

DOCS
CA1
EA
C16
FRE
v. 20
Septembre
r 16,
2002
Copy 1

Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international

Department of Foreign Affairs
and International Trade

Min. des Affaires étrangères

SEP 20 2002

Canada



Équipement canadien recherché

Le marché de la transformation des aliments de St-Petersbourg

Dans ce numéro

- 2 Débouchés en Afrique sub-saharienne
- 3 Un smash pour Nik Design Inc.
- 4 Recherche de contacts clés
- 6 11 septembre 2001 : un an plus tard
- 7 Crédibilité — la CCC au service de vos ventes
- 9 Enquête sur l'exportation vers l'UE
- 10 Foires commerciales 2002 en Chine
- 11 Les diamants canadiens brillent au Japon
- 12 Salon International Aid and Trade
- 13 La BAfD à votre portée
- 14 Le Sommet mondial des femmes : un succès
- 15 Foires et missions/ Conférences

Le marché de la transformation/de l'emballage d'aliments à St-Petersbourg continue de se développer plus rapidement que certains autres secteurs d'activité et il offre des débouchés aux entreprises canadiennes qui s'intéressent à l'exploration du marché du Nord-Ouest de la Russie.

Son développement rapide a commencé après la crise financière d'août 1998.

Lorsque les produits importés sont devenus trop onéreux pour la plupart des Russes, les producteurs nationaux d'aliments se sont mis à accroître la capacité de leurs usines, stimulant ainsi la demande d'équipement de transformation des

aliments de grande qualité. Les fabricants locaux de ce type d'équipement ne pouvaient pas répondre à la demande accrue et la qualité de l'équipement de production nationale ne satisfait pas aux critères modernes fondés sur des technologies de pointe, bien que leur équipement soit très compétitif sur le plan des prix.



Un secteur du marché : la mise en bouteilles de l'eau.

modernes fondés sur des technologies de pointe, bien que leur équipement soit très compétitif sur le plan des prix.

Bonne réputation du Canada

Ce marché offre des débouchés en matière de commerce et d'investissement aux entreprises canadiennes, car les besoins d'équipement de ce secteur d'activité en Russie demeurent très élevés.

voir page 8 — Le marché

Les Ressources naturelles vous invitent

Mission-ouverture sur l'Inde

Le secteur canadien des ressources naturelles dispose d'une occasion exceptionnelle d'explorer une des économies connaissant la plus forte croissance en Asie.

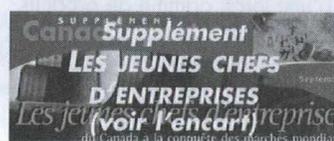
Le ministre des Ressources naturelles du Canada, M. Herb Dhaliwal, invite les dirigeants d'entreprise à participer à la mission de développement des affaires qu'il dirigera en Inde, du **10 au 16 novembre 2002**.

La mission vise à ouvrir des portes dans ce marché en développement et à montrer à quel point les aptitudes canadiennes dans le secteur des ressources naturelles conviennent bien aux besoins croissants de l'Inde.

La mission

Organisée en partenariat avec le ministère des Affaires étrangères et du Commerce

voir page 12 — Mission



Vol. 20, n° 15
16 septembre 2002

AFRIQUE SUB-SAHARIENNE

Le Canada et l'Afrique



Le partenariat crée des débouchés

La croissance économique que connaît l'Afrique et son ouverture sur l'extérieur provoquent une demande accrue de biens et de services étrangers, d'opérations conjointes et d'investissements. Grâce à leurs produits, services et compétences adaptés aux besoins de l'Afrique, alliés à la capacité de fonctionner aussi bien en français qu'en anglais, les entreprises canadiennes de toutes tailles découvrent que l'Afrique, notamment l'Afrique sub-saharienne, constitue un

marché lucratif pour un large éventail de biens et de services, et offre des perspectives prometteuses dans le domaine des investissements.

Le Plan d'action pour l'Afrique

À l'occasion du sommet de Kananaskis tenu en juin dernier, les dirigeants du G8 ont adopté un Plan d'action pour l'Afrique appuyant la mise en œuvre, par les pays africains, du Nouveau partenariat pour le développement de l'Afrique (NEPAD) élaboré par les dirigeants africains.

Le Premier ministre Jean Chrétien a annoncé que la contribution du Canada au Plan d'action pour l'Afrique du G8 prendrait la forme d'un meilleur accès aux marchés canadiens au profit des exportateurs africains, d'une action en faveur du renforcement des liens commerciaux et financiers entre le Canada et les pays africains, et de la mise à disposition de ressources pour la bonne gouvernance, la prévention des conflits, l'éducation, la santé, la recherche agronomique et la gestion de l'eau.

Ces décisions, notamment la création du Fonds d'investissement de 100 millions de dollars, dans le cadre du Fonds canadien pour l'Afrique de 500 millions de dollars annoncé dans le budget de décembre 2002, représente, de la part du gouvernement, un engagement sur cinq ans d'une valeur totale de 6 milliards de dollars sous la forme de crédits — nouveaux ou attribués — pour le développement de l'Afrique.

Aperçu du marché

L'Afrique sub-saharienne, soit tous les pays africains à l'exception des cinq pays baignés par la Méditerranée, est une terre où les débouchés abondent. En 2001, les exportations de produits canadiens vers l'Afrique dépassaient 5,5 milliards de dollars, dont quelque 690 millions vers l'Afrique sub-saharienne — en progression de 14 % par rapport à l'année précédente — et les importations canadiennes se sont élevées

à 1 milliard de dollars, dont un tiers en pétrole brut. La vente de services est une composante importante des exportations canadiennes; en 2000, les exportations de services à destination de l'Afrique sub-saharienne se sont chiffrées à 630 millions de dollars. Cette région du globe se classait, en 2001, au dix-neuvième rang des marchés d'exportation des produits canadiens, entre le Venezuela et l'Inde.

Les entreprises canadiennes ont mené à bien plusieurs opérations financées par des institutions telles que la Banque mondiale et la Banque africaine de développement; ont participé avec profit à divers partenariats pour la fourniture de services aux consommateurs; et ont vendu des marchandises aussi diverses que des vêtements usagés, du malt, des avertisseurs anti-vols domestiques et des amortisseurs pour automobiles.

Un éventail de marchés

L'Afrique sub-saharienne comporte un large éventail de marchés. L'Afrique du Sud est le principal partenaire commercial du Canada en Afrique sub-saharienne. En 2001, les machines et les véhicules — les deux secteurs canadiens les plus importants à ce chapitre — ont représenté quelque 30 % du total des expéditions canadiennes vers l'Afrique du Sud. Les autres secteurs porteurs étaient le matériel d'exploitation minière, les engins de chantiers, les machines industrielles spéciales, le matériel de télécommunication ou électronique, le matériel d'arpentage et les produits alimentaires.

L'Afrique du Sud dispose d'une masse critique d'institutions de développement et d'établissements bancaires, qui fournissent des services financiers pour les projets axés sur l'Afrique, et constitue une tête de pont donnant accès à d'autres marchés de l'Afrique sub-saharienne.

Débouchés

Il existe un grand nombre de débouchés qui restent inexploités. Les importations africaines d'une large gamme de produits canadiens compétitifs sont modestes, même si les pays africains achètent souvent de grandes quantités de produits semblables à des pays concurrents du Canada. La composition des importations en provenance d'autres partenaires, comme la

voir page 14 — Des débouchés

Jouer avec les meilleurs

Un smash pour Nik Design Inc.

En 2002, le Naismith Memorial Basketball Hall of Fame à Springfield, au Massachusetts, a fait l'objet d'un réaménagement de 103 millions de dollars visant à le transformer en attraction touristique de classe mondiale. La société **Nik Design Inc.**, d'Edmundston, au Nouveau-Brunswick, était l'un des protagonistes du projet.

Nik Design Inc. inscrit une avalanche de points

La nouvelle installation de 100 000 pieds carrés comprend des boutiques d'articles de sport, des restaurants et un musée de 35 000 pieds carrés sur trois étages assorti d'un atrium sphérique de 80 pieds, sur les trois étages, abritant des éléments d'exposition interactifs, une salle de visionnement de 200 places et un terrain de basketball de dimension réglementaire. Le clou du décor est suspendu au plafond de 80 pieds : un tableau indicateur ultra-moderne de 18 000 livres indiquant le chronométrage et la marque, et doté d'une gamme complète de possibilités multimédia, construit dans les ateliers de Nik Design Inc.

« C'est un projet vraiment fascinant », de dire M. Tim Shaw, président de Nik Design Inc., qui a supervisé la construction du tableau indicateur. Ce dernier fait fonction de point central du musée, présentant des vidéos des plus grands moments du basketball et des aperçus biographiques des joueurs, et il fournit l'éclairage et le son pour plusieurs productions théâtrales qui mettent en relief divers aspects du jeu.

« Le tableau indicateur est un élément crucial du musée. Nous ne pouvions pas le confier à n'importe qui », explique M. Raphael Guadalupe, directeur de la décoration pour le compte de Scenic-Technologies Inc., de New-York, et directeur de projet pour le volet musée du réaménagement. « J'étais impressionné dès le début par les idées de M. Tim Shaw et par les capacités de son entreprise. Cela a donné d'excellents résultats. »

Assembler les morceaux

Selon M. Shaw, c'est un peu la chance et, aussi, le gouvernement du Canada qui l'ont mis en contact avec M. Guadalupe l'an dernier. À ce moment-là, M. Shaw venait de rentrer de Boston, où il avait participé à une mission commerciale du Programme de partenariat à l'exportation de l'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA). Une de ses réunions organisées à l'avance avec un représentant d'un fabricant local de tableaux indicateurs lui a donné des idées pour le projet. Il a immédiatement communiqué avec M. Guadalupe et, peu de temps après, il a été intégré à l'équipe de développement.



M. Tim Shaw, le président de Nik Design Inc., sous le tableau indicateur au Naismith Memorial Basketball Hall of Fame à Springfield, au Massachusetts.

Financé conjointement par les entreprises participantes, le voyage initial a été coordonné par Industrie Canada et par le consulat général du Canada à Boston. Avant le déplacement, l'APECA a organisé une formation à l'exportation et des étudiants de l'Université de Moncton ont effectué des recherches sur le marché afin de repérer des clients éventuels en Nouvelle-Angleterre. Les étudiants avaient identifié certains clients éventuels et d'autres ont été repérés par la Section commerciale du consulat de Boston.

« Dans un premier temps, je ne voulais pas suivre certaines des pistes parce qu'il s'agissait de concurrents », explique M. Shaw. « Au bout du compte, en rencon-

trant la concurrence, nous avons appris que nous possédions un produit-crénau et qu'un concurrent serait heureux de vendre notre produit dans le cas où le sien ne conviendrait pas. Le contrat avec le Basketball Hall of Fame résulte directement de la recommandation donnée par le consulat et nous faisons encore des affaires avec la concurrence », de dire M. Shaw.

L'expérience à l'œuvre

M. Shaw a participé au dernier réglage des spécifications et de la conception. Sa propre équipe de huit employés à Edmundston a agi de concert avec les spécialistes de **A-1 Techno Signs**, entreprise locale avec laquelle il s'était associé plusieurs fois par le passé. A-1 a construit le boîtier qui abrite la technologie.

« Notre expérience de projets personnalisés de cette nature m'a convaincu que nous possédions le savoir-faire pour accomplir le travail », affirme M. Shaw.

Conseils

« Je recommande que les exportateurs fassent appel à Exportation et développement Canada (EDC) et au Service des délégués commerciaux », de dire M. Shaw. « EDC nous a beaucoup aidés à obtenir notre ligne de crédit et a joué un rôle crucial du point de vue de l'assurance. D'après notre expérience de l'exportation aux États-Unis, je prendrais aussi en compte le taux de change, particulièrement dans le cas des projets de longue durée. »

Canadien, comme il se doit

« Le Canada fait tout à fait partie de ce tableau indicateur », fait remarquer M. Guadalupe. « Je crois que M. Naismith serait d'accord. » M. James Naismith, l'homme auquel on attribue l'invention du basketball, est né en 1861 à Almonte, en Ontario. Il avait créé ce jeu pendant qu'il étudiait à Springfield, au Massachusetts. Avec Nik Design Inc., la filière canadienne dans le basketball est revenue à ses origines.

Pour de plus amples informations, communiquer avec M. Tim Shaw, président de Nik Design Inc., tél. : **1-888-645-3374**, internet : **www.nikdesign.com** ou avec M. Martin Robichaud, agent de promotion commerciale, consulat du Canada à Boston, tél. : **(617) 262-3760**, courriel : **martin.robichaud@dfait-maeci.gc.ca** ✱

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

CanadExport

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

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

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

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

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

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

Et vous, comment pouvons-nous vous aider?

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

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

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

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

À la recherche d'un partenaire étranger? Demandez-nous une Recherche de contacts clés

Après avoir étudié et choisi un marché-cible pour votre produit ou service, vous êtes maintenant prêt à relever un nouveau défi : percer avec succès sur le marché choisi. La qualité de l'aide et des services que vous recevrez d'acteurs clés sur ce marché peut être déterminante à cette étape de vos démarches.

Le Service des délégués commerciaux du Canada peut vous aider à trouver vos futurs partenaires en vous fournissant une **Recherche de contacts clés**.

Comment puis-je tirer parti d'une Recherche de contacts clés?

En tant que nouveau venu sur un marché étranger, vous devrez établir des contacts et nouer des relations d'affaires avec des personnes qui s'y connaissent sur ce marché. Ces personnes ont les connaissances pertinentes dont vous avez besoin pour raffiner et mettre en oeuvre votre stratégie d'entrée sur le marché. Une **Recherche de contacts clés** peut vous aider à entrer en relation avec ces futurs partenaires.

Quel type d'information comprend une Recherche de contacts clés?

En faisant une demande pour une **Recherche de contacts clés**, vous recevrez de nos agents en poste à l'étranger une liste de personnes-ressources qualifiées qui peuvent vous aider à ouvrir le marché à votre produit ou service. Cette liste peut comprendre :

- des acheteurs et des partenaires potentiels
- des agents et des représentants de fabricants
- des distributeurs et des importateurs
- des experts-conseils et des experts-comptables
- des représentants du gouvernement
- des associations et des chambres de commerce

Recherche de contacts clés



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

www.infoexport.gc.ca

- des expéditeurs
- des avocats et des procureurs de brevets
- des fournisseurs de technologies
- des institutions financières

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

Afin que la liste que nos agents vous fourniront réponde à vos besoins, ils doivent connaître votre entreprise et vos plans relatifs à ce marché. Au moment où vous ferez votre demande pour une **Recherche de contacts clés**, vous devrez utiliser les questions suivantes pour fournir de l'information sur votre entreprise :



- Qui sont les utilisateurs de votre produit ou service? Qui sont vos clients au Canada et à l'étranger, et quelle est votre méthode de vente?
- Prévoyez-vous exporter, conclure un accord de licence, négocier une coentreprise ou investir dans ce marché?
- Quel est le profil type de l'acheteur, du distributeur, de l'agent ou du partenaire que vous recherchez sur ce marché?

Plus vous répondrez à ces questions avec précision et rigueur, plus la liste que nos agents vous fourniront sera utile et pertinente. Des années de travail sont nécessaires pour établir de bonnes relations d'affaires; nos agents en poste à l'étranger mettent leur crédibilité en jeu chaque fois qu'ils réfèrent une entreprise canadienne à un contact clé sur leur marché. Plus les renseignements que

vous leur fournirez seront justes, plus ils seront confiants du potentiel de votre entreprise et en mesure de vous offrir de l'information utile, précise et de qualité.

Puis-je communiquer en même temps avec tous les bureaux du Service des délégués commerciaux à l'étranger pour obtenir des contacts clés?

Non. Il est préférable de concentrer vos efforts sur quelques marchés à la fois. Vous épargnerez ainsi temps et énergie. Nos clients sont des entreprises qui ont déjà étudié et identifié leurs marchés. Ceux qui aimeraient obtenir de l'aide pour étudier et sélectionner des marchés-cibles doivent entrer en contact avec Équipe Canada inc au **1 888 811-1119**.

Êtes-vous prêt à entrer en contact avec les acteurs clés sur votre marché-cible?
Laissez-nous faire les présentations.

« DE L'EXPÉRIENCE À VOTRE ACTIF »

LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA

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

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

Carrefour États-Unis

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

11 septembre 2001: un an plus tard L'Amérique du Nord rebondit

Le Premier ministre, M. Jean Chrétien, et le Président américain, M. George W. Bush, se sont engagés à renforcer la sécurité de l'Amérique du Nord et à faire en sorte que les terroristes ne puissent prendre nos économies en otage. À cette fin, le vice-premier ministre, M. John Manley, et le directeur du Bureau de la sécurité intérieure américaine, M. Tom Ridge, ont signé la Déclaration sur la frontière intelligente (décrite dans le dernier numéro de CanadExport). Depuis la signature de cette déclaration, les fonctionnaires des deux pays se sont attelés à la mise en œuvre du Plan d'action. L'Amérique du Nord est à nouveau sur la bonne voie.

Le gouvernement du Canada a affecté 7,7 milliards de dollars à la lutte contre le terrorisme, au renforcement de la sécurité publique, et à l'amélioration de la sécurité des frontières et des aéroports canadiens. Les entreprises et les voyageurs des deux côtés de la frontière peuvent être certains que la frontière est parfaitement opérationnelle, que les échanges frontaliers ont repris leur cours normal, et que les États-Unis et le Canada collaborent pour que leur frontière soit encore plus efficace et plus propice au commerce qu'elle ne l'était il y a un an.

Sécurité à la frontière

Le Programme expéditions rapides et sécuritaires (EXPRES) simplifiera le processus de dédouanement des expéditions à faible risque d'un côté à l'autre de la frontière — c'est-à-dire, les biens importés par des importateurs approuvés au préalable et acheminés par les chauffeurs de transporteurs préautorisés. Les participants préalablement jugés à faible risque pourront utiliser une voie rapide, qui facilitera énormément le passage des expéditions. EXPRES

représente le premier volet d'une harmonisation des procédures du Canada et des États-Unis relatives aux expéditions commerciales, que ce soit par camion, par avion, par chemin de fer ou par bateau.

Rappel :
Comdex Fall 2002... voir page 16!

NEXUS, programme conçu pour accélérer la circulation des voyageurs à faible risque présélectionnés, devrait être en place dans tous les principaux postes frontières d'ici 2003. Parallèlement à NEXUS, qui est appliqué au sol, les voyageurs aériens vont pouvoir bénéficier d'avantages similaires. Un programme pilote Air-NEXUS va être mis en place dans les aéroports d'Ottawa et de Dorval, au début de 2003. On aura recours à la technologie biométrique pour confirmer l'identité de voyageurs qui auront préalablement été jugés à faible risque. Ce projet constitue la première étape d'un NEXUS aérien binational.

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

Immigration et financement du terrorisme

Les services d'immigration et de douanes du Canada tentent de promouvoir une plus grande responsabilité et une plus grande sécurité dans les aéroports et aux frontières. Plus d'une centaine de nouveaux employés ont été embauchés pour accroître la sécurité aux points d'entrée, et des ressources additionnelles ont été affectées à l'immigration, ainsi qu'à des mesures de police telles que la sélection des demandeurs du statut de réfugié. L'approche particulière adoptée par le Canada prévoit également l'affectation d'agents de contrôle de l'immigration à l'étranger, dans le but de débusquer les terroristes et les criminels avant qu'ils ne pénètrent dans le pays.

Le Canada s'est également associé à plusieurs autres pays qui luttent contre la criminalité internationale que sont le blanchiment d'argent ou le financement du terrorisme. Tous les comptes considérés comme servant au financement du terrorisme ont été bloqués. Le Canada a ratifié les règlements des Nations Unies énoncés dans la Convention internationale sur la répression du financement du terrorisme de 1991 (Résolution 54/109), pour contribuer à l'élimination du financement d'actes terroristes. En outre, le ministère des Finances a mis en place une unité du renseignement financier, le Centre d'analyse des opérations et déclarations financières du Canada

voir page 6 — L'Amérique

Au calendrier

Pour renseignements à propos des :

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

consultez le Calendrier d'exportation É.-U. à www.can-am.gc.ca/NEBS/runtime/search-F.asp

L'abc de l'exportation : les trois C Crédibilité — la CCC au service de vos ventes

Le monde du commerce d'exportation est impulsé par les « trois C » : crédibilité, confiance et contrats. Pour obtenir des contrats, les exportateurs doivent d'abord établir leur crédibilité auprès des acheteurs, en démontrant qu'ils sont en mesure de mener la tâche à bien. Cet article, le premier d'une série, explique la façon dont l'organisme canadien de négociation des contrats — la Corporation commerciale canadienne (CCC) — aide les exportateurs à acquérir de la crédibilité et à saisir des débouchés sur les marchés du monde entier.

C'est là le type de possibilité sur laquelle la plupart des entreprises se précipiteraient : l'occasion de s'établir sur le marché international en obtenant un contrat d'une importance primordiale d'un gouvernement

étranger ou d'un acheteur du secteur privé. Le défi — une fois que vous avez retenu l'attention du client — consiste à transformer cet intérêt en action concrète. Cela dépend de la question de la crédibilité : votre entreprise est-elle vraiment à la hauteur? Dans l'affirmative, comment pouvez-vous le prouver?

