

DOCS
CA1
EA
C16
FRE
v. 21
March 3,
2003
Copy 2

Ministère des Affaires étrangères
du Commerce international

Department of Foreign Affairs
and International Trade

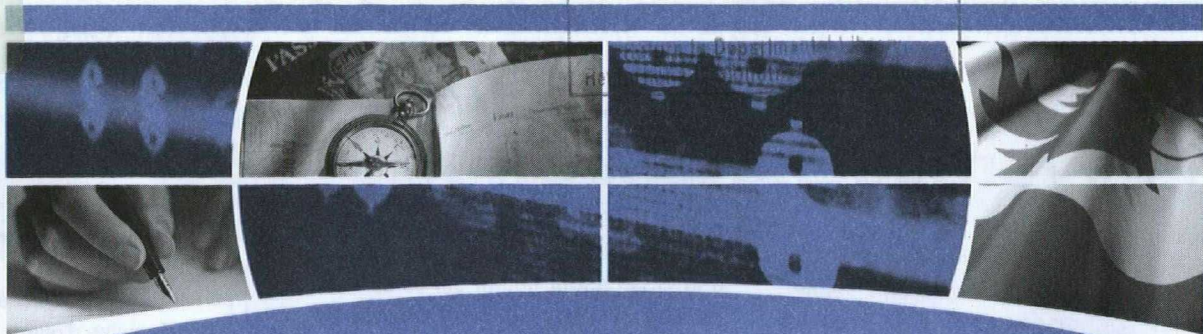
Dept. of Foreign Affairs
Min. des Affaires étrangères

MAR 13 2003

Canada

CanadaExpo

Vol. 21, n° 4
3 mars 2003



Contre vents et marées

Japon : le défi de Nagoya

Dans ce numéro

- 2 Ventes à la GSA avec l'aide de la CCC
- 3 Malgré la distance ...
- 4 Échanges transfrontières 2003 : partenariats dans l'industrie médicale
- 5 L'essor des nouveaux adhérents à l'UE
Programme Renaissance Europe de l'Est
- 6 La Chine adopte une nouvelle règle de certification obligatoire
- 7 Semaine de la technologie canadienne au Pérou : une réussite
- 8 Foires et missions commerciales

Demandez aux Canadiens quels sont les trois grands centres économiques du Japon, et la plupart mentionneront Tokyo en premier, cela va de soi. Certains placeront Osaka, qui se trouve au cœur de la région de Kansai et la deuxième ville la plus peuplée du pays, au deuxième rang. Mais quelle ville occupe alors la troisième position? La plupart seront sans doute surpris d'apprendre que Nagoya est la troisième grande agglomération urbaine du Japon.

Nagoya se situe au centre de la région de Chubu, plaque tournante de la fabrication de produits de haute technologie, où se trouvent les sièges de grandes sociétés industrielles comme Toyota Motor Corporation, de fabricants affiliés comme Denso et Aishin Seiki, et du leader de l'aérospatiale Kawasaki Heavy Industries, sans compter de nombreux autres fabricants non affiliés des industries de l'automobile, de l'aérospatiale et des technologies de pointe.

voir page 6 — Nagoya



La ville Nagoya

Photo : Ville de Nagoya

Le secteur agricole de l'Inde est en plein essor

L'Inde est la quatrième économie au monde par son PIB en parité de pouvoir d'achat. Aussi, les débouchés sont-ils abondants pour les entreprises canadiennes dans cette économie diversifiée, en particulier dans les domaines de l'agriculture et de l'agro-

alimentaire. En 2001, la valeur des exportations agricoles canadiennes à destination de l'Inde a dépassé 200 millions de dollars, chiffre qui représente environ le tiers de toutes nos ventes à ce pays.

voir page 7 — Le secteur

Supplément
**FEMMES CHEFS D'ENTREPRISES
À LA CONQUÊTE DES MARCHÉS
INTERNATIONAUX**
(voir l'encart)

Un marché de 25 milliards à votre portée grâce à la CCC

Le point sur les marchés du gouvernement américain

Organe central d'approvisionnement du gouvernement américain, la GSA (General Services Administration) a pour mandat de faciliter les achats qu'effectuent chaque année les ministères et organismes fédéraux, qui s'élèvent à plusieurs milliards de dollars. Les entreprises canadiennes peuvent se tailler une part de ce marché de 25 milliards de dollars US en s'inscrivant comme fournisseurs qualifiés de la GSA dans le cadre de son programme de listes pour les marchés à commandes (GSA Schedules Program).

