TCM), Commerce international Canada
Elizabeth Reid

Déléguée commerciale, Dossier des femmes
Courriel : elizabeth.reid@international.gc.ca

Services éditoriaux:
Bay Communications and Marketing Inc.
Courriel : sbaka@baycomm.ca



Construct Canada 2005 : la plus grande foire canadienne du bâtiment

Toronto, du 30 novembre au 2 décembre 2005 > Les débouchés commerciaux internationaux qui s'offrent pour les services, produits et technologies du secteur canadien de la construction seront un des grands axes de Construct Canada 2005. Cette 17^e exposition annuelle se tient simultanément avec les foires commerciales HomeBuilder & Renovator Expo, PM Expo, Concrete Canada et DesignTrends.

Plus de 1 100 exposants participeront aux cinq foires, auxquelles 21 000 visiteurs sont attendus. Seront présentés les nouveaux produits et les technologies les plus récentes utilisés au Canada pour la conception, la construction, l'exploitation, la modernisation et la rénovation de tous les types de bâtiments. En tout, 49 catégories de produits et services seront présentées.

Dans le cadre de Construct Canada, les partenaires d'Équipe Canada inc ont encore une fois élaboré un programme de commerce international. Il s'agit là d'une occasion unique pour les entreprises canadiennes qui souhaitent pénétrer de nouveaux marchés internationaux et pour les visiteurs étrangers qui veulent rencontrer des entreprises canadiennes prêtes à exporter.

Le programme de Construct Canada résulte d'une action coordonnée de la Société canadienne d'hypothèques et de logement (SCHL) International, du Service des délégués commerciaux du Canada de Commerce international Canada, d'Ontario Export inc. et de l'Association canadienne de la construction.

30 novembre : Programme de commerce international

(exposés, déjeuner et séance de réseautage)

Programme et services gouvernementaux à l'intention des entreprises canadiennes présentes sur le marché international

Il s'agit d'un aperçu des programmes, services et ressources en matière de commerce d'Équipe Canada inc offerts par le gouvernement du Canada, les gouvernements provinciaux et les sociétés d'État. Ces programmes et services ont pour but d'aider les entreprises canadiennes à exporter leurs produits et services. Des conseils seront également donnés pour l'utilisation efficace des outils Internet offerts aux entreprises canadiennes. Au nombre des outils qui seront présentés figurent Export Source et Strategis, utiles pour le repérage de marchés étrangers et pour faire la promotion d'entreprises canadiennes à l'étranger, et le Délégué commercial virtuel, un service Web personnalisé offert aux entreprises canadiennes prêtes à exporter.

L'essor du secteur chinois de la construction : source de débouchés pour les entreprises canadiennes

Les architectes, entrepreneurs, ingénieurs, fabricants et fournisseurs de matériaux de construction canadiens sont plus présents que jamais en Chine. Cette session portera sur les marchés de la construction résidentielle et commerciale en Chine, sur la perception de plus en plus favorable des technologies de conception et de construction nord-américaines et sur les débouchés offerts aux entreprises canadiennes sur ces marchés.

Découverte des multiples débouchés que présentent les constructions à ossature de bois

Les Canadiens savent bâtir des maisons à haut rendement énergétique, durables, novatrices, confortables, saines et adaptées aux particularités de presque tous les emplacements possibles. Cette session portera sur les différentes étapes de la construction d'un bâtiment à ossature de bois et sur la possibilité d'avoir recours à cette technique ailleurs dans le monde.

Déjeuner de réseautage

Voilà une bonne occasion d'établir des contacts avec des visiteurs et des entreprises de l'étranger dans le secteur de la construction et du bâtiment. Les frais d'inscription des visiteurs étrangers comprennent l'admission au déjeuner. Pour participer, les entreprises et les dirigeants du Canada doivent acheter un billet.

Séance de réseautage international

Au cours de la session de l'après-midi, les architectes, entrepreneurs, ingénieurs, fabricants et fournisseurs canadiens pourront rencontrer des agents de commerce du Canada présents sur des marchés clés à l'étranger afin de repérer les débouchés qui se présentent dans leurs marchés respectifs. Les délégués étrangers pourront établir des contacts avec des entreprises canadiennes ayant un intérêt pour leur marché.