Pour de nombreux acheteurs étrangers, la crédibilité est fonction de la taille d'une entreprise, de la connaissance qu'ils en ont et de sa réputation. Depuis une cinquantaine d'années, la CCC aide les entreprises canadiennes à établir leur crédibilité auprès d'acheteurs étrangers. En 2001-2002, la CCC a travaillé, de concert avec près de 2 000 exportateurs canadiens, atteignant un volume de transactions de l'ordre de 1,2 milliard de dollars.

Plus qu'un bon mot

La CCC fait plus que simplement dire « un bon mot » au nom des entreprises canadiennes. Dans le cadre de son processus de diligence raisonnable, la CCC effectue sa propre évaluation des capacités techniques, financières et de gestion des exportateurs. En qualité d'entrepreneur principal, elle soutient les contrats au moyen d'une garantie appuyée par le gouvernement selon laquelle leurs conditions seront respectées. Cette garantie contribue à établir la crédibilité des entreprises canadiennes aux yeux d'un acheteur étranger.

Ce soutien peut avoir d'énormes effets. Même si vos concurrents sont plus gros et mieux connus, le « feu vert » de la CCC peut donner aux acheteurs l'assurance que votre entreprise est du même calibre et est tout autant en mesure de se conformer à leurs critères, aussi rigoureux soient-ils.

Des enjeux élevés

La nécessité que les entreprises démontrent leur crédibilité est parfaitement compréhensible lorsqu'on songe à l'ampleur et au caractère fondamental de nombreuses transactions commerciales à l'exportation. Cela vaut particulièrement dans des secteurs

Des solutions
canadiennes
pour nos
exportateurs



Corporation
Commerciale
Canadienne

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

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

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

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

comme l'aérospatiale et la défense — où la valeur des contrats atteint souvent des millions de dollars. La CCC a une profonde expérience des ventes de ce type — et, encore une fois, cette expérience, par association, a des conséquences positives pour les exportateurs qui recourent aux services de la CCC.

La crédibilité d'un exportateur est également la clé pour obtenir la confiance d'un acheteur, et cette confiance peut peser lourd lorsque vient le moment de négocier un contrat. Nous allons toutefois réserver une partie de cette discussion pour notre prochain article, qui examine ces questions du point de vue de l'acheteur.

Pour de plus amples informations sur la façon dont vous pouvez mettre la puissance du Canada au service de vos ventes à l'exportation, communiquez avec la CCC au 1-800-748-8191 ou consultez le site internet www.ccc.ca

Le marché des aliments de St-Petersbourg

— suite de la page 1

Même si le marché russe de la transformation des aliments est principalement dominé par des entreprises européennes et asiatiques qui ont des bureaux de ventes ou des entrepôts en Russie, l'équipement fabriqué au Canada est apprécié et bénéficie d'une bonne réputation. Plus précisément, on indique que les acheteurs du Nord-Ouest de la Russie s'intéressent vivement à l'équipement canadien s'il leur est accessible. Mais, pour pouvoir mieux soutenir la concurrence, davantage d'entreprises canadiennes doivent établir une présence ou avoir des agents en Russie, et mettre en place des installations d'entreposage.



Les aliments transformés aboutissent dans les chariots.

Aperçu du marché

Étant donné que la transformation des aliments offre le rendement le plus rapide au moyen d'un investissement minimal, on croyait que les entreprises qui transforment des aliments figuraient parmi les candidats les plus souhaitables à la privatisation. Or, malgré certains signes de redressement de ce secteur, la plupart des entreprises de transformation des aliments ne sont pas en bonne situation financière.

Seulement quelques producteurs d'aliments nationaux ont eu l'occasion d'accroître la production, de s'emparer de nouveaux créneaux sur le marché et de se substituer aux importations onéreuses. Ces producteurs d'aliments sont de grands acheteurs viables d'équipement importé de transformation des aliments. Davantage de transformateurs d'aliments, sensibles à la nécessité de rehausser la qualité des produits alimentaires, achèteront de l'équipement à l'avenir, au fur et à mesure que leur situation s'améliorera.

Après la crise financière de 1998, presque tous les exportateurs étrangers vers la Russie ont envisagé d'établir une production sur place pour faire baisser le coût de leurs

produits et pour rehausser leur compétitivité sur le marché du pays. De ce fait, certaines entreprises américaines et européennes prennent le contrôle de sociétés russes et deviennent des clients solvables.

Et leur nombre s'accroît. La présence étrangère est particulièrement forte dans les secteurs des boissons gazeuses, de la bière et des produits laitiers. Certains fabricants européens d'équipement de transformation des aliments constatent qu'il est possible de vendre à crédit aux transformateurs russes d'aliments.

Un marché illimité

Le marché de l'équipement de transformation des aliments est pratiquement illimité. Les

besoins d'équipement moderne sont considérables. Les transformateurs d'aliments doivent remplacer une part de leur équipement de production qui peut atteindre 50 % et même 70 % dans certains secteurs de la production alimentaire. On considère que seulement 20 % de cet équipement est conforme aux normes mondiales, selon des spécialistes de ce secteur d'activité en Russie. Plus de 40 % de l'équipement de transformation des aliments date de plus de 10 ans. On estime que dans les secteurs du sucre, du beurre et des graisses, du tabac, de la levure et de la confiserie, l'équipement de transformation est, dans la plupart des cas, complètement usé.

En général, la privatisation des entreprises publiques de transformation des aliments n'a pas débouché sur la modernisation de ce secteur d'activité. Afin d'engranger immédiatement de grands bénéfices, les propriétaires d'usines alimentaires n'ont pas investi dans la transformation. La plupart des entreprises russes de transformation des aliments sont confrontées à un besoin criant de rénover leurs installations et de remplacer le vieil équipement pour être

compétitifs sur le marché. De ce fait, une grande occasion s'offre maintenant aux fournisseurs de cet équipement de vendre aux entreprises russes s'ils peuvent assurer le financement.

En outre, un certain nombre d'entreprises russes souhaitent diversifier leur activité et passer maintenant à la transformation des aliments. Figurent parmi ces entreprises des importateurs/distributeurs d'aliments, des entreprises œuvrant dans le secteur pétrolier et gazier, et d'autres encore qui ont des revenus en devises fortes, qu'elles peuvent investir dans des projets liés à l'alimentation. Les entreprises de ce type ne sont pas expertes de la transformation d'aliments; c'est pourquoi elles sont à la recherche de conseils professionnels et de chaînes de production complètes, y compris des machines pour l'emballage.

Possibilités d'investissement et de développement

Le secteur russe de la transformation des aliments offre de bonnes possibilités d'investissement et de développement aux entreprises canadiennes. La situation actuelle permet aux investisseurs de mettre en place la production dans le pays pour remplacer les importations onéreuses, de cultiver des ingrédients en Russie et de livrer avec fiabilité des fournitures aux entreprises russes et étrangères de transformation des aliments. Certaines entreprises réexportent même vers d'autres pays d'Europe.

EUROPE

Même après la crise, l'investissement étranger dans le secteur russe de la transformation des aliments se poursuit. Selon certaines informations, aucun des projets n'a échoué — malgré les difficultés économiques consécutives à la crise dans le pays — autre preuve que la transformation des aliments offre de bonnes possibilités de vente d'équipement et d'investissement.

Pour plus d'information, communiquer avec M^{me} Margarita Sandal, agent commercial, consulat général du Canada, St-Petersbourg, tél. : (011-7-812) 325-8448, téléc. : (011-7-812) 325-8393, courriel : margarita.sandal@dfait-maeci.gc.ca

Septembre 2002

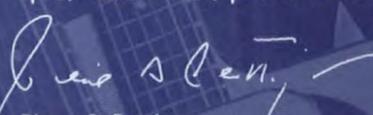
Les jeunes chefs d'entreprises du Canada à la conquête des marchés mondiaux

Message aux gens d'affaires canadiens du ministre du Commerce international, M. Pierre Pettigrew

Des rives de Terre-Neuve à la côte du Pacifique de la Colombie-Britannique en passant par le Nunavut, les jeunes chefs d'entreprises du Canada font preuve de leur sens des affaires à l'échelle internationale. Ces jeunes chefs d'entreprises qui impriment leur marque sur la scène mondiale contribuent à la compétitivité internationale du Canada.

Les jeunes exportateurs présentés dans ce supplément se sont lancés en affaires et ont commencé à exporter lorsqu'ils étaient dans la vingtaine et, dans certains cas, encore adolescents, comme l'un d'entre eux qui avait à peine 11 ans à ses débuts. Ils estimaient avoir l'âge idéal : pas encore bien établis, ils étaient davantage prêts à prendre des risques que s'ils avaient été plus vieux. Ils ont mis à profit leur énergie, leur passion et leur foi sans bornes en eux-mêmes. Chacun des jeunes exportateurs présentés dans les pages qui suivent a une histoire exceptionnelle, marquée par la créativité, la persévérance et la réussite. Ils nous font part ici de leurs expériences et des stratégies novatrices qui leur ont permis de réussir.

En cours de route, ces jeunes chefs d'entreprises, et d'autres comme eux, ont accès à un nombre croissant d'outils et de ressources conçus pour les aider à exporter avec compétence et confiance. Que ce soit en faisant appel au réseau mondial de délégués commerciaux chevronnés du Canada ou en profitant des programmes du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), les chefs d'entreprises qui ont réussi reconnaissent qu'ils peuvent accélérer la croissance de leurs exportations en tirant parti des services des gouvernements fédéral et provinciaux. Avec une équipe de plus de 500 délégués commerciaux, le MAECI aide les jeunes chefs d'entreprises à étendre leurs activités sur les marchés internationaux. Nous aidons les entreprises en leur fournissant des perspectives de marché, des listes de contacts clés, de l'information sur les entreprises étrangères des renseignements pour les visites, et en organisant des rencontres personnelles. Nous pouvons vous aider à réussir sur les marchés mondiaux pour que, vous aussi, puissiez conquérir le monde.


Pierre S. Pettigrew
Ministre du Commerce international

LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA
THE CANADIAN TRADE COMMISSIONER SERVICE

Pour en savoir plus sur les façons dont nous pouvons aider votre entreprise, visitez le site www.infoexport.gc.ca ou composez le 1 888 811-1119.

MediaSpark IT Solutions Inc.

■ Sydney et Halifax, Nouvelle-Écosse ■ Mathew Georghiou, Président-directeur général et fondateur

Qu'obtient-on lorsqu'on associe le concept de simulation de vol pour le plaisir et la dernière technologie d'apprentissage virtuel? On obtient GoVenture®, une série de produits d'apprentissage axés sur la simulation et fort primés de MediaSpark IT Solutions Inc. Lancée en 1994 par Mathew Georghiou qui avait alors 26 ans, l'entreprise d'élaboration de logiciels et de production de nouveaux médias installée en Nouvelle-Écosse est reconnue maintenant comme un chef de file dans le domaine de l'apprentissage par simulation.

Quand il s'agit de cibler la commercialisation, MediaSpark refuse la prudence conventionnelle en matière d'affaires. « Nous ciblons tout le monde : les écoles, les universités, les centres de services aux entreprises et les entreprises. » Cependant, c'est précisément l'ampleur du marché qui a permis à MediaSpark de trouver son créneau. « Notre produit est unique du fait de son succès dans tous ces marchés. Nous n'avons pas de concurrents directs, aussi pouvons-nous nous faire un nom très rapidement à l'échelle internationale. Si vous ne ciblez qu'un seul marché, vous ne serez pas l'entreprise d'apprentissage par simulation. »

MediaSpark cible toutefois un seul segment de marché à la fois, en commençant par l'éducation. L'accès à

l'aide et aux programmes provinciaux et fédéraux : Agence de promotion économique du Canada atlantique (ACOA), le programme de développement des marchés d'exportation (PDME), responsables des consulats canadiens aux États-Unis, pour n'en nommer que quelques-uns, lui a ouvert les voies de l'exportation. Quarante pour cent des recettes de l'entreprise proviennent actuellement des exportations, principalement vers les États-Unis, par la vente directe et le partenariat avec des maisons d'édition d'ouvrages scolaires telles que Boston's Houghton Mifflin. Le Japon, le Royaume-Uni et l'Afrique du Sud constituent les autres destinations d'exportation.

À titre de propriétaire d'une entreprise qui pourrait détenir l'avenir de l'apprentissage virtuel entre ses mains, Georghiou donne le sage conseil d'exportation suivant : « Soyez préparé, non seulement pour ce qui est de la compréhension de votre marché mais aussi sur le plan financier. Nous savons que notre produit a un grand potentiel à l'étranger mais nous ne voulons pas franchir la porte avant d'en avoir les moyens. Nous voulons aussi nous assurer d'avoir un partenaire solide dans chaque domaine. » Quand viendra ce jour, chose certaine, MediaSpark prévoit que ses recettes d'exportation augmenteront d'une façon vertigineuse.

Tél.: (902) 562-0042 Courriel : mg@mediaspark.com Site Web : www.mediaspark.com; www.goventure.net

Narli Clothing Ltd.

■ Calgary, Alberta ■ Narda Simpson, Lisette Allan, Copropriétaires

Narda Simpson et Lisette Allan ont de bonnes raisons de dormir sur leurs deux oreilles... et c'est ce qu'elles feraient si elles n'étaient pas si occupées. Les copropriétaires de l'entreprise Narli Clothing Ltd. de Calgary, qui occupent chacune un emploi à temps partiel pour une autre entreprise, ont créé un modèle de vêtement de nuit pour bébé qui réduit les risques de syndrome de mort subite du nourrisson (SMSN). Et le Snugbag™ connaît une telle popularité que l'entreprise, constituée en société au printemps 2001 et dont 10 % des revenus sont déjà générés par les ventes à l'exportation, a dû cesser de faire appel aux services de couturières à la maison et se tourner vers un fabricant de Calgary pour répondre à la demande.

De dire Mme Allan, « nous avons dépassé notre plan d'affaires dès notre deuxième mois d'activité. Nous produisons dix fois plus que ce que nous avions prévu ». Pour créer le Snugbag™, Mme Allan s'est inspirée du trappelzak, sac de couchage pour bébé utilisé traditionnellement par les Hollandais et que sa famille lui a fait parvenir de Hollande pour ses propres enfants. Incapable de fournir le trappelzak à ses amies qui désiraient utiliser ce produit, Mme Allan a décidé d'en fabriquer elle-même. C'est ainsi qu'est née Narli Clothing.

Mmes Allan et Simpson, qui étaient âgées respectivement de 29 et de 27 ans lorsqu'elles se sont lancées en affaires, ont été aussi pleines de précautions avec leur nouvelle entreprise qu'un parent l'est avec un nourrisson.

« Nous n'avons pas voulu constituer notre entreprise en société tant que nous n'avons pas été certaines qu'il existait bien un marché pour notre produit. Nous nous sommes donc intéressées à ce qui faisait la popularité du trappelzak en Hollande. C'est ainsi que nous avons découvert qu'une équipe de médecins hollandais avait prouvé qu'il réduit l'incidence du SMSN. Nous avons ensuite

effectué de nombreuses recherches sur notre marché cible, l'Amérique du Nord. Ce n'est qu'à partir de ce moment que nous sommes allées de l'avant. »

Narli cible les parents et les dispensateurs de soins américains et canadiens par l'entremise de son site Web et de publicités paraissant dans des publications axées sur la famille; le bouche-à-oreille fait le reste. Et de la Californie à New York, en passant par Moscou, les bébés emmitouffés dans des Snugbags™ dorment en toute sécurité.



Sans frais : 1-866-768-4224 Courriel : snugbag@snugbag.com Site Web : www.snugbag.com

Cyberteks Design

- London, Ontario ■ Keith Peiris, Président-directeur général et directeur principal de la création
- A fondé son entreprise à l'âge de 11 ans, en 1999 ■ 1999 Nombre de salariés : 10 (sans compter le personnel de vente au Canada et aux États-Unis) ■ Exporte depuis 1999
- Ventes à l'exportation : 40-50% ■ Marchés d'exportation : États-Unis, Chine

En théorie, le succès que remporte Keith Peiris à l'exportation semble plutôt typique. Keith est considéré comme l'un des concepteurs de pages Web les plus réputés au Canada. Son entreprise, Cyberteks Design, s'est taillée une place de choix sur le marché américain et il l'orgne maintenant du côté de la Chine. Keith a participé à la mission d'Équipe Canada à Beijing, Shanghai et Hong Kong, en février 2001, et fort des contacts établis au cours de cette mission, il est sur le point d'ouvrir un bureau en Chine. Une chose cependant distingue Keith des autres, même dans la catégorie « jeunes exportateurs » : il s'est lancé dans les affaires à l'âge de 11 ans seulement.



Le premier ministre Jean Chrétien et Keith Peiris

Cyberteks Design, c'est...

une entreprise de réputation internationale qui fournit des services de conception interactive, de promotion et d'hébergement de contenu pour le commerce électronique et la commercialisation en ligne. Elle a

Cyberteks, qui utilise beaucoup les logiciels Macromedia, s'est vue offrir une occasion formidable de montrer le fruit de son travail par cette entreprise de développement de contenu de sites Web de San Francisco elle-même, dont le propre site Web sert de vitrine à Cyberteks. C'est grâce à cette visibilité que

quelques années, et nous voulons être là avant l'éruption. »

La mission a été un véritable succès pour Cyberteks, qui a signé, avec la plus importante société de technologie de l'information de la Chine, une lettre d'intention en vue de l'ouverture d'un bureau de production dans ce pays dans un avenir rapproché. Pendant sa visite en Chine, Keith a également présenté un exposé dans le cadre d'un colloque sur le financement par capital-risque dans le domaine de la technologie de l'information. Un des investisseurs chinois qui assistaient à ce colloque travaille désormais avec Keith.

Ses conseillers : ses parents et le gouvernement

Bien sûr, quand il s'est lancé dans

« Mon plus grand défi a été d'établir la réputation de l'entreprise pour que les gens n'aient pas peur de confier leur présence sur Internet à la merci d'un garçon de 11 ans. »

son siège à London, en Ontario, et compte des bureaux de vente à Montréal, à Toronto, à New York, à Washington (D.C.), au Maryland, en Virginie, au Texas, en Floride et au Michigan. Depuis qu'il a démarré son entreprise, Keith a retenu l'attention d'un large éventail d'entreprises clientes, remporté une foule de prix et porté son chiffre d'affaires au-delà des six chiffres, et ce n'est pas fini. Et avec cela, Keith continue d'aller à l'école.

Mettre le talent à profit

C'est en 5^e année, alors que la conception de sites Web était son passe-temps, que Keith a eu l'idée de se lancer en affaires. « On me disait que j'étais excellent dans ce domaine, alors j'ai décidé de mettre mon talent à profit. Je savais qu'il y avait un gros marché pour la conception de sites Web. »

Démarrée dans le sous-sol de la maison familiale, l'entreprise a pris lentement de l'expansion. « Nous n'étions pas connus, personne n'avait vu notre travail, et personne n'avait confiance en un garçon de 11 ans. Nous avons bâti notre réputation en travaillant pour de petits clients et en montrant ce dont nous étions capables. »

Cyberteks a remporté ses premier et deuxième contrats à l'exportation avec, respectivement, la société Double D Trucking, de la Floride, et Interep, la plus grande agence de publicité de l'industrie de la radio aux États-Unis.

Quand l'âge devient... avantage

S'il est vrai que Keith a eu à faire ses preuves en tant que très jeune entrepreneur, il a aussi vu son jeune âge devenir un atout quand les médias ont commencé à s'intéresser aux remarquables réalisations de cet élève de 5^e année, l'intérêt qu'il suscitait a donné lieu à d'autres contrats.

Les activités de Keith ont aussi retenu l'attention de son député et du secrétaire parlementaire du ministre du Commerce international, Pat O'Brien. C'est ainsi que Keith a été invité à participer à la mission d'Équipe Canada en Chine. « Nous avons pensé qu'il nous serait profitable de nous rendre dans un pays en développement sur le plan technologique qui aurait besoin dans l'avenir de nos produits. Le marché chinois de la technologie de l'information n'a pas encore explosé, mais, selon nous, cela devrait se produire dans

cette grande aventure, Keith ne connaissait pas tous les tenants et aboutissants du monde des affaires. Il s'est donc tourné vers son père pour obtenir de l'aide. Quand il s'est agi de percer le marché chinois, un autre genre de conseiller était prêt à aider. « Nous avons parlé à différents agents de commerce au consulat Canadien à Guangzhou et à l'ambassade du Canada à Beijing pour nous renseigner sur la façon de faire des affaires en Chine et faire en sorte que nous ne commettions aucune erreur. Leur aide nous a été très utile. »

Pour ce qui est de l'avenir, Keith a l'intention de continuer à travailler dans son entreprise aussi longtemps qu'il verra des possibilités de croissance. Il compte bien aussi poursuivre ses études, ce qui, dit-il, l'aidera à mieux gérer et faire prospérer son entreprise. De plus, pour ce président-directeur général, il y a toujours du temps pour le hockey peewee.

Tél. : (519) 649-6572
Courriel : kpeiris@cyberteks.net
Site Web : www.cyberteks.net

Amana Tech Consulting Inc.