Pour vendre ses produits ou ses services à la GSA, il faut figurer sur sa liste de fournisseurs. Bien qu'il soit possible de présenter une demande d'inscription sans aide, bon nombre d'entreprises préfèrent retenir les services d'un consultant pour les aider à présenter leur proposition. La présentation d'une proposition conforme aux exigences de la GSA peut en effet s'avérer une tâche ardue pour laquelle n'est pas familier avec le programme. C'est ici que la **Corporation commerciale canadienne (CCC)** peut rendre de précieux services.

La CCC se spécialise dans la vente aux gouvernements étrangers. Elle est déjà l'un des plus importants fournisseurs du département américain de la défense et de la NASA (National Aeronautics and Space Administration), mais elle a élargi son champ d'activité pour y inclure le volet civil du gouvernement américain par l'entremise du programme de listes de la GSA. La CCC collabore avec le Washington Management Group et la Coalition for Government Procurement (CGP), groupe sans but lucratif dont le siège est à Washington, pour offrir aux entreprises canadiennes désireuses s'inscrire auprès de la GSA un service rentable basé sur une connaissance approfondie du marché. Elle les aide en outre à maximiser leur potentiel de ventes en les renseignant sur les débouchés présents et futurs.

Services offerts par la CCC pour l'obtention de contrats auprès de la GSA

La CCC offre un programme à double volet pour aider les exportateurs canadiens à tirer parti des débouchés disponibles dans le cadre du programme de la GSA. Les entreprises qui franchissent avec succès la première étape sont automatiquement admises à la seconde.

Première étape : avant l'adjudication du contrat — présentation d'une proposition à la GSA (18 000 dollars)

Le Canada : un allié puissant pour vos exportations



La **Corporation commerciale canadienne (CCC)** est une société d'État qui a pour mandat de faciliter le commerce international, en particulier sur les marchés publics. Agissant à titre de maître d'œuvre, la CCC signe les contrats d'exportation, fournit aux exportateurs un accès aux marchés et offre aux acheteurs la garantie du gouvernement en ce qui concerne l'exécution du contrat. La CCC aide également les exportateurs à obtenir auprès de sources commerciales le crédit d'exploitation nécessaire et met à leur disposition l'expertise qu'elle a acquise dans le domaine de l'impartition internationale, contre rémunération des services. En matière d'exportation, CCC est synonyme de crédibilité, confiance et contrats.

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

La première étape consiste à appuyer les démarches de l'exportateur canadien désireux de décrocher un contrat d'offres à commandes dans le cadre du programme de la GSA. Les services offerts à ce stade comprennent la prestation de conseils sur la proposition de l'entreprise et l'examen de cette dernière par des spécialistes, en l'occurrence les consultants de Washington, ainsi que des conseils au sujet des discussions avec la GSA et de la négociation des prix. Le coût indiqué s'applique à la présentation d'une proposition pour une des catégories de la GSA.

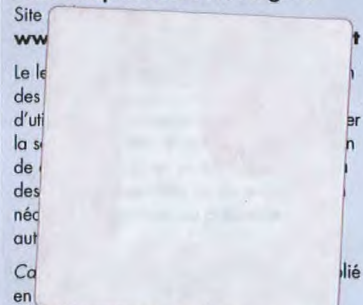
Seconde étape : après l'adjudication du contrat — services de marketing pendant cinq ans (2 500 dollars par année)

La seconde étape est obligatoire pour toute entreprise qui a franchi avec succès la première étape et qui est inscrite auprès de la GSA. Ces frais comprennent la cotisation annuelle de 1 500 dollars à la CGP. Celle-ci offre des services de renseignements sur les marchés et de mise en contact à ses membres (plus de 350), qui sont tous inscrits auprès de la GSA et qui ensemble représentent environ la moitié de la valeur des contrats passés par la GSA.