1^{er} et 2 décembre : visites

Ces deux journées seront consacrées à la visite des 1 100 stands qui seront érigés pour l'occasion, à la visite de la vitrine des technologies novatrices de la SCHL et à l'assistance aux démonstrations pratiques faites sur les lieux mêmes de l'exposition. Les visiteurs étrangers pourront prêter une attention toute particulière aux exposants souhaitant exporter sur des marchés mondiaux bien précis.

Construct Canada comprendra un centre de commerce international qui facilitera les contacts continus entre les entreprises canadiennes, les délégués commerciaux et les visiteurs étrangers souhaitant tirer parti des éventuels débouchés.

Nouveauté en 2005 : un service de liaison pour les visiteurs étrangers

En échange d'un supplément, les visiteurs étrangers peuvent obtenir un service de liaison qui leur permettra de faire la rencontre individuelle de quatre entreprises canadiennes présentant un intérêt pour eux, au cours de la semaine du 28 novembre. Ce service leur permettra d'avoir plus facilement accès aux systèmes, technologies, produits et connaissances spécialisées des Canadiens dans le domaine de l'habitation.

Pour de plus amples renseignements ou pour participer au Programme de commerce international, s'adresser à York Communications, tél. : (416) 512-1215, poste 229, courriel : evelyn@yorkcom.to, site Web : www.constructcanada.com.

Débouchés pour les produits de bois canadiens en France

Par l'intermédiaire de la firme française de consultants en marketing GMV Conseil, la Société canadienne d'hypothèques et de logement (SCHL) a récemment mené une enquête visant à déterminer l'intérêt des distributeurs français pour les produits canadiens dans le domaine de l'habitation. Il s'agit d'une enquête s'inscrivant dans le cadre du programme de la SCHL intitulé « Identification et développement des opportunités d'affaires sur le marché de la France — Distribution de composants d'habitation. »

Menée auprès de 44 distributeurs et grossistes, cette enquête exhaustive a produit des résultats à la fois intéressants et

inattendus : les produits en bois destinés à l'aménagement extérieur, à savoir les serres, les abris de jardin, les mobiliers de jardin ainsi que les composants pour terrasses et le bois traité, sont très recherchés.

Si vous fabriquez des produits d'aménagement extérieur et souhaitez vous renseigner davantage sur les occasions d'affaires en France, veuillez communiquer avec Liliana Gualtieri, SCHL, tél. : (514) 283-4014, téléc. : (514) 283-2983, courriel : lgualtie@cmhc-schl.ca.

Salon de la transformation des aliments à Chennai : c'est pour bientôt

Chennai, Inde, du 12 au 15 novembre 2005 > La sixième édition du salon international de la transformation des aliments et des technologies alimentaires FoodPro sera le théâtre tout choisi pour échanger des idées, établir de nouvelles relations d'affaires et former des coentreprises. Tenu pour la première fois en 1995, FoodPro est devenu l'un des plus importants salons alimentaires de l'Asie.

Il s'agit d'un salon axé sur tout ce qui a trait à la transformation et à la fabrication des aliments, y compris le conditionnement, l'entreposage et la vente au détail. Il s'est imposé comme le lieu d'échange par excellence pour le secteur des technologies alimentaires en particulier et l'industrie alimentaire en général. L'édition de 2005 sera consacrée aux tendances actuelles dans la transformation des aliments et aux innovations technologiques dans les domaines suivants :

- transformation des aliments;
- technologies laitières;
- réfrigération et entreposage frigorifique;
- aliments transformés et conditionnés;
- technologies et matériaux de conditionnement;
- vente au détail et systèmes de distribution;
- produits et équipement de démonstration.

Au programme : une exposition de quatre jours, une conférence de deux jours, des ateliers à caractère technique et informatif, une rencontre avec des fournisseurs, des pavillons internationaux, des séances de dégustation et de démonstration culinaires. Le salon offrira aux entreprises canadiennes de l'agroalimentaire et de la transformation des aliments une excellente occasion de prendre pied sur le marché indien.