■ Saskatoon, Saskatchewan ■ Nezar Freeny, Président ■ L'entreprise a été fondée au printemps 2001 par M. Freeny, qui avait alors 28 ans ■ Elle compte moins de dix salariés et exporte depuis octobre 2001 ■ Ventes à l'exportation : 90 % ■ Marché d'exportation : golfe Persique

Les Émirats arabes unis (EAU) ne constituent pas le premier marché auquel la plupart des jeunes exportateurs s'attaqueraient. Toutefois, Nezar Freeny, président d'Amana Tech Consulting, n'est pas n'importe quel exportateur, malgré son jeune âge. Dans l'univers concurrentiel des solutions Web, M. Freeny s'est taillé une place enviable. Il a aussi découvert qu'il peut compter sur l'aide du gouvernement du Canada et de celui de la Saskatchewan pour appuyer ses projets d'exportation. En fait, M. Freeny pourrait servir de modèle pour la promotion des programmes et services gouvernementaux d'aide à l'exportation. La bonne demi-douzaine de programmes ou services dont il s'est prévalu durant sa seule première année d'activité commerciale lui ont permis de décrocher ses deux premiers gros contrats dans la région du golfe Persique. Et ce n'est qu'un début.

Amana est ... une entreprise qui offre une gamme étendue de solutions Web en anglais et en arabe à des clients d'Amérique du Nord et du golfe Persique. Amana

travaillé quelques années pour perfectionner ses compétences informatiques dans les domaines de la gestion de réseaux et du développement de logiciels, M. Freeny s'est vite

par jour, sept jours par semaine, dans leur langue. Quant à la concurrence livrée par les sociétés américaines qui ont traditionnellement servi la région du golfe Persique, Amana peut assurer un service équivalent à moindre coût parce que « les prix sont en dollars canadiens ».

La stratégie repose sur l'établissement de contacts

La stratégie repose sur l'établissement de contacts

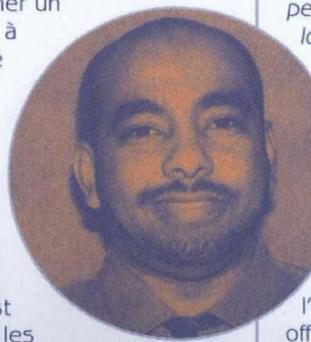
Le premier contrat d'exportation d'Amana – avec Al Ghurair Private Company de Dubaï, EAU, société évaluée à plusieurs milliards de dollars – a été le fruit d'une stratégie d'exportation minutieusement exécutée et visant à faire connaître l'entreprise dans une région où « les contacts prennent le pas sur les compétences ».

« Si vous êtes une petite entreprise, vous devriez toujours vous renseigner sur les programmes et services gouvernementaux offerts et y avoir recours. »

se spécialise dans la prestation de services d'hébergement Web et d'enregistrement de noms de domaine qu'elle fournit à de jeunes entreprises locales, à des entreprises situées en Amérique du Nord, mais appartenant à des intérêts du Moyen-Orient et à des entreprises du golfe Persique.

Du Soudan à la Saskatchewan

M. Freeny a acquis son sens des affaires à un jeune âge. Il n'avait que sept ans lorsqu'il a commencé à donner un coup de main à l'entreprise de fabrication de son père au Soudan. À neuf ans, il était surveillant de l'atelier et, en l'absence de son père, c'est lui qui prenait les décisions.



rendu compte qu'il n'y avait pas de fournisseur Web au Canada et à l'étranger offrant des services en anglais et en arabe.

« Je possédais les connaissances linguistiques et culturelles, et j'estimais avoir l'âge nécessaire pour démarrer ma propre entreprise », de déclarer M. Freeny. « Les gens dans la vingtaine sont plus disposés à prendre des risques, car ils ne se sont pas encore tout à fait sédentarisés. Cette caractéristique, qui est considérée comme un point faible chez les jeunes, peut devenir un véritable avantage lorsqu'il s'agit de créer une entreprise. »

Services adaptés aux marchés étrangers

Comment une petite entreprise de TI de la Saskatchewan réussit-elle à trouver et à conserver des clients de langue arabe de l'autre côté du globe? En leur offrant un service de vente et d'appui à la clientèle 24 heures

À l'automne 2001, M. Freeny a assisté à GITEX, la plus importante foire commerciale des TI dans la région du golfe Persique. Il y a pris part à titre d'observateur, et non d'exposant, pour déterminer si son entreprise pouvait répondre aux besoins du marché et, plus important encore, pour établir des relations. Le gouvernement du Qatar, avec lequel Amana a signé son deuxième contrat, en juillet 2002, était un des exposants avec lesquels M. Freeny s'est mis en rapport à la foire.

Tandis qu'il se trouvait à Dubaï, un ami personnel de M. Freeny a organisé une rencontre privée avec le président d'Al Ghurair Private Company. Après six mois de négociations, Amana a été choisie pour assurer les services d'hébergement Web aux 40 entreprises appartenant à la riche société. « Ce contrat a essentiellement établi notre réputation dans la région, et a contribué à la signature de notre contrat avec le gouvernement du Qatar. Les

références fournies par Al Ghurair ont aussi donné du poids à nos démarches. »

La persistance a aussi assuré le succès de M. Freeny : « Je téléphonais sans cesse aux représentants du gouvernement du Qatar. J'ai obtenu des résultats à partir de presque rien. Il faut persister dans ses efforts. »

Le défi : la création de l'entreprise « Amana »

M. Freeny n'a pas choisi la raison sociale arabe de l'entreprise par simple fantaisie : le mot « Amana » signifie « confiance ». Gagner la confiance des gens constituait le principal défi du jeune entrepreneur. « La plupart des dirigeants d'entreprise avec lesquels nous traitons ont deux fois mon âge, et de façon générale, les personnes plus âgées hésitent davantage à accorder leur confiance à quelqu'un de beaucoup plus jeune, particulièrement lorsqu'il s'agit de signer un important contrat d'affaire. »

Un des facteurs ayant grandement contribué à l'obtention du contrat de Dubaï a été le fait que le président d'Al Ghurair avait confiance en « l'intermédiaire » qui, à son tour, accordait sa confiance à M. Freeny. Pour les autres contrats, M. Freeny envoie à ses clients éventuels une liste de ses réalisations et de ses qualifications avant de les rencontrer. « Ainsi, les gens ont une certaine perception préalable, de sorte qu'ils sont moins susceptibles de demander à voir le principal responsable lorsqu'ils me rencontrent pour la première fois. »

Multitude de programmes d'aide

Compte tenu des nombreux programmes et de services fédéraux et provinciaux dont Amana s'est déjà prévalu dans le cadre de ses projets d'exportation, il ressort clairement que M. Freeny sait qu'il peut compter sur l'appui du gouvernement. Il a d'abord communiqué avec le Centre du commerce international de Saskatoon, qui l'a aiguillé vers le consulat du Canada à Dubaï. Le



De gauche à droite : Tim Marshall, Fouad Soueid, Janea Bellay, Hatem Al Sibai, Christopher Thornby. Signature du contrat entre Amana Tech Consulting Inc. et la compagnie privée Al Ghurair au Consulat canadien en mai 2002.

consulat lui a fourni des renseignements utiles sur le marché et, à la demande de M. Freeny, a participé à la signature officielle du contrat de Dubaï obtenu par Amana. « Aux EAU, on accorde beaucoup d'importance à la collaboration de votre gouvernement. Nous sommes une petite entreprise de la Saskatchewan, personne ne nous connaît réellement. L'appui du consulat a établi notre crédibilité. Le consulat a aussi veillé à ce que notre présence fasse l'objet d'une ample couverture médiatique, ce qui nous a permis de nous faire connaître dans la région. »

M. Freeny attribue une bonne part de son succès au fait que son entreprise est située dans le parc scientifique de Saskatoon, Innovation Place, qui a été créé par le gouvernement de la Saskatchewan. « Nous sommes entourés de gens avec lesquels nous pouvons échanger des idées, et l'infrastructure Internet est superbe. Il est très difficile de bénéficier de tels avantages si vous louez simplement un bureau et devez vous débrouiller seul. »

Amana a aussi obtenu des rapports de marché de Saskatchewan Trade and Export Partnership (STEP), ce qui lui a permis de gagner du temps.

Dans le cadre du Programme de stages internationaux pour les jeunes de Développement des ressources humaines Canada, M. Freeny a embauché une directrice de la commercialisation et a bénéficié de l'aide du programme lorsque celle-ci s'est rendue à Dubaï pour la signature du contrat.

Patience!

Les conseils de M. Freeny à l'endroit des jeunes exportateurs peuvent se résumer en un mot : patience. « C'est comme aller au cinéma : si vous n'avez pas la patience d'attendre en ligne, vous ne verrez pas le film. »

« Sachez à l'avance que lorsque vous approchez des clients éventuels, ceux-ci vous opposeront un refus. Apprenez à convertir les « non » en des « non, pas pour le moment ». Communiquez avec ces clients deux ou trois mois plus tard, lorsque vous aurez acquis un peu plus d'expérience. Ne cessez pas de téléphoner. »

Tél. : (306) 933-9825
Courriel : info@amana.ca
Site Web : www.amana.ca

Flash Sports Inc. (Flashed Climbing)

- Calgary, Alberta ■ Walson Tai, Président ■ A fondé son entreprise en 1994 à l'âge de 22 ans.
- Cinq salariés à temps plein et deux à temps partiel. ■ Exporte depuis 1999.
- Ventes à l'exportation : 31 %. ■ Marchés d'exportation : États-Unis et Japon

Le succès obtenu par Walson Tai dans le monde de l'exportation ne surprend personne. Pour M. Tai, exporter, c'est explorer – dans les deux cas, il faut faire des recherches approfondies avant d'entreprendre la conquête d'un nouveau territoire. Et il se trouve que cet adepte de l'escalade sportive adore explorer de nouveaux territoires. Il est entendu que l'exploration peut vous mener à des endroits où vous n'aviez pas prévu aller. En 2000, M. Tai a visité la plus vaste foire commerciale en Amérique du Nord pour détaillants dans le domaine des activités plein air dans le but d'y rencontrer des distributeurs américains pour son entreprise de fabrication de matériel d'escalade. Il en est revenu avec un contrat exclusif d'un an, conclu avec un distributeur japonais. Ce contrat lui a permis d'accéder de manière fortuite à un nouveau marché qui a contribué, dans une large mesure, à quadrupler les revenus de Flash Sports Inc. au cours de la dernière année.

produits uniques, Flashed Climbing s'assure un créneau dans le segment du marché de l'escalade sportive, qui connaît la croissance la plus rapide.

Premières ascensions

Fervent adepte de l'escalade depuis l'âge de 15 ans, M. Tai a conçu et commencé à vendre, avant d'avoir 20 ans, un type novateur de magnésie pour financer ses expéditions d'escalade. Les ventes ont grimpé avec la popularité

croissante de l'escalade sportive. En 1995, M. Tai et son épouse Rhonda ont constitué leur entreprise en société, et M. Tai a

Affaires étrangères et du Commerce international a permis à Flashed Climbing de participer à sa deuxième foire commerciale Outdoor Retailer à Salt Lake City, à l'été 2001.

« Lorsque nous nous sommes mis en quête d'aide gouvernementale, nous pensions que nous aurions à traiter avec une organisation bureaucratique, mais ce ne fut pas du tout le cas. Dès le départ, les agents commerciaux du Centre du commerce international de Calgary se sont tous empressés de nous aider. Le PDME nous a ouvert beaucoup de portes; la foire commerciale nous a permis de conclure une entente avec trois autres distributeurs japonais. En ma qualité de fabricant canadien de produits dont le potentiel d'exportation est élevé, je constate que nous répondons parfaitement aux critères d'admissibilité du pro-

Flash Sports, c'est...

une entreprise de fabrication de vêtements et d'équipement pour l'escalade sportive. Flash Sports – mieux connue sous le nom de

« L'exportation se compare à l'escalade d'un nouveau sommet. Je me renseigne auprès d'autres personnes qui en ont déjà fait l'ascension, je lis le guide, j'essaie d'obtenir le plus d'information possible avant d'entreprendre la montée. C'est à peu près la même chose pour l'exportation, et c'est pourquoi mon travail me passionne. »

Flashed Climbing se spécialise dans la magnésie à séchage rapide et les tapis de chute pour l'escalade en bloc, qui se pratique sans corde sur des blocs de rochers ne dépassant pas une hauteur critique dangereuse en cas de chute au sol. Ces tapis de conception inédite, qui servent aussi de sac à dos, contribuent à amortir les chutes. Grâce à ses

commencé à faire le tour des boutiques dans l'Ouest du Canada. Il a développé le tapis de chute pour l'escalade en bloc en 1998. L'intérêt subséquent manifesté par des détaillants américains par l'entremise de son site Web lui a ouvert les yeux sur les possibilités d'exportation que présentaient ses produits. Il a quitté le Climbing Centre, dont il est aussi co-propriétaire avec Rhonda et qui est toujours géré par cette dernière, et est allé travailler à temps plein pour Flashed Climbing.

Exploration – avec l'aide du PDME

La stratégie d'exportation de Flashed Climbing consiste à exposer ses produits aux foires commerciales des États-Unis – le marché cible – pour trouver des distributeurs et des détaillants américains. Le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) du ministère des

gramme et il est certain que nous y aurons de nouveau recours. »

Marché surprise : le Japon

Pour ce qui est du succès inattendu obtenu auprès des distributeurs japonais, M. Tai déclare : « Pour être tout à fait honnête, nous étions incertains au sujet du Japon. Nous nous rendons maintenant compte que les distributeurs japonais sont toujours intéressés par les nouveaux produits à la mode de l'Amérique du Nord. Nous ignorions l'ampleur du potentiel de vente ». La première commande du Japon a donné lieu à des ventes qui, en 2000, représentaient 40 % des ventes de Flashed Climbing.

Quant à la distribution, M. Tai se rend maintenant compte que passer de la distribution exclusive à la distribution ouverte, comme il l'a fait, n'est pas la meilleure façon de développer au maximum les exportations au Japon. « Nous avons procédé à l'envers, en

quelque sorte. Avec la distribution ouverte, votre produit est distribué plus rapidement à l'échelle nationale car, comme nous avons pu le constater, certains distributeurs ont des territoires définis. Maintenant que nous sommes connus dans ce marché, maintenant, nous sommes prêts pour la distribution exclusive. »

Le principal défi

Le principal défi que doit relever M. Tai consiste à trouver le bon circuit de distribution. « Il y a de nombreux distributeurs, mais nous voulons faire affaire avec ceux qui comprennent le marché de l'escalade en bloc et notre potentiel de croissance. »

Le financement présente une autre difficulté de taille. Jusqu'à présent, M. Tai n'a pas eu de succès auprès des banques à charte. Un tiers du financement de Flash Sports provient de la deuxième entreprise des Tai, le Climbing Centre, un deuxième tiers, des économies du couple et un dernier tiers, d'investisseurs privés.

Stratégie « d'escalade » des ventes

Motivé par la passion qu'il éprouve à la fois pour son sport et pour son entreprise, qui est axée sur ce sport, M. Tai ne se contente pas de trouver ses marchés, il les crée, en encourageant d'autres à adopter la pratique de l'escalade ce qui, selon lui, consiste à « éduquer » son marché éventuel. Flashed Climbing parraine une équipe d'escalade qui agit comme équipe de vente non officielle de l'entreprise : ses membres portent les vêtements et utilisent l'équipement de l'entreprise afin de les faire connaître et d'en faire la promotion auprès des détaillants qui s'intéressent aux épreuves d'escalade. « Ce sont nos ambassadeurs. »

La motivation est la clé

« Il importe d'être motivé, car la motivation vient de ce que vous aimez ce que vous faites. »

Tél. : (403) 252-6779
Courriel : info@flashed.com
Site Web : www.flashed.com

Cormier Brothers Fisheries Ltd.

- Cap-Pele, Nouveau-Brunswick
- Ricky et Timmy Cormier, Copropriétaires

Il n'est pas facile de gagner sa vie dans l'industrie de la pêche sur la côte Est, ces jours-ci. Ricky et Timmy Cormier se sont toutefois taillé un créneau dans la transformation du poisson, à Cap-Pele, au Nouveau-Brunswick, dans une région qui produit 95 p. 100 du poisson fumé sur le marché mondial. Les deux frères ont fondé l'entreprise Cormier Brothers Fisheries Ltd. en 1999, alors que Ricky avait 28 ans et Timmy, 25 ans. Les exportations sont la clé de leur succès : 90 p. 100 des revenus de Cormier Brothers proviennent en effet de l'exportation de son hareng fumé et de son maquereau salé aux États-Unis, en République dominicaine et en République d'Haïti.

Les frères Cormier sont issus d'une famille de pêcheurs, mais ils ne connaissent rien au sujet de la transformation du poisson, ni de l'exportation.

Cela ne les a toutefois pas arrêtés. Pour les aider à apprendre les moyens de transformation du poisson, ils ont embauché des travailleurs expérimentés. Pour ce qui est de trouver des agents et des distributeurs, d'autres entreprises locales ainsi que les gouvernements du Canada et du Nouveau-Brunswick leur ont aidés. Le distributeur pour Haïti, par exemple, a été trouvé sur une liste d'acheteurs de poisson locaux que leur a fournie l'ambassade Canadienne à Port-au-Prince.

Selon Timmy, les exportations constituent la bonne voie à prendre. « Nous cherchons toujours de nouveaux marchés par l'entremise des ambassades canadiennes et nous travaillons au développement de nouveaux produits. Pour réussir, il faut sans cesse élargir ses marchés et créer de nouveaux produits. Et, ajoute-t-il, ne jamais abandonner. »

Tél. : (506) 577-0261 Courriel : cormbros@nb.aibn.com

Outils Gladu Inc.

- Marieville, Québec ■ Jean Gladu (fils), Président

Lorsque vous héritez de l'entreprise familiale, cela peut donner à penser que votre carrière vous est offerte sur un plateau d'argent. Mais lorsque vous n'avez que 22 ans, et que l'entreprise familiale est le premier fabricant canadien d'outils sur mesure pour l'industrie de l'ébénisterie, qu'elle emploie 144 personnes et que vous avez des responsabilités que vous ne vous attendiez pas à assumer avant de nombreuses années, alors les défis sont peut-être plus grands encore que ceux que doivent relever la plupart des jeunes entrepreneurs. En devenant président de Outils Gladu Inc. après le décès de son père en 1996, Jean Gladu (fils) savait que les décisions qu'il prendrait seraient toutes soit d'énormes erreurs pouvant mener à la ruine de l'entreprise, soit des décisions très judicieuses pouvant mener celle-ci à de nouveaux sommets.

Les conseils qu'il donne, fondés sur les leçons tirées de ses premières années à la barre de l'entreprise située à Marieville, au Québec, qui exporte 50 p. 100 de ses outils aux États-Unis et qui a maintenant presque triplé son nombre d'employés, sont valables pour tout jeune entrepreneur :

« N'hésitez pas à vous entourer des meilleurs dans leur domaine, même s'ils sont meilleurs que vous. Plus votre équipe est forte, plus votre succès sera grand. »

« Si vous avez une idée ou un projet, assurez-vous d'être prêt avant de passer à l'action. Ne prenez pas de décisions précipitées. C'est la leçon la plus importante que j'ai apprise : l'importance d'une planification approfondie. »

« Adaptez-vous à votre marché. Les gestionnaires à qui vous confiez un secteur devraient être des gestionnaires de l'endroit. Ainsi, nous avons un bureau au Texas, géré par des Texans. Ils connaissent les objectifs de l'entreprise, mais ils sont de plus capables de faire en sorte que les choses fonctionnent dans la région. »

Sans frais : 1-800-363-9117 Courriel : gladu@gladu.com
Site Web : www.gladu.com

- St. John's (Terre-Neuve) ■ Chris Griffiths, Président
- A fondé son entreprise en 2000, à l'âge de 26 ans
- Nombre de salariés : 63 ■ Exporte depuis l'automne 2001
- Ventes à l'exportation : 94 % ■ Marchés d'exportation : États-Unis, Royaume-Uni, Europe, Asie, Australie, Nouvelle-Zélande

Nouvel exportateur de l'année 2002 pour Terre-Neuve et le Labrador, Entrepreneur de l'année 2002, Prix d'excellence - entreprise issue d'un incubateur... **Garrison Guitars** collectionne les distinctions provinciales et sectorielles et l'entreprise le mérite bien. Son fondateur, M. Chris Griffiths a non seulement inventé une technologie révolutionnaire pour les guitares acoustiques, mais il a aussi reconnu dès le tout début que le marché canadien ne suffirait pas à justifier l'ampleur de ses activités. De fait, Garrison a été créée pour se mondialiser. Et c'est ce qu'elle a fait : l'entière production de sa première année d'existence a été prévenue en Europe, en Asie, en Amérique du Nord et en Australie.

Garrison Guitars, c'est... l'un des plus importants fabricants de guitares acoustiques au Canada établie à St. John's et occupe une usine de fabrication très moderne.