voir page 4 — Services

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@dcaic-maeci.gc.ca**

CanadExport



Site : **www.infoexport.gc.ca**

Le le des d'uti la s de des néc aut Ca en des Affaires étrangères et au 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

DÉLÉGUÉ COMMERCIAL VIRTUEL

INFORMATION ET SERVICES PERSONNALISÉS



Le Délégué commercial virtuel vous ouvre tout un monde de ressources... à portée de main! Page Web protégée par mot de passe, personnalisée et sécuritaire, le Délégué commercial virtuel vous permet de créer votre espace de travail en direct et de trouver les débouchés dans votre secteur et sur vos marchés cibles. Tirez parti des services personnalisés que vous offrent les délégués commerciaux du Canada aux quatre coins du monde!

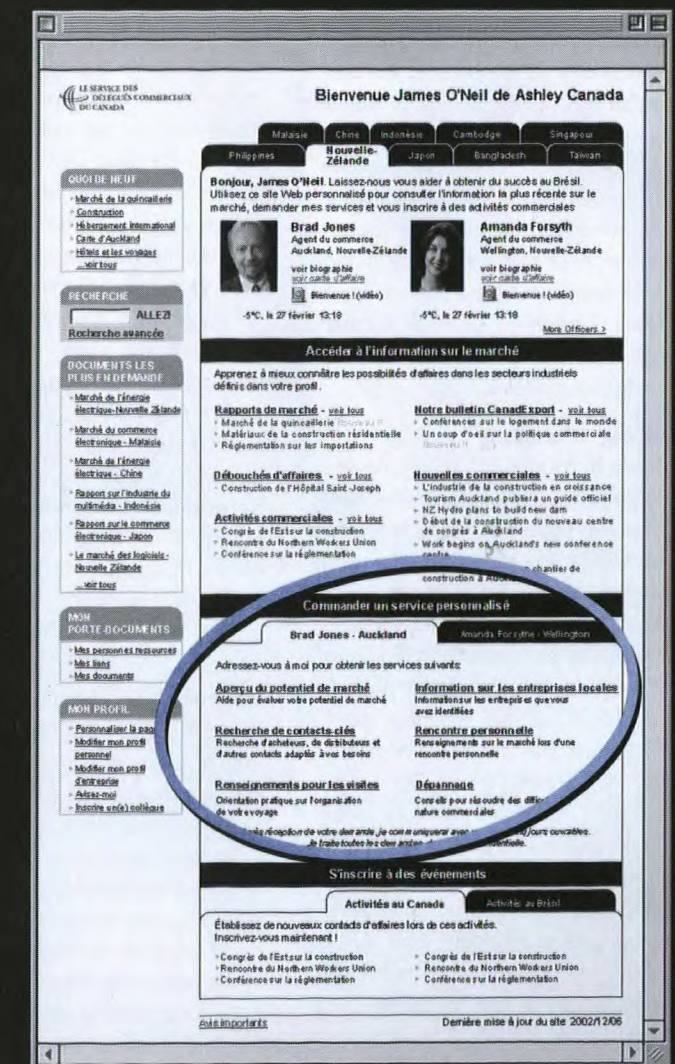
Malgré la distance ...

Grâce au Délégué commercial virtuel, il est dorénavant plus facile de tirer parti des services offerts par nos agents en poste dans 140 villes à l'étranger : aperçu du potentiel de marché, recherche de contacts clés, renseignements concernant les visites, information sur les entreprises locales, rencontres personnelles et dépannage.

C'est simple : il vous suffit de cliquer sur l'un des services présentés dans la fenêtre *Commander un service personnalisé* et d'indiquer clairement vos besoins dans le formulaire de courriel. Le système traitera votre demande immédiatement et la fera parvenir au délégué commercial sur votre marché cible. Vous recevrez un accusé de réception de votre demande dans les cinq jours ouvrables suivants.

En vous inscrivant pour obtenir un Délégué commercial virtuel, vous fournissez de l'information sur votre entreprise. Cette information mise à la disposition des délégués commerciaux leur permet de vous offrir de meilleurs services personnalisés lorsque vous faites une demande de service.

Inscrivez-vous pour obtenir un Délégué commercial virtuel dès aujourd'hui! Et tirez parti de nos services personnalisés ... malgré la distance.