Renseignements : Kishore Kumar, délégué commercial, consulat du Canada à Chennai, tél. : (011-91-44) 2833-0888, courriel : kishore.kumar@gocindia.org.



Occasions d'affaires : loteries instantanées en Grèce

Athènes, Grèce > Le ministère des Finances de la Grèce a confirmé son intention de relancer la très populaire loterie instantanée Xysto, à laquelle on a mis fin en 2003 en raison de l'insuccès de l'appel d'offres relatif au renouvellement de son contrat d'exploitation. Le secrétaire général des Finances de la Grèce, Constantinos Mihalos, a annoncé la création, d'ici la fin de l'année, d'un nouvel organisme d'État chargé de gérer l'industrie des billets de loterie à gratter. Cet organisme reproduira, à plus petite échelle, le modèle de l'Organisation grecque de prévision des résultats de football (OPAP S.A.). On prévoit que plus d'une entreprise sera choisie pour gérer cet organisme.

Le gouvernement de la Grèce est en voie de moderniser son infrastructure de loterie d'État et les technologies utilisées par le ministère chargé de ce projet.

Pour de plus amples renseignements, les entreprises canadiennes qui disposent des technologies, du savoir-faire ou du matériel nécessaires peuvent communiquer avec la Hellenic State Lottery, (Loterie d'État de la Grèce), tél. : (011-30) 210-523-1495, téléc. : (011-30) 210-523-7743, courriel : laxeia@otenet.gr, site Web : www.kratika-laxeia.gr.

La force à la source de l'industrie électrique du Moyen-Orient

Dubaï, Émirats arabes unis, du 5 au 8 février 2006 > La foire Middle East Electricity (MEE) 2006 se tiendra au Dubai International Exhibition Centre, avec l'appui du ministère de l'Électricité et de l'Eau des Émirats arabes unis, de l'agence fédérale de l'Électricité et de l'Eau et de la Chambre de commerce et d'industrie de Dubaï.

Le marché du Moyen-Orient connaît actuellement une croissance phénoménale et offre d'excellents débouchés aux entreprises de l'industrie de l'électricité. La demande d'électricité dans cette région augmente de 7 à 10 % par année (la moyenne mondiale s'établit à 3 %), et on prévoit que plus de 69 milliards de dollars seront alloués à l'amélioration de la capacité de production d'électricité au Moyen-Orient et en Afrique du Nord au cours des six prochaines années.

En 2005 a eu lieu la 30^e édition de la foire MEE, à laquelle ont participé plus de 710 exposants de 47 pays (dont 7 entreprises canadiennes). La foire, qui s'est tenue dans une salle d'une superficie de près de 18 000 m², a attiré plus de 20 000 visiteurs de l'industrie de la région et de l'étranger. Parmi les faits saillants de la MEE de 2005, mentionnons que :

- 92 % des exposants ont affirmé que leur participation à la foire avait multiplié leurs occasions d'affaires dans la région;
- 71 % des exposants ont déclaré que la MEE était la meilleure foire industrielle du genre dans la région;
- 86 % des visiteurs ont indiqué que leur présence à cette foire avait amélioré l'efficacité de leur entreprise.

Pourquoi ne pas exposer au pavillon national du Canada à l'occasion de la MEE de 2006? Les entreprises intéressées pourront y louer un stand équipé d'une table, de chaises, de lumières, de prises de courant, de tapis et d'un tableau où elles pourront afficher leur nom. La location, au coût de 500 \$US/m², donne également le droit à une entrée officielle dans le catalogue des exposants.

Renseignements : Imad Arafat, délégué commercial, ambassade du Canada aux Émirats arabes unis, tél. : (011-971-2) 407-1300, courriel : imad.arafat@international.gc.ca, ou Venky Rao, représentant de l'organisateur au Canada, tél. : (905) 896-7815, courriel : middleeastelectricity@rogers.com, site Web : www.middleeastelectricity.com.