« Nous avons créé notre entreprise en sachant que nous nous mondialiserions. »

L'entreprise a révolutionné la façon dont sont fabriquées les guitares acoustiques avec sa technologie brevetée Griffiths Active Bracing System™ (GABS™), qui remplace la trentaine de pièces de bois usinées et installées individuellement qu'on retrouve dans les systèmes de barrage traditionnels par un composant homogène fait de fibres de verre. Cette technologie améliore l'intégrité structurelle de l'instrument et son acoustique – en plus de réduire le temps de fabrication de plusieurs heures à 45 secondes. Rob Baker (The Tragically Hip), Maureen Ennis (The Ennis Sisters) et Ed Robertson (Bare Naked Ladies) sont quelques-uns des artistes canadiens qui utilisent des guitares Garrison.

six ans avant d'ouvrir les portes de son usine de fabrication, en septembre 2001.

Incubation au Centre Genesis

Que fait-on lorsqu'on a une idée qui vaut des millions de dollars, mais qu'on ne possède pas le savoir-faire technique pour la réaliser? On trouve un centre d'incubation d'entreprises. En 1997, M. Griffiths s'est joint au Centre Genesis (Incubateur d'entreprises de haute technologie des secteurs privé et public situé à St. John's), grâce auquel il a eu accès aux connaissances spécialisées de mentors et de consultants de renommée internationale en matière de commercialisation, de financement et de gestion, de même qu'au Centre des technologies de fabrication de l'Université Memorial.

Selon M. Griffiths, « les trois années que nous avons passées au Centre Genesis nous ont été

d'une valeur inestimable. Nous avons beaucoup fait appel aux services de l'université en matière de recherches. En outre, le Centre m'a présenté un mentor qui fabrique des produits et les exporte partout dans le monde et qui avait beaucoup à m'apprendre. »

Le défi : l'investissement

L'un des plus importants défis qu'a eu à relever M. Griffiths a été de trouver le financement nécessaire à la réalisation de son projet. Le Centre Genesis l'a mis en contact avec une société d'investissement de capitaux, mais c'est à M. Griffiths qu'est revenue la tâche d'établir des liens avec celle-ci et avec les investisseurs privés qu'il a lui-même trouvés et qui lui ont fourni les capitaux nécessaires. « L'intérêt des investisseurs pour

la technologie que je mettais au point était grand, mais ils voulaient que mon plan d'affaires donne plus de détails sur la façon dont le marché réagirait à mon produit. Les investisseurs m'ont dit de continuer à étudier le marché. Quand je découvrais de nouveaux renseignements, je rédigeais un nouveau plan d'affaires; j'en ai rédigé trois en tout. »

Il doit maintenant relever un défi que peu d'entreprises doivent affronter dans leur première année d'existence : « gérer une forte croissance ».

La stratégie : foires commerciales et contacts

La participation à des foires commerciales est un élément-clé de la stratégie d'exportation de Garrison Guitars. L'entreprise a mis sa stratégie en branle avec éclat, lorsqu'elle a dévoilé le prototype de ses guitares et de sa technologie GABS™ lors de la foire d'hiver

2000 de la National Association of Music Merchants (NAMM), à Los Angeles; la réponse fut incroyable. Mais l'entreprise a commencé ses efforts de commercialisation bien avant de participer à cette foire. En effet, Garrison a communiqué avec chacune des 2 700 entreprises dont le nom figurait dans la base de données de distributeurs fournie par NAMM, leur a décrit ses produits et leur a exprimé son désir d'établir un réseau de distributeurs partout dans le monde.

C'est dans le cadre de cette foire commerciale que l'entreprise a rencontré ses premiers distributeurs pour l'Australie et le Royaume-Uni; leur nombre n'a cessé de croître depuis.

Conseil à l'exportation

« Il faut tout d'abord déterminer ce dont le marché a besoin. Avant même de construire mon usine, j'appelais des clients potentiels et je leur disais : " Je n'ai pas encore de produit à offrir, mais quels sont les besoins insatisfaits dans votre pays? " Dans 99 % des cas, vous verrez que ces gens sont prêts à vous aider et à investir du temps pour discuter avec vous. »



Tél. : (709) 745-6677
Courriel : info@garrisonguitars.com
Site Web : www.garrisonguitars.com

- St. John's, Terre-Neuve
- Nycki Temple, Propriétaire et exploitante

Que faire si vous êtes un détaillant qui vend des produits écologiques fabriqués avec du chanvre, mais que vous avez de la difficulté à trouver ces produits, et que, par ailleurs, votre sœur cherche un emploi? Si vous êtes Nycki Temple, propriétaire du magasin de détail Hempware, à St. John's, Terre-Neuve, vous embauchez votre sœur, Paula March, pour fabriquer les produits dont vous avez besoin. Ensuite, avec votre sœur comme partenaire, vous créez une entreprise manufacturière proprement dite et vous commencez à annoncer ces produits auprès de détaillants de toutes les régions de l'Amérique du Nord.

Fondée en 1999, alors que M^{me} Temple avait 24 ans, l'entreprise **Ecowise** fabrique des produits comme des filtres à café réutilisables, des courroies pour guitares et des accessoires pour animaux de compagnie, tous faits de chanvre et d'autres fibres constituant des ressources durables. Ayant acquis son expérience grâce à ses activités de vente au détail, qu'elle a commencées à 21 ans, M^{me} Temple n'a pas honte d'admettre qu'elle a appris de ses erreurs. Elle exporte actuellement 15 p. 100 de ses produits de chanvre aux États-Unis, en grande partie aux petits détaillants qui répondent à ses annonces publicitaires dans les magazines ou qui ont visité son site Web. Elle effectue maintenant des études de marché approfondies pour cibler activement les clients américains potentiels.

M^{me} Temple sait que les clients potentiels ont besoin de voir ses produits. Ce n'est pas chose facile pour une entrepreneure de Terre-Neuve. « Il ne s'agit pas de simples petits trajets à partir de l'île; tous les voyages représentent un déplacement considérable. » M^{me} Temple a appris à profiter le plus possible de chaque voyage : lorsqu'elle prévoit participer à une foire commerciale, elle communique avec ses clients à l'avance pour les informer de sa présence à cette foire et les invite à y assister.

M^{me} Temple a un client sur lequel elle peut compter pour acheter ses courroies en chanvre pour guitares : l'entreprise Garrison Guitars, elle aussi de St. John's. (voir p. 8)

Tél. : (709) 753-9473 Courriel : info@ecowiseproducts.com
Site Web : www.ecowiseproducts.com

Conseil consultatif sur les PME

Le Conseil consultatif sur les petites et moyennes entreprises (PME) permet aux PME de donner au ministère des Affaires étrangères et du Commerce international leur opinion sur les programmes et services actuels et sert aussi de forum pour en mettre de nouveaux à l'essai. Le Conseil, qui se réunit deux fois par an et relève directement du ministre du Commerce international, M. Pierre Pettigrew, compte 17 membres, des cadres supérieurs d'entreprises de tout le pays oeuvrant dans une large gamme de secteurs d'activités. Deux des jeunes exportateurs présentés dans ce supplément, le président de Garrison Guitars, M. Chris Griffiths, et le président-directeur général de ZeddComm Inc., M. Emad Rizkalla, font partie du Conseil consultatif. Le Conseil a tenu sa première réunion en juin 2002, et la prochaine aura lieu à Vancouver en octobre 2002.

House of Talent

- Vancouver, Colombie-Britannique ■ Tina House, Présidente
- A fondé l'entreprise en (1997) à l'âge de 24 ans ■ Nombre d'employés : 3 ■ Exporte depuis 1998
- Ventes à l'exportation : 50 p. 100 ■ Marché d'exportation : États-Unis

Un jour, l'agente d'affaires et vidéographe métis Tina House anime un atelier dans une collectivité éloignée des Territoires du Nord-Ouest, où elle montre à de jeunes Autochtones comment passer une audition et où elle les aide à créer un portfolio qu'elle ajoutera à sa base de données sur les artistes. Le jour suivant, elle se rend en avion aux États-Unis ou outre-mer pour travailler à la constitution de réseaux dans un festival du film international ou une conférence internationale. Quelles sont les retombées de cet horaire chargé? Une agence artistique florissante et une firme de consultation en cinéma, House of Talent; l'entreprise donne aux jeunes Autochtones et aux autres jeunes une occasion inédite de faire leur entrée dans l'industrie américaine du cinéma et de la télévision, qui se chiffre à plusieurs milliards de dollars, et permet à Mme House de produire ses propres films.

House of Talent est... une agence artistique et une entreprise de production de vidéos numériques et de promotion qui se

dre la pareille. « Elle avait besoin de 500 figurants le lendemain pour le long métrage de Walt Disney Air Bud II: The Golden

ensuite fait connaître à la tête de sa propre agence, a été déterminant dans son succès pour pénétrer le milieu tricoté serré de la distribution à Hollywood. La première année d'efforts soutenus a porté fruit, ainsi que l'exécution d'un petit contrat à titre gratuit. Mme House a en effet fourni ses services gratuitement, en 1997, à un directeur de la distribution qui, avait entendu parler d'elle. Un an plus tard, ce directeur l'a rappelée pour lui ren-

internationaux et en prenant la parole lors d'événements internationaux. Aucun établissement de formation au monde n'offre ce type de contacts et d'expérience; il faut tout simplement être présent à ces événements et provoquer les choses. Les contacts que j'établis mènent souvent à des occasions d'affaires sérieuses. »

À titre d'exemple, ayant animé un atelier-conférence à Hawaï en 2001, Mme House a ensuite eu, à l'automne 2002, l'occasion d'y réaliser son deuxième film, qui porte sur les guérisseurs hawaïens.

Le gouvernement donne un coup de main

Le gouvernement a aidé à financer la participation de Mme House à quelques-uns des nombreux événements qui lui permettent

« L'exportation n'est pas un défi intimidant lorsque l'on a la chance de se constituer des réseaux mondiaux en participant à des événements internationaux. Elle représente la prochaine étape toute naturelle pour une jeune entrepreneure qui bénéficie de ce genre d'exposition et qui désire conquérir le monde. »

consacrent, mais sans s'y limiter, au développement et à la promotion des artistes autochtones; le siège social de House of Talent est situé à Vancouver. Depuis sa création, l'entreprise a représenté entre 5 000 et 8 000 acteurs, figurants, cascadeurs et musiciens. Parmi ses 200 contrats sur le marché américain figurent la distribution des séries télévisées **X-Files**, **Outer Limits** et **North of 60** et de nombreux longs métrages, messages publicitaires télévisés, communiqués d'intérêt public et documentaires. L'entreprise offre aussi des ateliers sur l'art de prononcer un discours-programme et des ateliers de formation pour les acteurs.

Se bâtir une réputation : des efforts qui rapportent gros Mme House a débuté sa carrière à titre d'adjointe administrative dans une agence artistique de Vancouver déjà établie; quelques mois plus tard elle fut promue agente d'affaires. « J'ai fini par quitter l'agence, car je voulais acquérir des compétences d'entrepreneur. »

Le fait d'avoir bâti sa réputation à la première agence et de s'être

Recevoir. Ce fut notre premier gros contrat aux États-Unis. »

Plus qu'une agence artistique

House of Talent ne se limite pas à simplement représenter ses artistes; l'entreprise fournit une formation et recrute les artistes au moyen d'ateliers organisés dans des collectivités locales canadiennes et américaines. « Notre entreprise est la seule au Canada à offrir ce genre de programmes aux Autochtones, dans l'industrie du spectacle. Il s'agit d'une approche pratique. Nous enseignons aux participants le métier d'acteur et leur montrons comment passer une audition. De plus, nous créons pour eux un portfolio qui contient des photos et leur biographie, et je l'ajoute à ma base de données sur les artistes. »

La stratégie : travailler sans relâche à la constitution de réseaux

Mme House estime qu'environ 50 p. 100 de la stratégie de l'entreprise en matière d'exportation consiste à créer des réseaux. « Il est important pour moi d'avoir une forte visibilité en assistant à des festivals du film

d'élargir son réseau de contacts et d'augmenter le nombre d'occasions qui se présentent à elle. Ainsi, Entreprise autochtone Canada (EAC) et le Métis Provincial Council ont cofinancé sa présence au festival du film de Sundance, dans le Utah, en 2000, où elle a trouvé l'inspiration pour tourner son premier film, *Inspiration*. Ce film, dont la première a eu lieu au 26^e festival annuel américain du film indien, à San Francisco, en 2001, est maintenant distribué par Mme House dans les festivals du film. La première vente aux États-Unis a été réalisée auprès de l'Université du Michigan, qui a acheté le film pour l'ajouter à sa bibliothèque de vidéos.

EAC a également financé la présence de Mme House à titre de l'une des trois déléguées canadiennes au huitième Sommet mondial des jeunes entrepreneurs, à Bruxelles, en Belgique, en 2001.

Tél. : (604) 736-3321
Courriel : houseoftalent@hotmail.com
Site Web : www.houseoftalent.ca

Interactive Tracking Systems Inc. (Itracks)

- Saskatoon, Saskatchewan ■ Daniel Weber, Président et directeur général
- A fondé l'entreprise à 25 ans (1996) ■ N. d'employés : 46 ■ Exporte depuis 1997
- Ventes à l'exportation : 92 p. 100 ■ Marchés d'exportation : États-Unis, Europe et Asie

Prendre une équipe de jeunes conjoints ne possédant aucune expérience en administration ni en programmation informatique. Incorporer l'idée avant-gardiste d'appliquer en direct les méthodes traditionnelles utilisées pour la réalisation d'études de marché. Combiner à tout cela l'ingénuité de s'aventurer dans le marché cible pour étudier la clientèle potentielle. Ajouter une généreuse quantité d'intérêt de la part des plus grandes sociétés d'études de marché du monde. Saupoudrer quelques ententes de partenariat stratégique et de l'aide gouvernementale. Voilà la recette du succès étonnant des exportations d'Itracks, petite entreprise de TI dont le siège social est situé au cœur des Prairies.

prévision. M'ayant que très peu de concurrents, Daniel Weber a passé deux ans dans son appartement à développer cette idée. Sa femme, Garnette, dont le salaire assurait leur subsistance, s'est jointe par la suite à l'entreprise en pleine croissance à titre de vice-présidente et de vice-présidente aux finances.

de marché aux États-Unis, les Weber sont revenus à Saskatoon pour se consacrer à leur entreprise.



Un peu d'aide gouvernementale

Lorsqu'est venu le temps d'embaucher quelques employés, Itracks a reçu de l'aide de Diversification de l'économie de l'Ouest Canada (DEO), par l'entremise du programme Premiers emplois en sciences et technolo-

Itracks est... une société de logiciels d'études de marché Internet et de services de collecte de données en direct de niveau professionnel. Itracks a créé un outil électronique de recherche qualitative, le sondage en direct

Aucune expérience nécessaire

Lorsqu'ils ont entamé leurs activités, les Weber ne possédaient aucune expérience en informatique ni en administration, mais

« Les concurrents se sont manifestés bien assez vite. Mais le fait d'avoir été parmi les premiers à commercialiser notre produit nous a permis de conserver notre créneau; il est difficile de convaincre les gens de délaisser un produit qu'ils connaissent pour en adopter un autre. »

auprès de groupes cibles : les membres et l'animateur de ces groupes participent au sondage à partir de leur ordinateur personnel et le client reçoit la rétroaction en temps réel. La société lauréate de plusieurs prix, dont la croissance annuelle a augmenté de 200 p. 100 au cours de ses premières années d'activité, possède entre autres clients quelques-unes des plus grandes sociétés d'études de marché du monde, comme ACNielsen, Harris Interactive et NFO Research.

Débuts en appartement

Daniel Weber a eu l'idée d'Itracks alors qu'il était censé mettre son diplôme en science de l'environnement au profit d'une firme de consultation en gestion. Travaillant au secteur des études de marché de la firme, M. Weber a prévu le jour où Internet, qui en était encore, en ce temps, à ses débuts, remplacerait le téléphone à titre de principal outil de collecte de données. En fait, il a quitté son emploi pour concrétiser cette

cela ne les a pas freinés. « Au début, nous faisons appel à des gens de l'extérieur pour la programmation. Notre premier employé était un programmeur en informatique. Et lorsqu'il n'y a personne pour faire la tenue de livres, on apprend à la faire soi-même. »

Innovation sur innovation

Le « I » dans « Itracks » pourrait bien vouloir dire « innovation ». L'innovation provient, d'abord et avant tout, de la création d'un système de collecte en direct de données qualitatives. Puis, il y a le fait qu'Itracks a utilisé son propre système pour étudier son propre marché. La découverte que son marché cible n'était pas formé de petites firmes locales, comme l'avait prévu M. Weber, mais de grandes sociétés d'études de marché américaines, a mené à une troisième innovation : étudier le marché en y démenageant. Après avoir passé huit mois à Fairfield, au Connecticut, importante plaque tournante de l'étude

gie et du Programme d'emploi en commerce international offerts par ce Ministère. « Il est difficile pour les jeunes entreprises de trouver les ressources pour embaucher des employés. Ces deux programmes d'aide financière se sont avérés très utiles. »

Le consulat général du Canada à New York a contribué à l'établissement de relations avec plusieurs nouveaux clients d'Itracks en 2001.

Conseil d'un spécialiste en commercialisation

« Les Américains ont des exigences et des attentes en matière de services différentes de celles des Canadiens. Ainsi, si vous décidez de vendre votre produit aux États-Unis, adaptez-le en fonction de ce marché. »

Tél. : (306) 665-5026
Sans frais : 1-888-525-5026
Courriel : dweber@itracks.com
Site Web : www.itracks.com

- Burnaby (Colombie-Britannique) ■ Peter Eredics, Directeur
- A fondé l'entreprise en 1999, à l'âge de 27 ans ■ Nombre de salariés : 3,5 ■ Exporte depuis 2001
- Marchés d'exportation : Chine, Thaïlande

De nombreux exportateurs peuvent témoigner de l'aide et du soutien que les services et programmes gouvernementaux ont apporté à leur entreprise, mais peu d'entre eux peuvent affirmer que c'est un organisme gouvernemental qui a inspiré la création de leur entreprise. C'est néanmoins le cas de Peter Eredics, qui a créé Techniscope Industries Inc. dans le but de participer à une mission technologique en Chine sous l'égide du Conseil national de recherches du Canada (CNRC). Cette mission, ainsi qu'une autre à destination de la Thaïlande, ont permis à cette jeune entreprise de géomatique de nouer des partenariats technologiques et d'obtenir un contrat de formation.



(PARI) du CNRC et encore plus par la mission commerciale organisée en Chine dans le cadre de ce programme, M. Eredics a décidé de mettre son entreprise sur pied. « Je ne pouvais m'offrir la technologie que mes concurrents canadiens utili-

En avril 2001, M. Eredics est retourné en Asie, cette fois en Thaïlande, pour participer à une nouvelle mission technologique organisée dans le cadre du PARI, avec le concours de l'ICIC. Il a alors été présenté au président d'International Environmental Management (IEM), ce qui a mené à la création d'une coentreprise consacrée au développement de solutions informatiques en géomatique destinées tout particulièrement à l'industrie asiatique de l'environnement.

Le défi de la crédibilité

Le CNRC a aidé M. Eredics à surmonter l'obstacle qu'il juge le plus redoutable pour les jeunes entrepreneurs : établir sa crédibilité.

Techniscope, c'est...

une entreprise de géomatique et de technologies de l'information consacrée au développement de systèmes d'information spatiale destinés aux industries de l'environnement et des ressources

« Les conseillers en technologie industrielle du PARI ont pris le temps d'apprendre à me connaître, de se pencher sur mon projet d'entreprise et de me conseiller quant à la façon de le réaliser. Sans leur aide, il ne fait nul doute que mon succès en Asie aurait été restreint, voire nul. »

naturelles. Cette entreprise offre toute une gamme de produits de géomatique, dont des solutions d'analyse et de cartographie pour les systèmes d'information géographique (SIG), les systèmes mondiaux de positionnement (GPS), la télédétection, la visualisation en 3D et les SIG sur le site Web. Techniscope offre également de la formation et des services d'experts-conseils à des entreprises du secteur privé et à des organismes gouvernementaux.

D'expert-conseil à dirigeant d'entreprise

Au terme de ses études au British Columbia Institute of Technology, en 1993, M. Eredics savait qu'être salarié ne le comblerait jamais. Il rêvait de fonder une entreprise de géomatique offrant toute une gamme de services, dont la mise au point d'applications. En raison d'un manque de financement, il a cependant laissé temporairement de côté son projet d'entreprise pour offrir, à l'âge de 23 ans, des services d'experts-conseils.

Selon M. Eredics, c'est par un « étrange coup de hasard » que ses activités d'expert-conseil l'ont indirectement mené au CNRC. Enthousiasmé par le Programme d'aide à la recherche industrielle

saient pour développer leurs applications, ce qui m'a mené à penser à la Chine et aux nombreux professionnels et scientifiques qui s'y trouvent. Il me semblait logique que je trouverais la technologie désirée en Chine. La mission organisée dans le cadre du PARI était à cet égard une excellente occasion, mais je devais constituer mon entreprise en société pour pouvoir participer à cette mission. De plus je savais que mon entreprise devait être officiellement établie pour être prise au sérieux par d'éventuels partenaires chinois. »

Mission accomplie

En mai 1999, M. Eredics a participé à une mission technologique en Chine organisée dans le cadre du PARI, avec la collaboration de l'Institut canadien de l'intelligence concurrentielle (ICIC). Lors d'un déjeuner organisé par l'ambassade du Canada à Beijing, il a établi des contacts avec plusieurs entreprises chinoises de TI, dont Beijing Oriental Titan Technologies Ltd et IBM-China. Ces rencontres ont donné lieu à la signature de deux contrats d'envergure, le premier pour du transfert de technologie et le deuxième, pour des cours de formation.