Pour en savoir davantage sur ce service, consultez les prochains numéros de CanadExport.

Pour obtenir de plus amples informations sur le Délégué commercial virtuel ou pour vous y inscrire, visitez :

LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA

www.infoexport.gc.ca

Échanges transfrontières 2003 en préparation

Partenariats dans l'industrie médicale

N IAGARA-ON-THE-LAKE (ONTARIO) — Le 25 mai 2003 — L'initiative Échanges transfrontières encourage la collaboration canado-américaine au sein de l'industrie médicale depuis 1996. Plus de 100 fabricants, entreprises de services et instituts de recherche des deux côtés de la frontière y participent chaque année pour établir des contacts, prendre connaissance des nouveaux règlements et surtout trouver des partenaires pour la vente de leurs produits et services ailleurs dans le monde. Plusieurs alliances ont été conclues au fil des années, notamment entre **Pharmax**, une entreprise de Toronto, et STS DuoTek, située à Rochester (New York).

Aperçu du marché

L'industrie de la fabrication médicale se compose d'entreprises qui se consacrent aux activités de recherche et développement et à la fabrication de produits servant à la prévention, au diagnostic, au traitement et à la guérison de maladies. Elle se divise en deux grandes catégories : instruments médicaux et produits pharmaceutiques.

Un « corridor médical » dynamique s'installe aujourd'hui dans une région qui s'étend de Toronto jusqu'à Buffalo et Rochester, dans l'État de New York — un bassin où on dénombre plus de 800 entreprises qui se consacrent à la recherche et à la fabrication de produits pharmaceutiques et biotechnologiques et emploient 250 000 personnes. Avec ses 7,8 millions d'habitants, cette région est, en termes de densité démographique, la troisième en Amérique du Nord, après les villes de New York et

de Los Angeles. Dans un rapport intitulé *The Regional Economy of Upstate New York*, publié à l'automne 2002, la Federal Reserve Bank of New York estime que la région du nord de l'État (upstate New York) est un acteur de premier plan dans la fabrication médicale aux États-Unis : si elle formait un État distinct au sein de la fédération américaine, cette région occuperait le huitième rang aux États-Unis pour ce qui est des emplois liés à la fabrication et à la fourniture d'instruments médicaux, et le onzième pour ce qui est des emplois dans le secteur pharmaceutique.

Des 50 plus grandes sociétés pharmaceutiques au monde, 19 ont leur siège mondial ou national dans les États de New York ou du New Jersey. Les entreprises situées dans le nord de l'État de New York et la Pennsylvanie occidentale veulent collaborer avec des homologues canadiennes et sont en quête d'alliances stratégiques qui leur permettront d'étendre leur action à travers le monde. Les travaux de recherche portent essentiellement sur les outils permettant de mettre au point de nouveaux médicaments, les instruments médicaux et de diagnostic, les stratégies thérapeutiques pour le traitement des troubles neurologiques, le génie tissulaire et la fabrication d'organes, la médecine régénérative et l'oncologie.

La fabrication médicale est une industrie à forte intensité technologique, payante et porteuse d'un avenir prometteur. Le nord de l'État de New York joue un rôle important et diversifié au sein de cette industrie, car il se spécialise dans la fabrication à la fois d'instruments médicaux et de produits pharmaceutiques. Cette région occupe une position particulièrement solide pour ce qui est des instruments médicaux, et constitue l'un des principaux centres de cette industrie aux États-Unis.

Au menu...

L'initiative est coparrainée par le consulat général du Canada à Buffalo, l'Association of Ontario Medical Manufacturers (AOMM),

la Health Care Industries Association of Upstate New York, Ontario Export Inc. et la société Empire State Corporation. Le programme, qui dure toute la journée, comprend des thèmes tels que les nouvelles tendances de la vente et de l'achat de produits médicaux, le bioterrorisme, le marché de la population vieillissante et les transferts binationaux de technologie médicale. Il y aura également un atelier des PDG sur les défis à relever au cours des prochaines années et une séance d'information sur la réglementation, qui sera donnée par l'agence américaine de réglementation des aliments et des médicaments (Food and Drug Administration).