Participez à la plus grande foire du Moyen-Orient sur la sécurité

Dubaï, Émirats arabes unis, du 29 au 31 janvier 2006 > Intersec 2006, la plus importante exposition du Moyen-Orient sur la sécurité, présentera un large éventail de produits et de matériel de sécurité de haute technologie. En 2005, l'exposition, qui a attiré plus de 7 250 visiteurs provenant du Moyen-Orient, d'Europe et d'Asie, a accueilli 330 exposants de 30 pays, dont sept entreprises canadiennes. À l'exposition de 2006, le Canada aménagera un pavillon distinct.

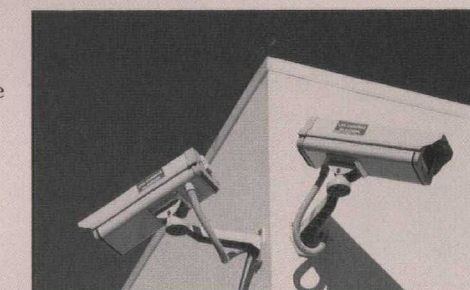
À Intersec 2006, il y aura des sections désignées regroupant des produits et services spécialisés : police, incendies, sécurité commerciale, santé et sécurité. Les produits qui seront présentés à Intersec 2006 sont les suivants :

- matériel de communication;
- matériel de détection et de neutralisation de bombes;
- matériel pour analyses médico-légales;
- systèmes de sécurité informatique et de protection des données;
- systèmes de contrôle d'accès;
- produits de biométrie;
- matériel radar;
- armes à feu et autres armes;
- systèmes d'alarme;

- produits de détection des drogues;
- systèmes de surveillance et de télévision en circuit fermé;
- produits pour la protection des données et des systèmes;
- systèmes de sécurité à domicile et pour détaillants;
- produits de sécurité personnelle.

Les Émirats arabes unis, et surtout Dubaï, connaissent une croissance phénoménale et continue dans les secteurs de la construction, de l'infrastructure et du tourisme. La ville est aussi une plaque tournante pour les marchés de la région du Golfe, du sous-continent indien, de l'Iran et de la Communauté des États indépendants. L'exposition offre aux entreprises canadiennes une bonne occasion de faire connaître leurs produits et services à tous ces marchés, en un seul lieu.

Renseignements : Fouad Soueid, délégué commercial, consulat du Canada à Dubaï, tél. : (011-971-4) 314-5555, courriel : fouad.soueid@international.gc.ca, ou Venky Rao, représentant de l'organisateur, tél. : (905) 896-7815, courriel : venkyrao@rogers.com, site Web : www.intersecexpo.com.



MANIFESTATIONS COMMERCIALES

AGRICULTURE, ALIMENTS ET BOISSONS

Rio de Janeiro, Brésil

Du 16 au 18 novembre 2005

Participez à BioFach América Latina 2005, importante foire d'Amérique latine spécialisée dans les produits et services biologiques. La première foire Expo Sustentat, où seront présentés des produits durables, se tiendra parallèlement à BioFach, au même endroit.

Renseignements : consulat général du Canada à São Paulo, tél. : (011-55-11) 5509-4321, courriel : infocentre.brazil@international.gc.ca.
Site Web : www.biofach-americalatina.com.br

Ho Chi Minh-Ville, Vietnam

Du 16 au 18 mars 2006

La International Livestock and Dairy Expo sera la toute première exposition internationale du Vietnam mettant l'accent sur les animaux d'élevage, les produits laitiers et la transformation des aliments. La production de porcs, de produits laitiers, de bovins, d'aliments pour animaux, de chèvres, de poulets à griller et d'œufs y sera en vedette.

Renseignements : consulat général du Canada à Ho Chi Minh-Ville, tél. : (011-84-8) 827-9899, courriel : hochi-td@international.gc.ca.

ARTS ET CULTURE

Santa Monica, Californie (É.-U.)

Du 2 au 9 novembre 2005

Chaque année, les participants au American Film Market, plus grande foire commerciale du domaine du cinéma dans le monde, concluent des ententes de production et de distribution d'une valeur de plus de 500 millions de dollars.

Renseignements : Jennifer Price, déléguée commerciale, consulat général du Canada à Los Angeles, courriel : cal.info@international.gc.ca.
Site Web : www.americanfilmmarket.com

Los Angeles, Californie (É.-U.)