« Lorsque vous représentez une petite entreprise canadienne et que vous allez vous asseoir aux côtés de représentants d'entreprises comme IBM, ces derniers ignorent qui vous êtes et craignent que vous ne soyez pas à la hauteur. Le fait d'être appuyé par le plus important organisme de recherche de votre pays – un organisme gouvernemental – chasse cependant leurs inquiétudes. »

Partenariats

M. Eredics est intarissable au sujet des avantages que présentent les partenariats, particulièrement pour les petites entreprises ne possédant pas toute l'expertise voulue. « L'une des choses que j'ai apprises, c'est que l'union fait la force. Vous êtes beaucoup plus susceptible de réussir sur les marchés internationaux si vous mettez vos ressources en commun que si vous jouez la carte de la concurrence. Vous devez laisser votre ego de côté et trouver une façon de travailler ensemble. »

Tél. : (604) 299-2975
Courriel : peter@techniscope.ca
Site Web : www.techniscope.ca

par Toby Herscovitch, Exportation et développement Canada

Aujourd'hui, bon nombre de jeunes entrepreneurs se lancent d'emblée sur les marchés d'exportation. Pour eux, le Canada est leur base d'opérations et le monde entier, leur marché. Même si l'exportation peut profiter grandement à vos affaires, cette activité comporte en revanche des risques indéniables. D'où la question inévitable : que faire si vous n'êtes pas payé?

Comme 90 p. 100 de sa clientèle est formée de PME, Exportation et développement Canada (EDC) en a aidé beaucoup à porter leurs activités sur la scène mondiale, une transition qui s'est faite sans heurts pour bon nombre d'entre elles. Les services de financement au commerce international et d'assurance d'EDC peuvent vous aider à atténuer vos risques et à boucler des transactions à l'étranger, que vous importiez de l'autre côté de la frontière ou à l'autre bout du monde.



« Nous avons compris que les exportateurs veulent se concentrer sur la vente de leurs produits et de leurs services, et non s'embourber dans des analyses de solvabilité ou des études de marchés », affirme Linda Graupner, directrice de l'Équipe des exportateurs en essor d'EDC. « C'est pourquoi nos équipes de spécialistes collaborent de près avec les « nouveaux » exportateurs en les aidant à déterminer la solvabilité de leur acheteur et à protéger leurs ventes durement acquises.

Voici les cinq règles d'or de l'exportateur, selon EDC.

1. « Assurez-vous d'être payé »

Vous assurez vos autres actifs. Pourquoi ne pas assurer vos ventes? L'assurance-comptes clients d'EDC protège vos ventes à crédit en cas de non-paiement de votre acheteur. Et, bien souvent, votre banque vous prêtera en contrepartie des contrats assurés par EDC, augmentant par le fait même votre fonds de roulement.

2. « Soyez plus concurrentiel : offrez de meilleures modalités à votre client. »

Tous les acheteurs sont attirés par des modalités de paiement plus souples. Mais combien d'entreprises peuvent se permettre d'offrir un tel luxe? Grâce aux services de financement à l'exportation d'EDC, procurez à vos acheteurs ce qu'ils recherchent tous : plus de temps pour payer.

3. « Obtenez plus de votre banque »

Grâce à la Garantie générale sur les créances (MARG), les exportateurs dont les ventes à l'exportation annuelles s'élèvent à moins de 10 millions de dollars par année peuvent obtenir une ligne de crédit supplémentaire – jusqu'à 500 000 \$ – auprès de neuf institutions financières. EDC garantit cette ligne de crédit en contrepartie de vos créances étrangères.

4. « Convertissez vos créances en liquidités »

L'assurance-comptes clients d'EDC peut non seulement vous rendre plus concurrentiels, elle peut également vous permettre de convertir vos ventes à crédit en ventes au comptant. Vous vendez des biens d'équipement et des services connexes? EDC peut offrir des prêts directs à vos acheteurs étrangers. Dans tous ces cas, c'est EDC (et non pas vous) qui assume les risques de non-paiement.

5. « Obtenez des réponses immédiates en ligne »

Deux nouveaux services en ligne aident les exportateurs à effectuer des vérifications sur leurs acheteurs potentiels et à obtenir de l'assurance pour des transactions individuelles. Grâce à la banque de données internationale d'EDC, qui renferme des données sur 64 millions d'entreprises, Vérif-EXPORT vous permet de vérifier si votre acheteur est assurable pour le montant de la vente. ProtEXPORT vous permet d'obtenir sur-le-champ des estimations de votre couverture, si votre acheteur est assurable. Visitez www.edc.ca/e-services.

COMMENT FAVORISER UNE CULTURE DE L'EXPORTATION?

La jeunesse canadienne : voilà la clé. C'est en faisant valoir les retombées du commerce international auprès de jeunes Canadiens que nous pourrions façonner un avenir plus prometteur pour le Canada. Grâce à sa Stratégie éducation et emploi jeunesse (EYE), EDC travaille de pair avec les maisons d'enseignement et avec les organisations de jeunes dans tout le Canada en vue de promouvoir les domaines du commerce international et du financement. Nous prônons l'apprentissage et le perfectionnement de la jeunesse par le biais de nos bourses d'études pour les étudiants de premier cycle (inscrits en commerce ou en économie) et de deuxième cycle (programme du MBA), qui incluent des stages à EDC. Nous offrons également une série d'études de cas sur le commerce international et un programme de conférenciers pour les universités canadiennes. Pour en savoir plus sur la stratégie EYE, visitez www.edc.ca/youth.

EDC offre aux exportateurs et aux investisseurs canadiens des services de financement du commerce extérieur et de gestion des risques sur quelque 200 marchés. Créée en 1944, EDC est une société d'État qui fonctionne comme une institution financière commerciale. Pour nous joindre, faites-le 1 800 850-9626 ou visitez www.edc.ca.

EDC
Exportation et développement Canada
Export Development Canada

Timeless Technologies

■ Charlottetown et Belfast (Île-du-Prince-Édouard) ■ Justin MacLeod, Président

■ A fondé son entreprise en 1994, à l'âge de 20 ans ■ Nombre de salariés : 11

■ Exporte depuis 1995 ■ Ventes à l'exportation : 10-20 % ■ Marchés d'exportation : États-Unis, Royaume-Uni, Australie, Nouvelle-Zélande et certains pays d'Amérique du Sud, d'Europe, d'Afrique et d'Asie (40 pays au total).

Le caractère innovateur du produit vedette de Timeless Technologies, le Schedule Wizard, ne fait aucun doute. Peu après que le fondateur de l'entreprise, M. Justin MacLeod, eut élaboré son logiciel -- un programme d'ordinateur qui permet de générer des calendriers pour les tournois à la ronde des équipes de sport -- il a découvert un article du Smithsonian Magazine qui affirmait qu'il faudrait à des super-ordinateurs des centaines d'années pour résoudre le problème mathématique posé par un tel programme. M. MacLeod est bien content de ne pas avoir découvert cet article plus tôt, car, le cas échéant, il n'aurait peut-être pas essayé d'élaborer ce logiciel grâce auquel il a fondé une entreprise qui compte aujourd'hui 3 500 clients dans 40 pays.



Le Premier ministre Pat Binns remet à Justin MacLeod le prix du Premier ministre pour technologie de l'information 2001.

Prince-Édouard, où travaillait M. Kinnee, de les aider à élaborer leurs calendriers de

matches. M. MacLeod, qui était à l'époque étudiant de troisième année dans le programme de sciences informatiques de l'Université du Nouveau-Brunswick, a décidé de relever le défi dans le cadre de son projet de thèse, et c'est ainsi que Schedule Wizard est né. M. MacLeod et M. Kinnee ont vite compris que leur produit était parfait pour le marché nord-américain et ont fondé Timeless Technologies.

Depuis, la popularité d'Internet augmentant sans cesse, la plupart des ventes de Timeless sont effectuées par le biais de son site Web plutôt que par télémarketing.

Recruter les étudiants coop

M. MacLeod est un fervent partisan des programmes d'enseignement coopératif des universités et des collèges. Il connaît fort bien la valeur de ces étudiants : ayant fondé son entreprise au cours de sa dernière année d'étude au baccalauréat, M. MacLeod a été en quelque sorte le premier étudiant coop embauché par Timeless. Au cours

Timeless Technologies, c'est... tout à la fois un créateur de contenu Web, une entreprise de commercialisation internationale, une firme de consultants en technologies et un fournisseur de services de mise en oeuvre, de formation et de génie logiciel. Cette entreprise familiale crée et intègre des produits logiciels et des produits Web, et conçoit des logiciels pour Windows, dont Schedule Wizard, Fast Forward et Sedule System. Timeless

« Nous pensions qu'il était probable que d'autres services des loisirs soient intéressés par notre produit, alors nous avons commencé à appeler des municipalités de partout en Amérique du Nord. »

Technologies offre également des services professionnels à ses clients des secteurs privé et public, et fait fonction de partenaire technologique pour d'autres entreprises canadiennes. Bien que la part des ventes qui est destinée à l'exportation ait diminué au cours des dernières années, les revenus générés par ces ventes ont augmenté sensiblement.

Besoin = créneau

L'idée de Timeless Technologies a été lancée le jour de Noël 1993. Cette journée-là, le beau-père de M. MacLeod, Jim Kinnee, a exprimé le désir que quelqu'un invente un logiciel qui pourrait assister les nombreuses ligues de sports qui demandaient au Centre régional de services de l'Île-du-

Stratégie d'exportation : le Canada à l'appareil

Avant de se lancer en affaires, M. MacLeod a fait ses devoirs. Muni d'un atlas et d'un logiciel contenant les numéros de téléphone de chaque municipalité d'Amérique du Nord, il a communiqué avec 200 services des loisirs du continent. « Quarante pour cent des municipalités contactées ont exprimé un intérêt pour notre produit. Cela nous a semblé un bon pourcentage. Nous avons donc embauché un représentant des ventes pour lancer notre produit, et nous avons appelé un État après l'autre. C'est la raison pour laquelle nous sommes présents dans chacun des États américains. »

des huit dernières années, M. MacLeod a embauché huit étudiants participant à des programmes d'enseignement coopératif et de formation en milieu de travail, dont quatre travaillent maintenant à temps plein pour l'entreprise. « En embauchant de récents diplômés des universités, nous profitons d'un avantage certain, car les connaissances de ces derniers sont à la fine pointe des développements technologiques. »

Le défi : exporter à partir de l'Île-du-Prince-Édouard

L'emplacement géographique de Timeless Technologies importe peu lorsqu'elle vend des logiciels, et les revenus de l'entreprise installée à l'Île-du-Prince-Édouard

croissent à pas de géant. Mais M. MacLeod aimerait bien étendre son marché pour la fourniture de services, et dans ce cas, l'emplacement géographique est primordial. « Nous aimerions vendre nos services sur de plus grands marchés, comme Boston et New York, par exemple -- mais cela sera difficile si nous ne posons pas un service de ventes sur place. Nous étudions actuellement la possibilité d'établir une telle présence sur ces marchés. »

Timeless sait qu'elle peut faire appel aux services des délégués commerciaux du MAECI en poste à l'étranger afin de vérifier les références de représentants des ventes et de sous-traitants potentiels. « Nous avons demandé aux agents de commerce de l'Ambassade du Canada à Kiev de mener une petite enquête sur une entreprise ukrainienne de TI avec laquelle nous voulions faire affaire. Ils nous ont été d'une aide précieuse. »

Conseils de Timeless Technologies

« Assurez-vous que le produit que vous élaborer réponde aux besoins du marché que vous ciblez. Trouvez un créneau. Il est difficile d'exporter un produit qui a un attrait aussi généralisé sans un budget de commercialisation important. » Nous limitons nos activités à ce qu'une entreprise de notre taille peut facilement gérer.

« Essayez d'être une petite entreprise rentable. Créer une entreprise à partir de rien a beaucoup d'avantages. Étant donné qu'au tout début, je gérais mon entreprise pendant mes temps libres, je n'avais aucun coût; les revenus générés par Schedule Wizard nous ont donc permis d'embaucher d'autres programmeurs et de créer d'autres produits. Ces nouveaux produits ont généré des revenus de plus en plus importants. »

Tél. : (902) 659-2000
Courriel : info@timelesstech.com
Site Web : www.timelesstech.com

Les collections Mariouche Inc. (Harricana par Mariouche)

■ Montréal, Québec ■ Mariouche Gagné, Présidente

Mariouche Gagné respire l'enthousiasme, l'énergie et la gaieté d'une femme qui a été la première à mettre au point une nouvelle mode très chaude et écologiquement amicale : la fourrure recyclée. Ayant besoin d'argent pour terminer sa maîtrise en gestion du design à l'Académie Domus de Milan, en Italie, Mariouche Gagné s'est inscrite, en 1993, à un concours de design parrainé par le Conseil canadien de la fourrure. Comme il lui manquait le matériel nécessaire pour compléter sa collection, elle a donc recyclé un manteau de fourrure de sa mère. Elle a remporté le deuxième prix d'une valeur de 12 000 \$, un sujet pour sa thèse de maîtrise ainsi qu'une idée d'affaire originale qui a transformé la controverse et l'élégance associée à la fourrure en des vêtements de ski et d'articles de sport en fourrure recyclée, plus acceptables mais non moins élégants.

Mme Gagné a commencé à exploiter son concept d'affaire en 1994 alors qu'elle avait seulement 23 ans. En 1997, elle a constitué en société Les collections Mariouche Inc. (ou Harricana par Mariouche) à Montréal. Tout en travaillant avec une petite équipe de stylistes, elle se consacre au recyclage et au design des articles de sa collection et en donne en sous-traitance la fabrication. Durant la saison 2001, Harricana a recyclé 6 000 manteaux.

Quoique informelles, les techniques d'exportation de Mme Gagné représentent entre 15 et 20 p. 100 des ventes en croissance et remportent un grand succès. C'est avec mérite qu'elles furent l'objet d'un article d'une revue comme étant celles d'une jeune entrepreneure innovatrice qui a suscité un premier intérêt à l'échelle internationale. La collection de Harricana est vendue dans les luxueuses stations de ski en Suisse, en France et en Italie, par l'intermédiaire des représentants de commerce qui sont des amis personnels et grâce à ses associations sociales. Harricana qui a commencé par participer à des salons professionnels exporte maintenant vers les États-Unis. Cependant, l'Europe, où des produits exclusifs du Canada sont très appréciés et dont Mme Gagné connaît la culture pour avoir séjourné des années à Paris et à Milan, est le marché le plus naturel pour Harricana et cette dernière. L'ambassade du Canada assiste d'ailleurs Harricana à avoir une plus grande visibilité à Paris.

Tél. : (514) 287-6517 Courriel : mariouche@hotmail.com
Site Web : www.harricana.qc.ca

Pure Design Ltd.

■ Edmonton, Alberta

■ Geoffrey Lilge, Directeur de développement de produit

La possibilité de poursuivre leur passion était la raison pour laquelle Geoffrey Lilge et ses camarades d'études, des diplômés en dessin industriel de l'Université de l'Alberta, Daniel Hlus et Randy McCoy, ont créé Pure Design en 1994. Les trois partenaires pensaient qu'ils allaient être des concepteurs industriels après avoir terminé leurs études. Or, les trois, dans la vingtaine, ont plutôt fondé une petite usine et commencé à produire des portes-CD et des casiers à vin. Ils ont approché le Centre du commerce international à Edmonton pour obtenir de l'aide dans le cadre du programme de développement des marchés d'exportation (PDME) afin de participer à la San Francisco International Gift Fair (foire internationale des articles-cadeaux à San Francisco) en 1995. En remplissant les premières commandes pour des entreprises américaines, cette entreprise d'Edmonton, qui fabrique des meubles contemporains pour le secteur résidentiel avec « un petit plus par rapport à ceux qui sont sur le marché », s'est trouvé ainsi un créneau.

De nos jours, Pure Design, qui fait appel à une banque de concepteurs indépendants internationaux et qui emploie 30 personnes, exporte 80 p. 100 de sa collection de meubles exclusifs. Participer à des salons professionnels constitue sa principale stratégie en matière d'exportation, aussi l'entreprise participe-t-elle à cinq salons par an, tout en cherchant des représentants de commerce.

« Donnez un coup d'envoi à vos initiatives », tel est le conseil de Lilge aux entrepreneurs potentiels. « Si vous êtes bon dans ce que vous faites, vous trouverez un moyen d'en vivre. » Avec ses meubles qui embellissent des maisons au Japon, au Royaume-Uni, en Europe, au Canada et surtout aux États-Unis, il n'y a pas de doute que Pure Design permet à Lilge et à ses partenaires d'avoir un niveau de vie satisfaisant et des débouchés novateurs.

Tél. : (780) 483-5644 Courriel : mail@pure-design.com
Site Web : pure-design.com

Upside Software Inc.

■ Edmonton (Alberta) ■ Ashif Mawji, Président-directeur général

■ A fondé l'entreprise en 2000, à l'âge de 28 ans

■ Nombre de salariés : 48 ■ Exporte depuis 2001

■ Ventes à l'exportation : 80% ■ Marché d'exportation : États-Unis

Lorsqu'il s'agit de nouvelles idées d'entreprise, la nécessité est souvent la mère de l'invention. Et si vous vous nommez Ashif Mawji, votre invention est à l'origine d'une entreprise s'étant hissée au rang de chef de file international dans son domaine. La nécessité de M. Mawji était de trouver une solution viable aux problèmes de gestion des contrats que connaissait sa première entreprise de TI, Information Systems Consulting Group Corp. (ISC Group). Son invention a été un logiciel permettant de résoudre ces problèmes. L'entreprise qui en a découlé - Upside Software Inc. créée afin de commercialiser ce logiciel novateur de gestion des contrats. Grâce à une ingénieuse stratégie d'exportation, Upside est rapidement devenue l'un des premiers fournisseurs en importance sur le marché mondial des solutions de gestion des contrats.

Du Kenya au Canada

M. Mawji, qui est né au Kenya, a commencé à exercer ses talents d'entrepreneur à l'âge de 12 ans, amassant de l'argent de poche en vendant d'abord des montres, puis des ordinateurs, des instruments de musique et des vélocycles lors de foires commerciales tenues dans sa région. Arrivé au Canada à la fin des

années 80, M. Mawji a terminé en 1992 des études au Northern Alberta Institute of Technology, après quoi il a immédiatement commencé à offrir des services d'experts-conseils. En 1995, il a mis sur pied ISC Group Corp., une entreprise de TI. Un an plus tard, cette entreprise formait un partenariat lucratif avec IBM. Upside Software a été mise sur pied dans

clients l'aident à vendre ses produits à d'autres entreprises établies dans la même branche d'activité. « Cette stratégie est plus efficace que si nous approchions nous-mêmes chacune des entreprises. Toutes veulent suivre l'exemple des chefs de file. Si ces derniers utilisent nos produits, alors ils en font du même coup la promotion à notre place. »

Un exemple probant est celui de l'entreprise ferroviaire nord-américaine Burlington Northern and Santa Fe Railway Company (BNSF), le premier client américain d'Upside. Cette entreprise chef de file a tant vanté les mérites d'Upside auprès d'autres importantes entreprises nord-américaines de l'industrie que ces dernières ont demandé à la BNSF d'organiser une conférence d'une journée consacrée au succès des produits d'Upside. Cette conférence, qui a eu lieu en juin 2002 et à laquelle M. Mawji a participé, a permis à Upside de nouer

Upside Software Inc., c'est... une entreprise établie à Edmonton qui fabrique et met en marché un logiciel d'affaires électroniques destiné au marché du commerce électronique interentreprises. Parmi les produits offerts par Upside, qui sont conçus pour simplifier

« Être entrepreneur exige que vous laissiez votre ego de côté. Vous devez considérer ce que vous êtes en train de créer comme étant quelque chose que vous faites pour les autres personnes autour de vous, et non seulement pour vous. Il s'agit d'un travail d'équipe. »

les opérations financières et commerciales des entreprises, quelle que soit leur taille, figurent des logiciels de facturation, de gestion des contrats, de gestion des demandes de remboursement des dépenses, et de réservation. Ayant formé des partenariats solides avec d'importantes entreprises comme Microsoft et Hewlett Packard, Upside est devenue l'un des plus importants fournisseurs au monde sur un marché dont la valeur devrait atteindre 20 milliards de dollars d'ici 2007, selon le Gartner Group.

le but de commercialiser le logiciel de gestion des contrats développé par ISC Group.

Viser haut

M. Mawji sait tirer le meilleur parti d'un contrat commercial. Sa stratégie est simple et efficace : cibler une branche d'activité et approcher les chefs de file en la matière. Par la suite, Upside conclut des ententes de commercialisation en commun afin que ses

des ententes avec trois autres entreprises ferroviaires.