Pour plus de détails, communiquer avec M^{me} Mary Mokka, agent d'expansion des affaires, consulat général du Canada à Buffalo, tél. : (716) 858-9556, courriel : mary.mokka@dfait-maeci.gc.ca ou visiter le site web de l'AOMM, à www.aommcanada.com/cbe *

Services de la CCC

— suite de la page 2

Étant donné que la GSA encourage les entreprises qui figurent sur ses listes à former équipe, l'adhésion à la CGP est le moyen le plus efficace de rencontrer d'autres entreprises agréées et de former des partenariats avec elles. L'obtention d'un contrat d'offres à commandes auprès de la GSA ne représente qu'une étape du processus que doit suivre l'entreprise désireuse de réussir sur ce marché. Il est tout aussi important de se servir de ce contrat pour faire connaître ses produits et ses services aux acheteurs de l'administration fédérale américaine. L'adhésion à la CGP vous facilitera grandement la tâche au moment de vendre vos produits et vos services.

Pour plus de renseignements au sujet des formulaires de demande et des modalités de paiement et pour savoir comment vous pouvez compter sur l'appui du Canada pour réaliser vos ventes à l'exportation grâce à la CCC, rendez-vous à l'adresse suivante : www.ccc.ca *

Mars 2003

Femmes chefs d'entreprises à la conquête des marchés internationaux



Les femmes d'affaires canadiennes ont beaucoup de succès au pays comme à l'étranger. Les entreprises qu'elles dirigent ont des taux de croissance sans précédent et elles compétitionnent avec confiance et détermination sur le marché international. Un des principaux éléments de leur succès international est le développement de relations commerciales efficaces — les Canadiennes consentent de grands efforts pour créer des liens d'affaires partout dans le monde. Que ce soit par leur participation à des missions commerciales, par l'établissement de réseaux et d'associations d'affaires ou en étant présentées à d'éventuels partenaires étrangers par les délégués commerciaux du Canada, les femmes d'affaires canadiennes établissent des relations qui les aident à réussir sur les marchés internationaux.

Les femmes que présente ce supplément ont partagé leurs témoignages de chefs d'entreprises et offrent des connaissances et une expérience qui peuvent en aider d'autres à atteindre leurs objectifs commerciaux. Leur parcours montre l'importance de constituer des réseaux et de bâtir à partir des contacts établis.

Nous vous encourageons à tirer parti des réseaux et des programmes dont fait état ce supplément et à travailler avec Équipe Canada Inc à définir et à atteindre vos objectifs internationaux. Nos missions à l'étranger offrent six services principaux : aperçu du potentiel de marché, recherche de contacts clés, renseignements pour les visites, information sur les entreprises locales, rencontre personnelle et dépannage. Ces services peuvent vous aider à réussir dans des marchés partout dans le monde.

À l'occasion de la Journée internationale de la femme, veuillez vous joindre à moi pour célébrer la réussite des femmes d'affaires du Canada.

Pierre S. Pettigrew
Ministre du Commerce international

Au calendrier

Pour renseignements à propos des :

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

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



Réseau de contacts : la clé du succès à l'échelle mondiale

Il n'a jamais été aussi crucial d'établir et d'entretenir de solides relations commerciales que cela l'est actuellement dans le contexte de la mondialisation des marchés. Cette évidence n'a pas échappé à la vigilance des femmes entrepreneures canadiennes dont les stratégies pour se lancer sur les marchés mondiaux mettent l'accent sur l'établissement de relations solides grâce aux réseaux qu'elles ont constitués.

Ce supplément annuel est le troisième où nous mettons en vedette des femmes d'affaires canadiennes qui se sont lancées sur le marché international. Dans ce numéro, vous allez découvrir un nouveau groupe de femmes entrepreneures de partout au pays, oeuvrant dans des secteurs très variés, de l'exploitation marbrière à l'industrie brassicole. Qu'il s'agisse d'exportatrices expérimentées ou de nouvelles-venues sur les marchés mondiaux, ces femmes ont toutes la même conviction : « Si vous essayez de faire des affaires sans avoir de réseau de relations, vous ne pourrez pas tirer pleinement parti de votre potentiel de croissance et de succès. »