Les 15 et 16 novembre 2005

Ne manquez surtout pas la chance d'assister à la Hollywood Reporter/Billboard Film & TV Music Conference 2005. Des forums et des ateliers sur la musique utilisée au cinéma et à la télévision sont au programme de cette manifestation sectorielle clé.

Renseignements : Jennifer Price, déléguée commerciale, consulat général du Canada à Los Angeles, courriel : cal.info@international.gc.ca.
Site Web : www.billboardevents.com

Miami Beach, Floride (É.-U.)

Du 1^{er} au 4 décembre 2005

Point saillant du circuit nord-américain des arts visuels, Art Basel Miami Beach mettra en vedette des œuvres d'art des XX^e et XXI^e siècles. Des activités soulignant le lien entre l'art, la musique, le cinéma, l'architecture et le design sont également prévues au programme.

Renseignements : Andrée Poitras-Énard, consulat général du Canada à Miami, courriel : infocentre.miami@international.gc.ca.
Site Web : www.artbaselmiamibeach.com

PRODUITS DE CONSOMMATION

Londres, Royaume-Uni

Du 15 au 17 janvier 2006

Le DIY and Garden Show est la principale manifestation commerciale du domaine du bricolage au Royaume-Uni. Parmi les participants, on compte des grossistes, des distributeurs et des agents, indépendants ou non, qui représentent tous les segments de cette industrie, des boutiques de décoration aux quincailleries, en passant par les centres de jardinage.

Renseignements : Carol Gould, adjointe au délégué commercial, haut-commissariat du Canada au Royaume-Uni, tél. : (011-44-20) 7258-6673, courriel : carol.gould@international.gc.ca.
Site Web : www.diyandgardenshow.com

TECHNOLOGIES OCÉANOLOGIQUES

Londres, Royaume-Uni

Du 21 au 23 mars 2006

Ne ratez pas Oceanology 2006, la plus importante exposition sur les sciences de la mer et les technologies océanologiques dans le monde. En 2004, cette foire a attiré plus de 7 000 spécialistes de l'industrie. Dans le cadre de l'exposition Spill 2006 et de la conférence Interspill 2006, qui auront lieu en parallèle, on présentera les progrès réalisés dans le domaine des déversements maritimes et terrestres accidentels.

Renseignements : Louise Rousseau, déléguée commerciale, haut-commissariat du Canada au Royaume-Uni, tél. : (011-44-20) 7258-6667, courriel : louise.rousseau@international.gc.ca.
Site Web : www.oio6.com

TIC

Cartagena, Colombie

Du 26 au 28 octobre 2005

Le Canada sera mis à l'honneur à la foire Andicom 2005, la manifestation commerciale internationale la plus importante et la plus réputée du domaine des télécommunications dans la région andine.

Renseignements : ambassade du Canada en Colombie, tél. : (011-57-1) 657-9800, téléc. : (011-57-1) 657-9915, courriel : bgota-td@international.gc.ca.
Site Web : www.cintel.org.co

Washington, D.C. (É.-U.)

Le 16 novembre 2005

Partners in Security 2005 rassemble des professionnels des TI du monde entier et leur offrira la possibilité de nouer des relations avec d'importants représentants américains d'intégrateurs de systèmes et d'entrepreneurs principaux.

Renseignements : Lindsay Margenau, déléguée commerciale, ambassade du Canada aux États-Unis, tél. : (202) 448-6312, courriel : lindsay.margenau@international.gc.ca.
Site Web : www.gocsi.com/annual

SERVICE DE RENSEIGNEMENTS

Le Service de renseignements de Commerce international Canada offre aux exportateurs canadiens des renseignements ministériels, des publications et de l'orientation. En voici les coordonnées : 1 800 267-8376 (région d'Ottawa : (613) 944-4000), ATS : (613) 944-9136, courriel : enqserv@international.gc.ca, site Web : www.international.gc.ca.

Retourner toute correspondance ne pouvant être livrée au Canada à :
CanadExport (BCS)
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Convention de la poste-publication n° 40064047