Sensibilité financière

M. Mawji admet que c'est à ses dépens qu'il appris la gestion financière. « Il s'agit de veiller à ce que les liquidités soient suffisantes. Nos dépenses font l'objet d'un contrôle serré. Nous ne recrutons



Ashif reçoit le prix Kids Kottage Award de Colleen Klein.

De gauche à droite : Zainul Mawji, le premier ministre Ralph Klein, Colleen Klein et Ashif.

Lucie Idlout



■ Iqaluit, Nunavut ■ Interprète et auteure-compositrice

Le chemin de Iqaluit vers presque n'importe où ailleurs est très long et coûteux, mais l'interprète et auteure-compositrice Lucie Idlout l'a réalisé. À l'affichée comme chanteuse inuite à son début lors de la Journée nationale des Autochtones au Musée de la civilisation en 1998, Idlout, au milieu de la vingtaine, se produit maintenant comme une vraie interprète rock devant des publics enthousiastes au Canada, au Royaume-Uni, en Europe, aux États-Unis et au Groenland.

Par l'intermédiaire d'un agent « bien connecté à la scène musicale du monde » et avec l'aide du Conseil des Arts du Canada ainsi que du Conseil des Arts du Nunavut, Idlout étend sa présence à l'échelle internationale. Elle a pu se produire en Angleterre et en Italie grâce aux contacts professionnels établis lors du World Music Expo (WOMEX) en 2000 à Berlin, où Idlout a offert une prestation dans le cadre d'une délégation canadienne parrainée par le Conseil des Arts du Canada. Le Conseil a aussi parrainé sa participation au NorthWest Music and New Media Conference en Oregon en automne 2000. « Sans l'aide du Conseil, il me serait bien plus difficile d'arriver aussi rapidement au point où je suis » a dit Idlout.

Il en est de même pour ce qui est des voyages à partir de Nunavut, Idlout admet que les billets d'avion « entraîneraient la faillite de n'importe quelle personne qui voudrait travailler à partir de là de façon permanente. » Bien que son entreprise soit établie officiellement à Iqaluit, Idlout partage son temps entre le Nord et le Sud; elle déménagera d'ailleurs à Toronto en automne 2002 pour collaborer avec d'autres musiciens. Un second disque compact suivra certainement le premier, E5-770, My Mother's Name, qui est disponible par l'intermédiaire de son site Web. Quarante pour cent des recettes de Idlout proviennent de ses représentations internationales et des ventes de disques compacts - 30 p. 100 de l'Europe seulement où elle est très populaire.

Tél. : (613) 612-3508 Courriel : lucie@lucieidlout.com
Site Web : www.lucieidlout.com

silverorange, inc.

■ Charlottetown, Île-du-Prince-Édouard

■ Dan James, Président et chef de la direction



Il n'est pas question que la conception de pages Web soit de la compétence des jeunes entrepreneurs, mais vous ne vous attendriez pas à découvrir que l'Île-du-Prince-Édouard est le territoire de compétence des jeunes concepteurs de pages Web. C'est d'ailleurs sur cette île qu'une brillante équipe de huit programmeurs, concepteurs et créateurs de contenu de la silverorange, inc. construit des systèmes Web personnalisés pour des clients au Canada, aux États-Unis et au Royaume-Uni. « L'endroit où nous sommes importe peu. Les gens hors du Canada ne distinguent pas Mississauga de l'I.-P.-É. », aux dires du président et chef de la direction, Dan James, qui a mis sur pied silverorange en 1999 quand il avait 20 ans. Les exportations représentent 20 p. 100 du chiffre d'affaires.

Pour ce qui est de la stratégie d'exportation, le concepteur de pages Web recommande l'ancienne technologie, notamment à « répondre au téléphone », mais avec discernement. À silverorange, les appels sont le fruit d'intense recherche pour cibler les entreprises qui répondent à un ensemble établi de critères. C'est une telle recherche qui a amené silverorange vers son premier client américain, Horton Brasses au Connecticut, en 2001. « Comme nous avions construit un excellent système de commerce électronique pour un important distributeur de semences de l'I.-P.-É., nous avons alors cherché d'autres entreprises qui correspondent à ce profil, soit des entreprises stables ayant un catalogue et un processus de vente solide. »

silverorange a aussi offert à Horton des conditions très attrayantes. « Nous ne vendons pas des contrats, nous percevons un pourcentage du chiffre d'affaires que le client génère grâce au site Web que nous avons conçu à son intention. Nous avons permis à l'entreprise de semences de l'I.-P.-É. d'augmenter ses ventes en ligne de 400 p. 100 en un an. »

Avec une telle stratégie et une telle performance, ainsi qu'avec de nouveaux marchés d'exportation en cours, il n'est pas étonnant que les recettes de cette entreprise de Charlottetown doublent chaque année.

En septembre 2002, silverorange lancera une version conforme aux normes et lignes directrices de la Normalisation des sites Internet de son réseau primé d'intranet.

Tél. : (902) 894-4533 Courriel : slice@silverorange.com
Site Web : www.silverorange.com

que lorsque nous concluons une entente ou que nous sommes sur le point d'en conclure une, ce qui restreint les dépenses préalables. Chaque mois, nous procédons à l'examen minutieux des dépenses afin de s'assurer que chaque équipe dépense en fonction de ses moyens. De plus, nous divulguons notre situation financière à notre personnel. Ainsi, tous les salariés savent où nous en sommes. Ils savent ce qui doit être fait et s'emploient à le faire. »

Miser sur la technologie pour contrôler les coûts

M. Mawji contrôle les coûts de l'entreprise en optimisant l'utilisation des technologies telles qu'Internet, la vidéo-conférence et la télé-conférence. « Vous pouvez donner des présentations efficaces sans quitter votre bureau. Nous nous sommes également aperçus qu'il n'était pas nécessaire d'établir des points de vente à l'étranger, étant donné que le Web permet d'effectuer des ventes partout dans le monde. »

Chez les voisins du Sud avec Équipe Canada

En novembre 2001, Upside s'est jointe au premier ministre du Canada, aux premiers ministres des provinces de l'Ouest, aux chefs de gouvernement des territoires et à 190 autres participants dans le cadre de la première mission commerciale d'Équipe Canada Ouest à Dallas, au Texas, et à Los Angeles. « La mission a été excellente. Les États-Unis sont le principal marché que nous visons, et nous avons pu établir plusieurs contacts. Je participerais sans hésiter à une autre mission et recommande cette expérience à tous les jeunes exportateurs. Les dirigeants politiques peuvent vous mettre en contact avec le personnel dirigeant d'entreprises de premier plan, des contacts qui prennent habituellement beaucoup de temps à établir. »

Tél. : (780) 702-1432
Courriel : info@upsidesoft.com
Site Web : www.upsidesoft.com

ZeddComm Inc.

- St. John's, Terre-Neuve ■ Emad Rizkalla, Président-directeur général
- A fondé l'entreprise en 1992, à l'âge de 23 ans ■ Nombre de salariés : 50 ■ Exporte depuis 1994
- Ventes à l'exportation : 55 % ■ Marché d'exportation : États-Unis

Le fait d'être jeune et originaire de Terre-Neuve peut sembler un lourd handicap pour quiconque désire créer une entreprise de TI, tâche qui comporte à elle seule de nombreux obstacles. Ce défi a pourtant été relevé par Emad Rizkalla, qui, avec deux confrères étudiants en génie, a fondé ZeddComm Inc. avant même d'avoir terminé ses études universitaires. En fait, Rizkalla attribue justement le succès initial des projets d'exportation vers les États-Unis de son entreprise à sa jeunesse et à son héritage terre-neuvien. Et ce succès ne saurait être mis en doute. ZeddComm, qui figurait, en 2002 et en 2000, dans la liste des 100 entreprises canadiennes ayant connu la croissance la plus rapide, selon la publication PROFIT, a affiché un taux de croissance de 1 283 % au cours des cinq dernières années -- la moitié de cette croissance étant attribuable à ses exportations américaines.

ZeddComm, c'est ... une entreprise lauréate d'experts-conseils en technologie de l'information dont le siège social se trouve au

avoir travaillé six mois au développement du produit, les trois étudiants se sont rendu compte que le rôle d'entrepreneur

ment Sony, Pfizer, Cisco Systems et Microsoft.

Un projet étudiant qui rapporte gros

Au départ, ZeddComm était un projet universitaire que M. Rizkalla et deux autres étudiants en génie ont mis sur pied avec l'idée d'en faire un produit qui serait vendu à une entreprise locale. « Nous voulions nous établir à Vancouver pour y chercher un emploi ». Mais après

ajoute : « Les Américains sont beaucoup plus disposés à prendre des risques, de sorte que les États-Unis constituent un marché riche et prometteur pour les jeunes exportateurs qui, essentiellement, sont enclins à prendre des risques. »

En fait, M. Rizkalla estime que lorsqu'il a démarré son entreprise, sa jeunesse et son inexpérience ont été deux de ses principaux atouts. « Quand vous êtes jeune, vous croyez passionnément en vous-même et en vos produits. Cette énergie vous galvanise; les obstacles n'existent pas pour vous. Vous ignorez qu'il pourrait être considéré présumptueux de téléphoner au prestigieux Johns Hopkins Hospital de Baltimore pour en faire votre

« Lorsque vous démarrez une entreprise dans votre sous-sol et avez besoin d'une source de revenu, il ne s'agit pas d'établir un plan d'entreprise, mais bien de faire tout ce qu'il faut pour survivre pendant que vous nourrissez votre vision. »

sommet de Signal Hill, site historique de St. John's. ZeddComm se spécialise dans la conception, le développement et la mise en oeuvre de solutions personnalisées d'apprentissage en ligne et d'applications de gestion sur Internet pour les entreprises figurant dans la liste établie par la revue Fortune des 500 sociétés les plus riches, les établissements d'enseignement et diverses administrations publiques. Son impressionnante liste de clients à l'exportation comprend notam-

leur plaisait, et ils ont décidé de demeurer à St. John's avec ZeddComm.

« Nous ignorions tout de la gestion d'une entreprise », reconnaît M. Rizkalla, « mais comme il fallait survivre, nous avons réuni des fonds par toutes sortes de moyens, par exemple en effectuant du travail à temps partiel, en vendant des ordinateurs et en offrant des services de consultation. »

Le fait d'être originaire du Roc est un atout

Contrairement à toute attente, M. Rizkalla est d'avis que la position avantageuse dont jouit son entreprise sur le marché américain est attribuable en partie à sa jeunesse et à ses origines terre-neuviennes. « Nos clients ne prisent pas le jargon du métier ou les interprétations partisans, ce qui cadre bien avec la philosophie terre à terre innée des Terre-Neuviens. Nous sommes des gens simples et directs. Nous nous employons à fournir des solutions qui améliorent de façon tangible la vie de nos clients. Il

premier client. Mais c'est ce que j'ai fait, et tant mieux, car ils ont accepté! »

Ciblez votre marché

Dans un marché où la concurrence est vive, le succès de ZeddComm tient aussi au fait que les services de l'entreprise ont été offerts à la clientèle appropriée. « L'avantage que nous possédons est attribuable au fait que nous offrons un service de première qualité pour des projets de moins de 2 \$ millions. Nous passons beaucoup de temps à nous renseigner sur nos clients de façon à pouvoir leur offrir des solutions adaptées à leurs besoins. Les experts-conseils des multinationales parviennent difficilement à fournir ce genre de service sur mesure, et les petits concurrents n'ont pas l'expérience ou les systèmes leur permettant de donner pleine satisfaction à leurs clients. Nous avons un excellent créneau. »

Tél. : (709) 739-9000
Courriel : contact@zeddcomm.com
Site Web : www.zeddcomm.com

Tell Us About Us Inc.

- Winnipeg, Manitoba ■ Tyler Gompf, Fondateur et président

Une mauvaise expérience avec l'achat d'un stéréo et la prise de conscience qu'un marché existe pour de meilleurs mécanismes de communication entre l'entreprise et la clientèle ont été le moteur de la création de Tell Us About Us Inc. de Winnipeg. Le fondateur et président Tyler Gompf avait d'ailleurs une autre chose qui lui a permis de transformer une idée de marché en une affaire prospère, soit d'excellents partenaires. « Dès l'abord, Tell Us About Us a attiré des personnes de qualité qui croyaient dans le produit » aux dires de Gompf, qui a quitté son emploi antérieur pour fonder Tell Us About Us en 1997, à l'âge de 24, avec son frère Kirby, qui en avait 22.

Tell Us About Us utilisait au début les méthodes les plus élémentaires pour recueillir les commentaires des clients, c'est-à-dire transcrire les messages laissés dans la boîte vocale. Elle est ensuite devenue une entreprise lauréate pour le savoir-faire technologique : elle offre aux clients des programmes proactifs et réactifs et utilise les toutes dernières innovations dans les domaines de la réponse vocale interactive, des communications Internet et de la téléphonie informatique. Son « Indicator Program » (ou programme d'indicateurs) permet aux entreprises de mesurer les opinions réelles des clients alors que son « Assured Resolution Program » (ou programme de résolution garantie) donne la parole aux clients. « Nos deux principaux concurrents américains offrent l'un ou

l'autre service et non les deux » indique Gompf. « Nous sommes un guichet unique » dit-il, en ajoutant sincèrement « nous offrons de meilleurs services ».

La vision originale de l'entreprise était de devenir « la meilleure entreprise au Manitoba au services des entreprises manitobaines. » Or, un casino du Montana qui a pris connaissance de Tell Us About Us par le biais de son site Web a changé cette vision en 1999. « Nous nous sommes rendu compte qu'il y a un marché bien plus lucratif aux États-Unis » signale Gompf. Tell Us About Us effectue actuellement 90 p. 100 de ses activités commerciales au sud de la frontière et vise des industries qui ont plusieurs unités se trouvant dans des lieux différents, des chaînes de restaurant par exemple.

Qu'en est-il de sa stratégie d'exportation? « Nous avons acheté des bases de données sur les éventuelles intégrations verticales et nous avons engagé quelques personnes pour les suivre de près pour nous. Nous avons en fait une personne qui vivait dans les avions pour participer aux salons professionnels, rencontrant des clients et faisant des démonstrations de nos produits. Nous avons commencé à créer une notoriété de notre marque, nous avons attiré quelques grandes chaînes, puis nous avons utilisé les recommandations des clients. » Popeyes Chicken & Biscuits, Dairy Queen International et Arby's comptent parmi la clientèle américaine de Tell Us About Us qui, ensemble, couvre plus de 2 000 emplacements.

Sans frais : (877) 301-5469 Courriel : resultsresults@tellusaboutus.com Site Web : www.tellusaboutus.com

Revolution Media Inc.

- Summerside, Île-du-Prince-Édouard ■ Mike Critchley, Directeur de création

Dans un pays connu à l'échelle internationale pour ses services à la clientèle, on pourrait prétendre que la chaleureuse Île-du-Prince-Édouard a un petit avantage. Revolution Media Inc., une entreprise établie à Summerside, a décidé de miser sur le créneau de la gentillesse conjugée à une approche détendue et drôle de fournir sérieusement des services de conception de pages Web et de commercialisation à 150 clients, dont plusieurs du secteur public. Il s'agit d'une approche qui semble porter fruits : en 2001, Branham 300 a classé la jeune entreprise parmi les 25 entreprises prometteuses du secteur de la technologie de l'information au Canada.

Fondée en novembre 2000, Revolution Media s'est dotée d'une équipe de cinq professionnels de l'informatique et des médias brillants et enjoués, ayant tous entre 20 et 30 ans. L'entreprise vient de se lancer sur le marché américain et a obtenu ses premiers clients de bouche à oreille ainsi que grâce aux liens de partenariat avec d'autres entreprises de publicité canadiennes. Selon le directeur de création, Mike Critchley, « la pratique canadienne est de mettre l'accent sur le client et d'accorder une plus

grande attention à la vision et à la tâche à accomplir plutôt qu'aux résultats financiers. Nous tirons profit de cette réputation. Nos clients américains sont emportés par le plaisir de travailler avec nous. Ils trouvent que nous sommes de vrais professionnels tout en étant plus gentils que nos concurrents. »

La stratégie d'exportation de l'entreprise, encore au stade d'élaboration, consiste à participer à l'important salon professionnel dans le domaine de la technologie de l'information, Softworld 2002, qui se tiendra à Charlottetown à l'automne 2002, ainsi qu'aux prochaines missions d'Équipe Canada.



De gauche à droite : Ryan Hutchinson, Patrick Killorn, Steven Perry, Mike Critchley.

Tél. : (902) 436-5060 Courriel : think@revolution.ca Site Web : www.revolution.ca

Bien que l'exportation puisse sembler une tâche déconcertante par moment, surtout aux yeux des nouveaux exportateurs, vous serez heureux d'apprendre que vous n'êtes plus laissé à vous-même. Le Service des délégués commerciaux (SDC) du Canada et le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), en collaboration avec d'autres ministères et organismes gouvernementaux, vous offrent une vaste gamme de programmes et de services de qualité visant à vous aider à faire des affaires à l'étranger. Pour de plus amples informations sur nos programmes, prière de consulter <http://www.infoexport.gc.ca/ie-fr/OtherServices.jsp>

INSCRIVEZ-VOUS À NOTRE BANQUE DE CLIENTS

Si vous avez documenté et choisi les marchés cibles pour vos produits, vos services ou vos technologies, nous vous invitons à vous inscrire à la banque de clients du Service des délégués commerciaux. En vous inscrivant, vous aurez droit aux avantages suivants :

- accès gratuit à nos six services de base sur votre marché cible;
- accès gratuit à votre propre page Web Délégué commercial virtuel comprenant de l'information personnalisée sur vos marchés cibles selon votre secteur d'activités;
- occasions d'affaires internationales provenant du Centre des occasions d'affaires internationales;
- publicité gratuite de votre entreprise à l'échelle internationale – tout comme si nos délégués commerciaux avaient sur leur bureau une quantité illimitée de dépliants publicitaires.

Pour de plus amples informations, prière de consulter <http://www.infoexport.gc.ca/ie-fr/login.jsp>

PROGRAMME DE DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS D'EXPORTATION (PDME)

Le PDME fournit de l'assistance financière aux entreprises et aux associations commerciales afin de les aider à développer à frais partagés de nouveaux marchés d'exportation. Le Programme s'adresse aux entreprises canadiennes dont la valeur des ventes annuelles se situe entre 250 000 dollars et 10 millions de dollars. Les coûts seront partagés à 50 % et la contribution remboursable sera déterminée selon la réussite de l'entreprise en matière d'exportation.

Pour de plus amples informations provenant du Centre du commerce international le plus près de

vous, prière de consulter <http://198.103.104.42/pemd/menu-f.asp> ou appeler au 1-888-811-1119.

PROGRAMMES À L'INTENTION DES NOUVEAUX EXPORTATEURS

Il existe une gamme de programmes visant à vous aider à explorer les marchés internationaux et à pénétrer ceux-ci, notamment le Programme Nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF), à l'intention des entreprises qui se lancent dans l'exportation et qui souhaitent pénétrer le marché américain; EXPORT-É.-U., programme à l'intention des entreprises canadiennes qui exportent déjà dans les États américains frontaliers et qui souhaitent étendre les activités dans d'autres régions des États-Unis.

Pour de plus amples informations, prière de consulter <http://www.strategis.gc.ca>

MISSIONS D'ÉQUIPE CANADA ET DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

Afin d'accroître le commerce et l'investissement, de créer des emplois et de stimuler la croissance, le Canada cible des marchés précis et prometteurs pour les exportateurs, les missions d'Équipe Canada et les missions de développement commercial du MAECI sont des éléments importants.

Pour savoir comment participer à une mission, pour obtenir des renseignements sur des missions antérieures d'Équipe Canada ou de développement commercial, pour voir une liste d'exemples de réussite ou tout simplement pour de plus amples informations, prière de consulter le site Web d'Équipe Canada à <http://www.tcm-mec.gc.ca/welcome-f.asp> ou d'appeler à 1-613-944-2520.

CENTRE DES OCCASIONS D'AFFAIRES INTERNATIONALES (COAI)

Découvrez l'univers des débouchés d'affaires – e-Leads®

Par l'intermédiaire du système de repérage électronique du COAI, e-Leads®, les débouchés d'affaires internationaux seront transmis directement au bureau de l'entreprise canadienne par l'acheteur étranger. Les entreprises canadiennes sont invitées à s'abonner gratuitement au service de repérage électronique du COAI; il suffit de compléter un profil mettant en évidence certaines préférences relatives à l'exportation, soit les produits et les services offerts ou les marchés ciblés.

Pour de plus amples informations, prière de consulter <http://www.e-leads.ca/cancompanies/default-f.asp> ou d'appeler au 1-888-811-1119.

ÉTUDES DE MARCHÉ

Le Centre des études de marché du Service des délégués commerciaux fournit des renseignements opportuns sur les marchés en vue d'aider les exportateurs canadiens à explorer de nouveaux marchés pour leurs produits et leurs services. Les études de marché et les aperçus de marché par pays ou par secteur couvrent une vaste gamme d'intérêts commerciaux – de l'agroalimentaire et des bio-industries aux technologies de l'information et des communications. Vous trouverez plus de 1 000 études de marché et aperçus de marché sur le site Web du SDC sur le commerce international, InfoExport, à <http://www.infoexport.gc.ca> (<http://www.infoexport.gc.ca/ie-fr/EServices.jsp>).