Comment s'y prennent-elles? Elles se constituent des réseaux formels et informels, tant au Canada qu'à l'étranger. Un certain nombre, comme **Debra Donovan**, présidente et directrice générale de Scotia Slate Products Ltd., participent aux activités des associations de leur secteur. D'autres, comme **Fiona Webster Mourant**, présidente de Manrex Ltd., entreprise de Winnipeg, participent en outre aux activités d'organismes et de comités dans la collectivité. Pour M^{me} Mourant : « La constitution de réseaux est non seulement rentable, mais elle permet en outre d'avoir une perspective plus large du milieu. »

Pour **Kazuko Komatsu**, présidente et directrice générale de Pacific Brewing Co., de la Colombie-Britannique, et pour **Cathy Rose**, présidente de Creative Esthetics Dental Lab de l'Île-du-Prince-Édouard, leur expérience comme membres

des comités consultatifs gouvernementaux sur le commerce s'est avérée très propice à établir des contacts.

L'assistance à des foires commerciales, l'accès aux ressources fournies par le gouvernement et la participation aux programmes axés sur l'exportation comme les missions commerciales sont des moyens parmi d'autres utilisés par les femmes exportatrices pour pouvoir cibler les bons marchés internationaux et pour pouvoir entrer en contact avec les bonnes personnes sur ces marchés. Selon **Sydney Ryan**, vice-présidente, vents et marketing international de Telelink, entreprise de Terre-Neuve, le Service des délégués commerciaux « excelle à apparier exportateurs et clients possibles », en particulier dans le cas d'entreprises oeuvrant dans des domaines non traditionnels qui pourraient avoir plus de difficultés à trouver les bons partenaires à l'étranger.

Tout aussi essentiel pour qui veut réussir sur le marché mondial est la nécessité de faire un suivi auprès des personnes avec lesquelles un contact a été établi et de développer des relations solides. « Notre entreprise dépend principalement des relations que nous entretenons », explique **Caroline Maria**, présidente de Cinemaria, entreprise de production télévisuelle de Montréal. « Il ne faut pas négliger de faire des efforts soutenus, persévérants et tenaces pour pouvoir ouvrir de nouvelles portes et établir de nouvelles relations, même si l'activité de l'entreprise vous occupe déjà énormément. » Dans bien des cas, ces efforts débouchent sur des amitiés solides. Comme l'a découvert Fiona Webster Mourant, les liens que l'on crée avec les personnes avec lesquelles on entre en contact sur les marchés internationaux peuvent être très spéciaux. « Nous sommes devenus des amis, pas seulement des partenaires commerciaux, et cette dimension personnelle est un aspect très intéressant et très gratifiant. »

Comment créer un réseau international solide

1. Assister régulièrement aux foires commerciales internationales. Les foires commerciales correspondant à votre secteur constituent un des meilleurs points de départ pour faire des contacts, trouver de nouveaux clients ou de nouveaux partenaires, et servir vos clients existants. Le fait d'assister à des foires commerciales à l'étranger a permis à Kazuko Komatsu, de Pacific Brewing Co., de faire nombre de nouvelles connaissances et l'a conduite à faire une incursion sur le marché chinois.

2. Participer aux missions commerciales. Qu'elles soient axées sur un secteur donné, un type d'exportateur ou un pays en particulier, les missions commerciales sont un excellent moyen pour nouer des relations, en particulier lorsque l'on a établi des contacts initiaux. Selon Debra Donovan, de Scotia Slate Products Ltd., la constitution de réseaux avec les autres participants à la mission commerciale travaillant dans votre domaine est également « un moyen privilégié pour trouver des gens avec lesquels il serait possible de vous associer pour des activités de commercialisation, notamment pour exposer conjointement dans des foires commerciales dans des pays étrangers, ou des gens qui pourront vous mettre en contact avec les personnes appropriées de façon à gagner du temps et à vous donner plus de crédibilité dans vos démarches. »