INFORMATION SUR L'EXPORTATION EN LIGNE

Exportsource

Que vous soyez un nouvel exportateur ou un exportateur expérimenté, Exportsource est la source d'information en ligne sur les exportations la plus détaillée au Canada.

Trouvez rapidement et efficacement réponses à vos questions en consultant <http://www.exportsource.gc.ca> ou en appelant au 1-888-811-1119.

CanadExport

Le bulletin bimensuel du MAECI sur l'investissement et le commerce international.

Vous pouvez consulter CanadExport en ligne à <http://198.103.104.42/canadexport/menu-f.asp>



Consultez le site Web d'EDC à <http://www.edc.ca> ou appelez sa ligne directe au 1-800-850-9626.

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI)

Pour de plus amples informations sur les services et les programmes du MAECI à l'intention des jeunes entrepreneurs, prière de communiquer avec

Debrah Boucher
Déléguée commerciale (jeunes entrepreneurs)
Tél. : (613) 996-1083
Courriel : tcm@dfait-maeci.gc.ca

Attitudes canadiennes

Exporter vers l'Union européenne

Dans le cadre de l'initiative commerciale Canada-Union européenne (ECTI) en cours, qui a pour but de rehausser le développement des courants commerciaux bilatéraux, le ministre du Commerce international, M. Pierre Pettigrew, et le commissaire au Commerce de l'Union européenne (UE), M. Pascal Lamy, ont convenu d'examiner les attitudes des entreprises à l'égard de barrières visant le commerce et l'investissement entre le Canada et l'UE. Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) a confié à la maison Ipsos Reid le mandat de faire enquête sur les perceptions des entreprises canadiennes pour ce qui est de l'exportation vers l'UE.

Le sondage a également été soutenu par les ministères de l'Industrie, des Ressources naturelles, de l'Agriculture et Agroalimentaire, et des Pêches et Océans. La Commission européenne réalise une enquête semblable sur les attitudes des entreprises européennes, laquelle sera publiée cet automne.

Tous les secteurs inclus

Le sondage a été mené auprès de 639 exportateurs vers l'UE, ainsi que de 161 non-exportateurs de toutes tailles (grande, intermédiaire et petite) dans tous les secteurs d'activité, y compris les services, et d'un bout à l'autre du Canada.

Dans l'ensemble, 52 % des exportateurs de biens considèrent que leur commerce avec l'UE ne pose relativement pas de problème. On a constaté que les principaux défis à l'exportation vers l'UE étaient les suivants : la compétitivité des prix, les coûts des transports et le coût d'établir un réseau de marketing.

Cinquante et un pour cent des exportateurs qui ont connu des problèmes en matière d'exportation vers l'UE ont indiqué que les droits de douane constituaient un défi, particulièrement dans les secteurs de l'équipement mécanique, de l'alimentation

délais de livraison, et le désir d'éviter les droits de douane dans le cas des produits finis représentaient les principaux facteurs influant sur la décision d'investir. On a constaté que les exportateurs de services (17 %) étaient davantage susceptibles d'avoir un bureau local dans l'UE que les exportateurs de biens (8 %).

Appui au libre-échange

La grande majorité (87 %) des personnes interrogées, dans tous les secteurs, sont en faveur d'un accord de libre-échange avec l'Union européenne. Soixante-deux pour cent des entreprises consultées dans l'enquête ont dit s'attendre à un accroissement de leurs exportations vers l'UE, 53 % renforceraient leur action de marketing dans l'UE et 35 % seraient plus susceptibles d'y établir une présence permanente. Les réponses le plus fortement affirmatives venaient des secteurs de l'agriculture, des produits chimiques, des pêches, des plastiques et des textiles. Parallèlement, deux de ces secteurs, ceux des plastiques et des produits chimiques, s'attendent à un accroissement de la concurrence des importations en provenance de l'UE.

L'enquête de 85 pages devrait être publiée bientôt sur le site internet du MAECI (www.canadaeurope.gc.ca/canada-eu-f.asp). ★

et des produits de fruits de mer. On a également demandé aux sondés si l'emballage, l'étiquetage, l'homologation, les normes de santé et de sécurité posaient un problème. Ce n'est que dans le cas de l'homologation que la proportion des réponses affirmatives a dépassé 50 %. Toutefois, 66 % des exportateurs ont indiqué qu'au moins une de ces questions réglementaires constituait un sujet de préoccupation.

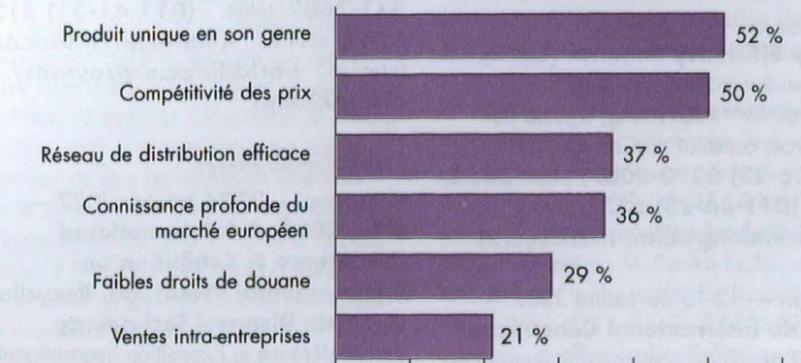
Facteurs de succès

On a également demandé aux exportateurs d'indiquer les facteurs de leur succès. Les deux facteurs signalés par une majorité d'entre eux sont un produit unique en son genre et la compétitivité des prix.

Le facteur le plus important, et de loin, influant sur la décision de 102 entreprises de ne pas exporter vers l'UE, avait trait à la décision de se concentrer sur le marché des États-Unis.

Parmi les 118 entreprises ayant des filiales dans l'UE, la proximité du marché, la diminution des coûts d'expédition et des

Facteurs influant sur le succès de l'entrée sur le marché de l'UE*



* Échantillon : 588 sujets interrogés qui exportent des biens vers l'UE.

Foires commerciales en Chine

Si vous vous intéressez à faire des affaires en Chine, voici la liste des foires commerciales où il y aura un kiosque du Canada (la liste pour 2003 paraîtra dans le prochain numéro). Pour plus de renseignements, communiquer avec la Direction de la Chine, MAECI, tél. : (613)996-0905, courriel : pcm@dfait-maeci.gc.ca

AÉROSPATIALE

ZHUHAI — 4-10 novembre 2002 — **2002 Airshow China**. Communiquer avec M^{me} Cathy Yao, agente de commerce, consulat général du Canada à Guangzhou, tél. : (011-86-20) 8666-0569, poste 3351, téléc. : (011-86-20) 8667-2401, courriel : cathy.yao@dfait-maeci.gc.ca internet : www.airshow.com.cn

AGRICULTURE

QINGDAO — 29-31 octobre 2002 — **China Fisheries and Seafood Expo** (Salon de la pêche et des produits de la mer de la Chine). Communiquer avec M. Peter Redmayne et M^{me} Jennie Fu, Seafare Expositions, tél. : (011-86-10) 6588-5968/69, téléc. : (011-86-10) 6588-5970, courriel : eucimat@public.bta.net.cn

YUNNAN — décembre 2002 — **Exposition de produits agricoles** (bovins de boucherie et bovins laitiers). Communiquer avec M^{me} Dorothy Hu, agente de commerce, consulat du Canada à Chongqing, tél. : (011-86-23) 6373-8007, poste 3354, téléc. : (011-86-23) 6373-8026, courriel : dorothy.hu@dfait-maeci.gc.ca

PRODUITS DE CONSTRUCTION

CHONGQING — 5-7 novembre 2002 — **Energy Efficiency Seminar** (Colloque sur le rendement énergétique). Communiquer avec M^{me} Aice Xiong, agente de commerce, consulat du Canada, tél. : (011-86-23) 6373-8007, poste 3352, téléc. : (011-86-23) 6373-8026, courriel : aice.xiong@dfait-maeci.gc.ca

CHENGDU — 12-15 novembre 2002 — **Chengdu International Construction Trade Fair** (Foire commerciale internationale du secteur de la construction de Chengdu), tél. : (011-86-28) 8335-2386, (011-86-28) 8339 6965, téléc. : (011-

86-28) 8335 2386, (011-86-28) 8332-6884, internet : www.ccpit-sichuan.org/English_version/index/index.htm

BEIJING — 27-30 novembre 2002 — **China International Green Building Materials Exhibition** (Foire internationale sur les matériaux de construction écologiques de la Chine). Communiquer avec M. Xuling He, tél. : (011-86-10) 8808-2303; 8808-2339, téléc. : (011-86-10) 8808-2305, 6831-2191, internet : www.gbm-china.com

EDUCATION/FORMATION

BEIJING — 19-21 octobre 2002 — **China International Education Exhibition 2002** (Salon international de l'éducation de la Chine), tél. : (011-86-10) 8580-0790/ 91/ 92, téléc. : (011-86-10) 8580-0786, courriel : fairlink@public.gb.com.cn ou info@fairlink.com.cn internet : www.ChinaEducationExpo.com

CHENGDU — 21-23 octobre 2002 — **Worlddidac Trade Show 2002**, exposition internationale des instruments de l'éducation et de la formation professionnelle en Chine. Communiquer avec M^{me} Madeleine Kihm, tél. : (011-41-31) 311-7682, téléc. : (011-41-31) 312-1744, courriel : kihm@worlddidac.org internet : worlddidac.org/events/china02.htm

ENVIRONNEMENT

SHANGHAI — 22-24 octobre 2002 — **EPEC 2002 - 5th International Conference & Exhibition on Environmental Protection, Recycling & Waste Disposal Technology** (5^e Conférence et Exposition internationales sur la protection de l'environnement et les technologies de récupération et d'évacuation des déchets), communiquer avec M^{me} Sylvia

Chen, tél. : (011-86-21) 5234-0646, téléc. : (011-86-21) 5234-0649, courriel : weszhou@online.sh.cn internet : www.sh.wes.com

TECHNOLOGIE DE L'INFORMATION

SHENZHEN — 12-17 octobre 2002 — **China High-Tech Fair** (Salon de la haute technologie de la Chine), concentré principalement sur le domaine des TI, mais aussi sur la biotechnologie et autres développements technologiques mondiaux. Communiquer avec M. Minster Li, agent commercial, consulat général du Canada à Guangzhou, tél. : (011-86-20) 8666-0569, poste 3354, téléc. : (011-86-20) 8667-2401, courriel : minster.li@dfait-maeci.gc.ca internet : www.chtf.com

BEIJING — 29 octobre-2 novembre 2002 — **PT/EXPO COMM CHINA 2002 (ICT)**. Communiquer avec

M^{me} Rosaline Kwan, déléguée commerciale, ambassade du Canada à Beijing, tél. : (011-8610) 6532-3536, poste 3367, téléc. : (011-86-10) 6532-4072, courriel : rosalinekwand@dfait-maeci.gc.ca internet : www.expocomm.com/pt/

HONG KONG — 2-7 décembre 2002 — **International Telecommunication Union Asia 2002** (Salon des télécommunications de l'UIT - Asie 2002). Communiquer avec M. Brian Wong, agent commercial, consulat général du Canada à Hong Kong, courriel : brian.wong@dfait-maeci.gc.ca internet : http://itu.int/asia2002 Pour s'inscrire, communiquer avec l'UIT à Genève, téléc. : (011-41-22) 730-6444.

MÉDECINE

CHENGDU — 3-6 novembre 2002 — **Int'l Conference & Exhibition on Modernization of Traditional Chinese Medicine** (Conférence et Exposition internationales sur la modernisation de la médecine chinoise traditionnelle), tél. : (011-86-28) 8335 2386, (011-86-28) 8339 6965, téléc. : (011-86-28) 8335 2386, (011-86-28) 8332 6884, internet : www.ccpit-sichuan.org/English_version/index/index.htm

voir page 11 — Foires

Une occasion précieuse!

Le 14^e Salon international de la bijouterie de Tokyo 2003



Depuis qu'elle a organisé le « Canadian Diamond Debut » en juin 2001 pour faire connaître au Japon l'industrie canadienne du diamant, l'ambassade du Canada à Tokyo a constaté que les détaillants, grossistes et importateurs japonais manifestaient un intérêt croissant pour les diamants du Canada. Les exportations canadiennes de diamants au Japon se sont chiffrées à 131 000 \$ en 2001, valeur très modeste, mais tout de même significative vu qu'entre l'époque où a débuté l'extraction des diamants au Canada, il y a une dizaine d'années, et 2000, les exportations étaient presque inexistantes.

La réputation et l'image que le Canada entretient à l'étranger ont contribué à susciter l'intérêt de l'industrie japonaise de la bijouterie, de plus en plus sensibilisée aux « diamants de la guerre », diamants qui proviennent de secteurs contrôlés par des forces ou factions opposées aux gouvernements légitimes dans divers pays. Comme il est difficile de retracer le pays d'origine d'un diamant, l'industrie et le gouvernement canadiens se concertent en vue de mettre sur pied un processus normalisé d'authentification.

Cherchant à lancer de nouveaux produits pour redynamiser le marché de la bijouterie, l'industrie japonaise croit que les diamants canadiens et autres pierres précieuses du Canada sont aptes

à engendrer une nouvelle demande et à éblouir le marché japonais.

Aperçu du marché

Le Japon ne produit qu'un seul type de pierre ou métal précieux destiné à la joaillerie, soit les perles cultivées. Aussi le marché japonais de la bijouterie dépend-il des importations pour pratiquement toutes ses matières premières.

Le marché japonais de la bijouterie était évalué à quelque 13 milliards de dollars en 2001. Les importations de bijoux ont augmenté tant en volume qu'en valeur en 2000, soit de 10,4 % et de 6,5 % respectivement par rapport à l'année précédente. Pour ce qui est des matériaux, l'or était la première importation en termes de valeur en 2000, représentant 51,9 % du total. En termes de volume, c'est l'argent qui a tiré les importations, contribuant pour 88,4 % du total.

La demande à l'égard du platine a crû ces dernières années au Japon en raison de la popularité des bijoux de métal blanc. Cependant, le prix élevé du platine a poussé les fabricants à utiliser l'or blanc ou l'argent comme solution de rechange. Par ailleurs, les pierres colorées et les pierres fines connaissent aussi une popularité croissante.

Les importations japonaises de diamants se chiffrent à quelque 1,9 milliard de dollars. L'Inde contribue maintenant pour 38 % de la valeur de tous les diamants importés par le Japon, Israël pour quelque 28 %, la Belgique pour 24 % et les États-Unis pour environ 4 %, le reste provenant d'autres pays.

Certaines sociétés étrangères prestigieuses ont manifesté un certain intérêt pour le marché japonais, notamment Tiffany, Van Cleef, Harry Winston, Debeers, Luis Vuitton et Gucci, et elles possèdent maintenant 10 % du marché du diamant au Japon.

Le 14^e Salon international de la bijouterie de Tokyo (IJT 2003)

Les dessinateurs et fabricants de bijoux et les fabricants d'outillage de joaillerie du Canada voudront certainement tirer parti du vif intérêt que l'industrie japonaise manifeste pour le Canada, qu'il considère comme une nouvelle source de produits de joaillerie, et ce, en participant à des salons professionnels tels que l'**International Jewellery Tokyo 2003 (IJT)**, l'un des salons les plus importants de Tokyo. **IJT 2003** se tiendra du **29 janvier au 1^{er} février 2003** au Tokyo Big Sight. Y seront exposés des gemmes, des produits de joaillerie ainsi que des produits connexes. Pour plus de précisions sur **IJT 2003**, voir le site internet <http://web.reedexpo.co.jp/ijt/english>

Comme la France, l'Allemagne et l'Italie, principaux fournisseurs de bijoux du Japon, sont toujours fortement représentées à l'IJT, les organisateurs tiennent à encourager la participation canadienne par l'intermédiaire de l'ambassade du Canada à Tokyo. L'ambassade est d'avis que cette exposition constitue une excellente occasion de mieux faire connaître l'industrie canadienne du diamant et de la bijouterie.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Masanobu Tsukada, agent commercial, ambassade du Canada à Tokyo, tél. : (011-81-3) 5412-6426, courriel : masanobu.tsukada@dfait-maeci.gc.ca ou M. Ruriko Koike, agent commercial, ambassade du Canada à Tokyo, tél. : (011-81-3) 5412-3396, courriel : ruriko.koike@dfait-maeci.gc.ca ou encore M^{me} Joy Vicente, déléguée commerciale, Direction du Japon, MAECI, tél. : (613) 995-1678, courriel : joy.vicente@dfait-maeci.gc.ca

Foires en Chine

— suite de la page 10

SECTEUR MINIER

CHONGQING — 21-23 octobre — **China Mining 2002 Conference** (Conférence sur l'exploitation minière de la Chine 2002), tél. : (011-86-10) 6831-0893, téléc. : (011-86-10) 6831-0894, courriel : dic@cags.cn.net

SECTEURS MULTIPLES

CHONGQING — 27-29 octobre 2002 — **China Western Development Forum** (Forum sur le développement de la Chine occidentale), communiquer avec M. Jia Hui, Commission de planification de Chongqing, tél. : (011-86-23) 6903-6777, téléc. : (011-86-23) 6903-9052, (011-86-23) 6387-7822, internet : www.developwest.gov.cn (en chinois). ✪

Mission-ouverture sur l'Inde

— suite de la page 1

international et le haut-commissariat du Canada en Inde, la mission, débutera à New Delhi et comprendra la visite de villes expressément choisies en raison de leur importance pour les divers secteurs des ressources naturelles.

En tant que membre de la délégation, vous aurez la possibilité de vous familiariser avec les pratiques commerciales qui ont cours en Inde, de rencontrer des décideurs gouvernementaux et des dirigeants d'entreprise de la région et de faire connaître vos produits et vos services à des clients éventuels. Des séances de jumelage vous permettront également de nouer des liens avec des entreprises canadiennes présentes dans la région et vous aurez la possibilité de créer ou de renforcer des partenariats locaux de même que de participer à des colloques technologiques.

Une économie dynamique

Avec son marché en plein essor, l'Inde est une destination qui s'impose pour une mission. Elle est la quatrième économie mondiale quant au pouvoir d'achat. L'Organisation centrale de la statistique de l'Inde estime à plus de 5 % la progression du PIB en 2001-2002.

Il s'agit par ailleurs d'une économie qui s'ouvre au commerce avec notre pays. En 2001, les exportations canadiennes en Inde ont augmenté de 20 %, à 656 millions de dollars, ce qui témoigne d'un resserrement des relations économiques entre les deux pays.

Exportation et développement Canada considère l'Inde comme un de ses trois marchés de choix et s'emploie à y chercher de nouveaux débouchés. Selon la Corporation commerciale canadienne, le progrès constant de la libéralisation du commerce en Inde ainsi que la crédibilité et la confiance que l'on accorde aux entreprises canadiennes susciteront assurément d'importants contrats d'exportation pour des fournisseurs canadiens.

Un monde de possibilités

Les entreprises canadiennes sont des chefs de file mondiaux dans les secteurs où l'Inde recherche du savoir-faire et des possibilités d'affaires. L'énergie en est un

excellent exemple. L'Inde s'est engagée à assurer, d'ici 2012, l'approvisionnement électrique du pays tout entier, et la demande de pétrole brut augmente plus rapidement que la capacité de production du pays. En outre, comme le gouvernement canadien offre des mesures d'incitation financière pour les sources d'énergie renouvelables comme l'énergie éolienne, les petites centrales hydroélectriques et la biomasse, il y a d'énormes possibilités pour les entreprises canadiennes.

Le secteur forestier canadien, qui cherche à élargir ses marchés d'exportation, peut augmenter ses ventes en Inde. Le développement de la classe moyenne et les restrictions imposées à l'exploitation forestière dans ce pays ont entraîné une croissance du marché des produits du bois importés et l'apparition de nombreuses possibilités à exploiter.

Dans le domaine des sciences de la Terre, les entreprises canadiennes de géomatique peuvent trouver en Inde un créneau dans le marché du matériel et des logiciels informatiques et des données spatiales — qui devrait atteindre près de 4 milliards de dollars au cours des cinq à sept prochaines années. Quant à l'industrie des géosciences, elle peut aider l'Inde à réaliser sa volonté d'explorer ses réserves de plomb et de zinc.

Plus de visibilité pour le Canada au salon International Aid and Trade

NEW YORK — 19-20 juin 2002 — Le salon **International Aid and Trade** a fourni un cadre stimulant aux entreprises canadiennes désireuses d'explorer les débouchés offerts par des organismes de l'ONU situés à New York.

Pour mettre le Canada plus en valeur, le gouvernement fédéral a mis sur pied un pavillon canadien afin d'aider l'industrie à tirer profit de ces occasions commerciales uniques. Pendant toute la durée de l'événement, plusieurs activités, dont une cérémonie d'accueil et une réception organisées par le Canada, ont été intégrées à

Les possibilités qu'offre le secteur des minéraux en Inde constituent un marché idéal pour le secteur minier du Canada. Les compétences réputées du Canada dans le charbonnage, la sidérurgie et la transformation des métaux peuvent aider à presque doubler la production actuelle de l'Inde.