3. Tirer parti des ressources rendues disponibles par le gouvernement. Le Délégué commercial virtuel (www.infoexport.gc.ca) peut vous faire économiser du temps et de l'argent en vous informant des activités prévues dans votre marché cible, en vous faisant part des débouchés dans votre secteur d'activité qu'offre le marché qui vous intéresse et en repérant des partenaires possibles à l'étranger. En passant par le Service des délégués commerciaux, Debra Donovan de Scotia Slate, s'est évité un voyage superflu en Europe pour rechercher un nouveau client possible. Sydney Ryan de Telelink, estime que le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) est particulièrement utile au tout début des étapes en vue de s'implanter sur un marché d'exportation. « Le PDME nous a fourni le supplément de liquidités dont nous avons besoin, il nous a permis de mieux nous centrer sur nos objectifs et il nous a permis de bénéficier de suggestions et de renseignements utiles. »

4. Élaborer un site Web efficace. Internet rend les règles du jeu plus équitables pour les femmes entrepreneures et les petites entreprises en leur permettant, quels que soient la taille et l'emplacement de l'entreprise, de constituer des réseaux avec d'autres personnes de n'importe où dans le monde et de faire connaître leur activité. Fabienne Buzon, présidente de Chef's Hat Inc., a investi beaucoup de temps et

d'efforts pour mettre sur pied un site Web efficace. « Il ne faut jamais perdre de vue que le profil de l'entreprise est très important lorsque l'on veut relever la concurrence sur le marché mondial. »

5. Trouver des appuis. Il importe d'établir un réseau informel d'appuis professionnels et personnels vers lesquels on peut se tourner pour avoir des conseils en matière d'exportation. « Les réseaux sont importants... et ils n'ont pas besoin d'être formels », explique Kathryn From, directrice générale de Bravado! Designs Inc. « Nous avons fait nous-mêmes notre chemin, en établissant de nombreux contacts dans tous les secteurs. »

6. Être dynamique. Il vous sera utile de devenir membre de l'association représentant votre secteur, de participer aux comités mis sur pied par celle-ci et de siéger aux comités des organisations oeuvrant dans la collectivité ou aux conseils consultatifs sur le commerce; ce sont là autant de moyens privilégiés qui permettent à une entreprise d'étendre son réseau, au pays et à l'étranger. La participation de Cathy Rose, de Creative Esthetics Dental Lab, à un groupe de travail et à un conseil consultatif sur le commerce a aidé cette dernière à étendre son réseau en tant qu'exportatrice. « Tous les contacts que j'ai ainsi faits se sont avérés très utiles. »



Mme Shery Leeder

(à gauche), Présidente

Mme Kathryn From

(à droite), Directrice générale

Bravado! Designs Inc.

Toronto (Ontario)

Tél. : (416) 466-8652 poste 102

Numéro sans frais :

1-800-590-7802

(É.-U. et Canada)

Télé. : (416) 466-8666

Courriel :

kathryn@bravadodesigns.com

Site Web :

www.bravadodesigns.com

Année de fondation : 1992

Nombre d'employés : 22

Ventes à l'exportation : 85 %

Années d'expérience dans

l'exportation : 7

Marchés d'exportation :

États-Unis, Royaume-Uni,

Europe, Moyen-Orient et Asie

« L'exportation est vraiment la seule façon dont une entreprise à créneau comme la nôtre peut fonctionner et grossir. »

Description de l'entreprise :

Comme concepteurs et fabricants de dessous pour mamans et futures mamans (dont des strings pour femmes enceintes et soutiens-gorge d'allaitement en tissus motif léopard), la P.-D.G., M^{me} Kathryn From, et sa présidente, M^{me} Shery Leeder, considèrent que l'exportation est le moteur qui tire Bravado! Designs Inc. Leur dernière trouvaille : un pyjama pour mamans qui allaitent, offert dans différents coloris et styles tous aussi jolis les uns que les autres et qui feront rougir toutes celles qui portent encore un vieux T-shirt pour faire dodo! La société s'est initiée à l'exportation sur le marché américain. Elle se propose d'étendre son activité sur d'autres marchés, dont l'Europe.