L'expertise canadienne, naturellement

La mission offre la possibilité de promouvoir la volonté du Canada d'améliorer la qualité de vie grâce au développement durable des ressources naturelles. Elle fait également suite à la détermination du gouvernement du Canada de créer une économie de pointe stimulée par l'innovation, les idées et le talent.

Le monde se tourne de plus en plus vers le Canada pour profiter de son savoir-faire en matière de ressources naturelles. Grâce à de récentes missions de développement des affaires en Amérique latine, en Chine et au Mexique, des entreprises canadiennes ont réussi à commercialiser leurs produits et leurs technologies et à accroître leurs possibilités d'investissement.

Pour obtenir des précisions sur la mission — la date limite des inscriptions est **le 27 septembre 2002** — communiquer avec le Bureau de la mission en Inde de Ressources naturelles Canada, tél. : **(613) 995-3961**, téléc. : **(613) 943-0550**, courriel : **missioninde@rncan.gc.ca** ✪

l'événement pour souligner la présence de la délégation canadienne.

Efforts concertés

En collaboration avec le Service des délégués commerciaux du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, Industrie Canada faisait l'accueil des participants canadiens, et la Corporation commerciale canadienne parrainait la réception canadienne, qui a permis à plusieurs représentants de l'ONU, y compris les responsables des achats, de se

voir page 13 — International

Les marchés africains vous intéressent?

La BAfD à votre portée

HALIFAX, MONTRÉAL, LONDON, MISSISSAUGA

— 1^{er}-8 novembre 2002 — La Banque africaine de développement (BAfD) envoie trois de ses experts en mission au Canada pour y animer, dans ces quatre villes, une série de colloques sur « Comment faire affaires avec la BAfD ».

La mission sera accompagnée par M. Jean-François Desgroseilliers, agent de liaison commerciale avec la BAfD à l'ambassade du Canada à Abidjan.

Le Canada étant membre de la BAfD, les firmes et consultants canadiens sont éligibles aux appels d'offres lancés sur les projets que la Banque finance sur l'ensemble du continent africain. Les exposés des experts de la Banque s'adresseront à des entreprises exportatrices ou prêtes à exporter vers l'Afrique, qui souhaitent mieux connaître les règles de passation de marchés de la BAfD, les

sources d'information existantes sur les occasions d'affaires générées par la Banque et les domaines prioritaires d'intervention de la Banque.

Cette mission est particulièrement pertinente à l'heure où le commerce canadien avec l'Afrique reçoit une nouvelle impulsion grâce aux annonces faites par le Premier Ministre Jean Chrétien au Sommet du G8 de Kananaskis.

Pour plus de renseignements sur les colloques, s'adresser à :

- **HALIFAX** — 4 novembre — M^{me} Christine Smith, déléguée commerciale, Centre du commerce international, tél. : **(902) 426-9957**, courriel : **Smith.Christine@ic.gc.ca**
- **MONTRÉAL** — 5 novembre — M^{me} Ratiba Benbouzid, agente de communication, Forum francophone des affaires, tél. :

(514) 849-4572 poste 224, courriel : **rbenbouzid@ffacnc.qc.ca**

- **LONDON** — 7 novembre — M^{me} Rowena Dias, directrice, Projets IFIs Ontario Exports, tél. : **(416) 314-8242**, courriel : **Rowena.Dias@eoi.gov.on.ca**
- **MISSISSAUGA** — 8 novembre — M^{me} Deborah Turnbull, vice-présidente, Développement international, Manufacturiers et Exportateurs du Canada, tél. : **(905) 568-8300** poste 290, courriel : **deborah.turnbull@cme-mec.ca**

Pour toute question relative aux occasions d'affaires à la BAfD, communiquer avec le Bureau de liaison avec la BAfD, ambassade du Canada à Abidjan, courriel : **jean-francois.desgroseilliers@dfait-maeci.gc.ca** ou avec M. Marc Parisien, Chef d'équipe IFI pour l'Afrique et le Moyen-Orient, Section des institutions financières internationales, MAECI, tél. : **(613) 996-6188**, courriel : **marc.parisien@dfait-maeci.gc.ca** ✪

International Aid and Trade

— suite de la page 12

familiariser avec la vaste gamme de produits et de services canadiens qui pourraient être fournis au marché des Nations Unies (NU).

Les efforts combinés du consulat général du Canada à New York, de l'Agence spatiale canadienne, de Ressources naturelles Canada, du Saskatchewan Trade and Export Partnership et de plusieurs représentants de l'industrie canadienne ont contribué au succès obtenu par le Canada au salon.

Débouchés

Le salon International Aid and Trade avait comme thème principal « Favoriser le développement des marchés durables ». L'événement, qui consistait en une série de colloques pour gens d'affaires, une conférence et une exposition axée sur le commerce et le développement, a attiré des représentants de la Division des achats des Nations Unies (DANU), du Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD), du Bureau des Nations Unies pour les services d'appui (BNUSA), du

Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE) et de United Nations Development Business (UNDB), de la Banque internationale pour la reconstruction et le développement (BIRD) et de la North American Development Bank (NADBank).

Selon le *United Nations System: Annual Statistical Report 2000*, le système des Nations Unies a fait des acquisitions d'une valeur totale de 3,7 milliards de dollars américains, dont les achats de produits de 2,3 milliards et les achats de services de 1,4 milliard. Les achats de la DANU se sont élevés à 598,1 millions de dollars américains (surtout des services) et ceux du PNUD, à 588,8 millions (essentiellement des produits). Vous pouvez consulter le rapport en ligne en cliquant sur : **www.iapso.org/information/publications.asp#stats** afin d'évaluer la demande de vos produits et de vos services parmi les quelque 40 organismes affiliés aux NU.

Pour plus de renseignements sur les débouchés offerts par le marché des

Nations Unies, consulter la section sur les organisations des NU dans IFINet en cliquant sur : **www.infoexport.gc.ca/ifinet/agencies-f.htm** ou communiquer avec M^{me} Alexandra Wood, Direction du financement à l'exportation, tél. : **(613) 944-0910**, courriel : **alexandra.wood@dfait-maeci.gc.ca**

Le salon européen **International Aid and Trade** aura lieu les **29 et 30 janvier 2003** à Genève, en Suisse. **Pour plus de renseignements** sur ce salon, cliquer sur : **www.aidandtrade.com/iat/europe/current/aboutIAT.asp** ou communiquer avec M. Kevin Sammon, courriel : **kevin.sammon@aidandtrade.com** ✪



Le Sommet mondial des femmes

Au nom de M. Pierre Pettigrew, ministre du Commerce international, M^{me} Jean Augustine, secrétaire d'État (Multiculturalisme - Situation de la femme) a dirigé une délégation de 15 participantes venues des secteurs public et privé au **Sommet mondial des femmes** tenu à Barcelone, en Espagne, du 11 au 15 juillet 2002.



La secrétaire d'État, M^{me} Jean Augustine (2^e rangée, 4^e de la gauche) et les membres de la délégation canadienne.

Ce Sommet était un forum pour les femmes d'affaires qui veulent échanger des idées et les meilleures pratiques concernant le développement des affaires sur le marché international. Les discussions portaient sur les défis professionnels que doivent affronter les femmes et leurs entreprises dans les domaines de l'éducation, de la santé et des technologies de l'information et des communications, ainsi que sur des questions d'ordre social, culturel et politique.

Le rôle du Canada

Cinq déléguées du Canada ont participé à des réunions d'experts, soit M^{me} Simone Desjardins, vice-présidente principale de l'exploitation de la Banque de développement du Canada; M^{me} Sandra Wear, propriétaire et présidente-directrice générale de Tykra Inc.; M^{me} Nicole Beaudoin, présidente du Réseau des femmes d'affaires du Québec; M^{me} Florence levers, coordonnatrice de Condition féminine Canada; ainsi que M^{me} Augustine, secrétaire d'État.

M^{me} Augustine a fait état de l'accès croissant des Canadiens au « monde électronique », affirmant que « parmi les 15 ans et plus, le taux d'utilisation de l'internet au travail ou ailleurs est de 53 %, soit trois fois le taux de 18 % enregistré en 1994 ».

M^{me} Augustine a également souligné le rôle du gouvernement du Canada quant à l'accès des Canadiens à l'internet. « La politique gouvernementale vise essentiellement à offrir aux Canadiens la formation nécessaire pour leur faciliter l'accès à l'inforoute. Le programme « Un Canada branché », sous l'égide d'Industrie Canada, en est un élément moteur. Il consiste à inciter les citoyens à se brancher sur l'internet en leur fournissant de l'information, des ressources éducatives et de la formation, et même des liaisons avec de nombreuses petites collectivités éloignées dans notre vaste pays aux cultures diverses, » de dire M^{me} Augustine.

Faire des connexions

Plus de 600 femmes originaires de 79 pays ont participé au Sommet afin d'échanger des idées sur les pratiques commerciales, de développer des relations d'affaires à l'étranger et d'établir des contacts avec d'autres femmes venant des quatre coins du monde. « Le Sommet est comme une maîtrise en commerce international pour les gens d'affaires, » de dire M^{me} Evmur Taran, présidente de Northern Legacy Inc., qui enchaîne avec la question suivante : « Pour 4 000 \$, où pourrais-je donc obtenir ces renseignements tout en établissant d'in-

crotables relations d'affaires et en repérant des débouchés éventuels pour l'avenir? ».

M^{me} Florence levers, coordonnatrice de Condition féminine Canada, a affirmé : « Le Sommet était une excellente occasion pour les Canadiennes de se faire connaître auprès des autres femmes du monde, et je suis heureuse que le ministère du Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) ait participé activement à la promotion de ce Sommet pour les femmes d'affaires. »

M^{me} levers a ajouté que « nous devons commencer à voir plus de femmes d'affaires parmi nos clients; et en attendant, nous ne pouvons avoir aucun répit tant que le nombre de participantes à ce groupe d'exportatrices ne sera pas suffisant. Nous ne pouvons réduire les efforts consacrés au recrutement et au soutien de ce secteur commercial dynamique quoique relativement nouveau sur le marché d'exportation ». Elle exhorte les gouvernements à « offrir une aide ciblée aux entreprises appartenant à des femmes qui sont en train de développer des marchés d'exportation. »

Pour plus de renseignements sur le **Sommet mondial des femmes en 2003**, communiquer avec M^{me} Krista Robertson, déléguée commerciale, MAECI, tél. : **(613) 996-4785**, courriel : **krista.robertson@dfait-maeci.gc.ca**

On peut aussi obtenir des renseignements en consultant le calendrier des activités destinées aux femmes œuvrant dans le commerce international, en cliquant sur : **www.infoexport.gc.ca/businesswomen** *

Des débouchés en Afrique — suite de la page 2

France ou les États-Unis, laisse penser qu'il existe probablement d'importants nouveaux débouchés pour les fournisseurs canadiens de tout un éventail de produits allant du matériel spécialisé de prospection pétrolière aux produits pharmaceutiques.

Les investissements ouvrent d'autres débouchés. Même si les investissements en Afrique qui sont correctement gérés rapportent deux fois plus que dans d'autres régions du globe, les Canadiens ne détiennent qu'environ 2 % des investissements directs étrangers en Afrique sub-saharienne — en-deçà de la part du Canada dans le total des investissements extérieurs mondiaux. Le tout récent

Fonds d'investissement africain facilitera l'implication des Canadiens dans cet aspect du développement de l'Afrique.

Peuplée de près de 700 millions d'habitants — le double de la population des États-Unis — l'Afrique sub-saharienne offre des débouchés commerciaux susceptibles de richement récompenser les entrepreneurs canadiens qui participent à son développement et à sa croissance.

Pour tout renseignement, joindre M. Don Butler, Commerce avec l'Afrique sub-saharienne, MAECI, tél. : **(613) 944-6586**, courriel : **don.butler@dfait-maeci.gc.ca** *

L'endroit idéal pour les TIC PT/Expo Comm China

BEIJING, CHINE — 29 octobre-2 novembre 2002 — Les entreprises canadiennes sont invitées à participer à l'exposition **PT/ExpoComm China**.

Plus de 350 000 visiteurs de Chine et des pays de la région du Pacifique, de même que 700 entreprises exposantes représentant 30 pays, seront réunis à l'occasion de cette exposition.

Depuis une dizaine d'années, la Chine est un chef de file de la croissance économique. La plupart des experts prévoient le maintien d'une croissance d'au moins 10 % pour le secteur des TIC de ce pays pour les prochaines années. La Chine était le troisième marché d'exportation du Canada en importance pour les produits des TIC l'an dernier, les exportations canadiennes vers

ce pays ayant plus que doublé de 2000 à 2001. Avec l'accession de la Chine à l'OMC, de nouveaux débouchés vont encore s'ouvrir pour les entreprises canadiennes dans le grand marché chinois des TIC.

Occasion à ne pas rater

Principale exposition du secteur des TIC en Asie, PT/Expo Comm China attire une nombreuse participation des entreprises mondiales de télécommunications et de TIC. On présentera à l'occasion de cette exposition des services publics d'information et de communications, des services de réseau, des technologies et matériel de central téléphonique et de transmission, équipement terminal, matériel informatique et produits logiciels, technologies de réseau et produits connexes et accessoires de communications.

CeBIT de retour avec éclat

HANOVRE, ALLEMAGNE — 19-23 mars 2003 — Encore une fois, le Canada participera officiellement à **CeBIT**, la plus importante foire commerciale des technologies de l'information et des communications (TIC) au monde.

Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et Industrie Canada tiendront conjointement un stand d'information dans le principal pavillon du

Canada. En outre, des activités de promotion seront organisées pour souligner la participation du Canada à cette manifestation d'envergure mondiale dans le domaine des TIC. Plusieurs délégués commerciaux du Canada en poste en Europe seront présents pour conseiller les exposants sur les occasions d'affaires qui s'offrent à leur entreprise sur leur marché respectif.

GITEX 2002, SALON IMPORTANT DES TI

DUBAÏ — 13-17 octobre 2002 — Pour la sixième année consécutive, le Canada sera l'hôte d'un pavillon national au troisième plus important salon des technologies de l'information dans le monde, **GITEX 2002**. Ce pavillon sera organisé par le consulat du Canada à Dubaï.

Plus de 40 000 visiteurs y viennent chaque année de partout dans le monde. Le multimédia, les systèmes de vidéoconférence, les processeurs graphiques, le matériel de réseau, les applications multilingues, les renseignements et les services en-ligne, les ordinateurs portatifs, les systèmes CAO, les télécommunications, les logiciels et le matériel, etc, seront les principaux produits et services présentés à l'occasion de ce grand salon des TI. Les autres activités présentées sur place sont des colloques et des conférences; une salle a été réservée comme vitrine du commerce de détail spécialisée dans le matériel de micro-informatique pour la maison.

Le salon **GITEX** offre aux fabricants étrangers une occasion unique d'établir leur présence dans cette région très riche du Golfe, d'y développer les activités commerciales qu'ils peuvent déjà y avoir ou de recruter des agents venus de trois continents.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Fouad Soueid, agent principal de développement commercial, consulat du Canada à Dubaï, tél. : **(011-971-4) 352-1717**, courriel : **fouad.soueid@dfait-maeci.gc.ca** *

On présentera aussi des technologies et du matériel évolués tels que les communications mobiles de troisième génération, les communications par satellite, le multimédia en réseau, les applications du protocole WAP, les réseaux IP et UDWDM et XDSL.

Les entreprises canadiennes qui cherchent à prendre de l'expansion sur le marché chinois sont invitées à faire connaître leurs produits et leurs services, à prendre part à un colloque technique orienté vers un auditoire chinois ciblé et à participer à une réception de réseautage à l'ambassade du Canada à Beijing.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Jacqueline Benoit, Industrie Canada, **(613) 946-5801**, courriel : **benoit.jacqueline@ic.gc.ca** ou M^{me} Rosaline Kwan, ambassade du Canada à Beijing, tél. : **(011-86-10) 6532-3536**, courriel : **rosaline.kwan@dfait-maeci.gc.ca** *

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Cliff Singleton, agent de commerce, consulat du Canada à Munich, tél. : **(011-49-89) 21-99-57-17**, téléc. : **(011-49-89) 21-99-57-57**, courriel : **munich-td@dfait-maeci.gc.ca**

Pour plus de renseignements sur les diverses options offertes aux exposants, cliquer sur : **www.hfcanada.com/cebit** ou **www.cebit.de** *

IRAN PLAST 2002

TÉHÉRAN, IRAN — 10-14 décembre 2002

— La première exposition internationale sur les plastiques et le caoutchouc, **Iran Plast 2002**, aura lieu au parc des expositions de Téhéran. On y présentera des matières brutes et des matériaux auxiliaires, des machines et de l'équipement, des produits finis ou semi-finis, des services techniques et des services d'ingénierie, dans les domaines aussi bien des plastiques que du caoutchouc.

Pour plus de renseignements, joindre M. Majid Bagherzadeh, agent de commerce, ambassade du Canada à Téhéran, tél. : **(011-98-21) 873-2623/6**, téléc. : **(011-98-21) 875-7057**, courriel : **majid.bagherzadeh@dfait-maeci.gc.ca** *

Établir des liens

Conférence CISA

DALLAS, TEXAS — 30 octobre 2002 — Le consulat général du Canada à Dallas est un des organismes qui parrainent la 7^e conférence annuelle sur les investissements de grandes sociétés et sur les alliances stratégiques (**Corporate Investment and Strategic Alliances Conference - CISA**). CISA représente les conférences les plus anciennes, les plus importantes et les plus efficaces aux États-Unis. Ces conférences portent

exclusivement sur le financement des entreprises.

Le consulat souhaite mettre à profit cette conférence pour faire connaître les sociétés canadiennes et les aider à avoir accès aux possibilités d'investissement de grandes entreprises et d'alliances stratégiques qui seront présentées dans le cadre de cette conférence. En outre, le consulat à l'intention d'offrir sans frais supplémentaires un programme d'une journée entière, le 29 octobre,

afin d'initier les entreprises canadiennes à « l'activité commerciale au Texas » et d'en présenter les représentants aux grandes entreprises et aux sociétés d'investissement en capital de risque de son territoire.

Pour plus de renseignements, consulter le site internet de la conférence : **www.cisacferences.org** Toute entreprise canadienne qui souhaite participer à la conférence devrait communiquer avec M^{me} Marcy Grossman, consule et déléguée commerciale, consulat général du Canada à Dallas, tél. : **(214) 922-9812, poste 3355**, téléc. : **(214) 922-9815**, courriel : **marcy.grossman@dfait-maeci.gc.ca** ✪

COMDEX Fall 2002

LAS VEGAS, NEVADA — 18-22 novembre 2002 — **COMDEX Fall 2002** est le plus grand salon de TI des Amériques. Le ministère des Affaires étrangères et du commerce international (MAECI) aidera les entreprises canadiennes de technologie de l'information et des communications (TIC) à capter l'attention de certains des principaux acheteurs de haute technologie dans le monde.

Tous les exposants auront gratuitement accès aux services d'un consultant en techniques de communications commerciales, qui les aidera à préparer leur plan de commercialisation et leur stratégie média pour l'événement. Chaque exposant recevra de l'information sur les débouchés et les tendances du marché et pourra bénéficier d'une aide pour l'élaboration de stratégies d'entrée sur le marché adaptées à ses objectifs précis d'expansion commerciale aux États-Unis. D'importants distributeurs de produits à valeur ajoutée, intégrateurs de systèmes, distributeurs et fabricants de pièces d'origine seront contactés

avant le salon et recevront la liste des exposants canadiens.

Le pavillon du Canada sera situé près de l'entrée principale et dans une allée importante du Central Hall au Las Vegas Convention Centre, pour faire savoir que le Canada est le centre de l'innovation dans le domaine des TIC et une destination de choix

pour investir dans les TIC. Parmi les principaux exposants qui se trouveront dans ce hall, signalons Microsoft, Palm, Sony et EDS.

Pour plus de renseignements sur la possibilité d'exposer à **COMDEX Fall 2002**, communiquer avec M. Pat Fera, délégué commercial, Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis, MAECI, tél. : **(613) 944-9475**, courriel : **pat.fera@dfait-maeci.gc.ca**, internet : **www.comdex.com/fall** ✪

Débouchés en toute sécurité

MEXICO, MEXIQUE — 5-8 novembre 2002 — Le Canada participera avec un stand national à **SeguExpo 2002**, le plus important salon du Mexique dans le secteur de la sécurité. On y trouvera aussi des sous-secteurs tels la sécurité industrielle, la protection des personnes, la sécurité électronique, la protection et la lutte contre les incendies, la surveillance et la vérification des personnes.

Le salon, qui est organisé par l'Association pour la santé en milieu de travail du Mexique, offre un endroit idéal pour les sociétés qui veulent promouvoir et commercialiser leurs produits et leurs services. Le salon, qui aura lieu au World Trade Center, attire quelque 6 000 visiteurs.

L'ambassade du Canada à Mexico invite les sociétés canadiennes dans ce secteur à participer. **Pour plus de détails**, consulter **www.seguexpo.com** ou communiquer avec M^{me} Lorena Ochoa, ambassade du Canada à Mexico, tél. : **(011-52-55) 5724-7987**, courriel : **lorena.ochoa@dfait-maeci.gc.ca** ✪

Service des renseignements

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

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

Postes Canada
Numéro de convention 40064047