Stratégie d'exportation :

La stratégie de Bravado! Designs se résume en deux mots : pénétration systématique des marchés étrangers. « Nous nous concentrons sur les marchés sur lesquels nous savons que nos produits vont bien se vendre », affirme M^{me} From. Plus précisément, la stratégie de l'entreprise comprend :

- L'ouverture au Royaume-Uni d'un bureau comme tremplin vers les autres marchés d'Europe.
- La formation d'alliances stratégiques avec des entreprises comparables qui fabriquent des produits semblables sur des marchés potentiels.
- La recherche de bons distributeurs qui sont fiables et qui sont enthousiastes vis-à-vis du produit.

L'entreprise a par ailleurs mis au point « L'expérience Bravado! ». Comme le souligne M^{me} From : « N'importe qui peut créer un produit, mais nous, nous offrons de l'appui-marketing et un excellent service après-vente. Et pour nous assurer de pouvoir maintenir la qualité de nos produits et services partout dans le monde, nous ne

développons que quelques marchés à la fois. »

Stratégie de résautage :

M^{mes} From et Leeder participent régulièrement à des foires commerciales : « Cela nous donne l'occasion de rencontrer de nouveaux clients et de voir nos clients existants. » L'une et l'autre ont construit leur propre réseau d'appuis personnels et professionnels vers lesquels elles peuvent se tourner pour obtenir des conseils. « Les réseaux sont importants... ils se construisent au fil des rencontres, de manière informelle. Nous avons nous-mêmes taillé notre place, en établissant des relations dans bon nombre d'industries. »

Pour certains marchés, M^{mes} From et Leeder ont été très heureuses de pouvoir compter sur les services d'Exportation et Développement Canada (EDC). « Nous faisons affaire avec un distributeur avec qui nous avons bien des problèmes et qui, à la fin, a refusé de nous rembourser une grosse somme qu'il nous devait. Heureusement, parce que nous avons une assurance grâce à EDC, qui couvrirait 90 % de notre perte, nous avons pu trouver une solution et nous tirer d'affaire. »

Principal avantage :

« Il est indispensable de comprendre ce qui se passe sur les marchés sur lesquels vous exportez. Parce que nous sommes situés au Canada, nous ne pouvons pas visiter nos clients étrangers régulièrement pour évaluer, par nous-mêmes, la dynamique du marché. C'est pourquoi nous avons ouvert un bureau au Royaume-Uni. C'est un investissement! »

Meilleur souvenir :

M^{me} From est particulièrement satisfaite de son bureau au

Royaume-Uni. Ouvert il y a un an seulement, il est passé de six comptes à cent vingt! Cependant, en dépit des succès au Royaume-Uni, Kathryn maintiens que « chaque moment d'exportation est un moment important. »

Conseils aux exportateurs :

La recherche figure au haut de la liste des priorités de M^{me} From. « Vous ne pouvez pas larguer vos produits sur un marché, quelque part dans le monde, sans savoir ce qui s'y passe! Voici quelques questions que vous devez obligatoirement vous poser :

- Qui sont vos principaux concurrents et que proposent-ils à leur clients?
- Quels sont vos niveaux de prix?
- Où les gens achètent-ils?
- Quelle est l'image de produits semblables sur le marché que vous voulez conquérir?

Projets d'avenir :

L'entreprise, dont les ventes s'approchent de cinq millions de dollars, vient de franchir un cap et doit développer son infrastructure. « Nous voulons grandir, et bien le faire, sans rien laisser au hasard. Pour ce qui est de l'exportation, nous entendons intensifier notre activité au Royaume-Uni, puis systématiquement partir à la conquête de l'Europe! Et puis, il nous reste encore un énorme potentiel à exploiter aux États-Unis! »

Honneurs :

M^{mes} From et Leeder se sont récemment mérité le prix d'Entrepreneure de l'année – volet Exportation, présenté par EDC. « Cela confirme que nous ne sommes pas que cette « entreprise sympa », mais que nous sommes en train de faire quelque chose de bien en construisant une entreprise solide. »



Mme Cathy Rose

Présidente
**Creative Esthetics
 Dental Lab**
 Charlottetown (Î.-P.-É.)
 Tél. : (902) 566-5313
 Téléc. : (902) 368-1813
 Courriel : info@creative-esthetics-dental-lab.com

Site Web :
www.creative-esthetics-dental-lab.com
 Année de fondation : 1982
 Nombre d'employés : 10
 Ventes à l'exportation : 10 %
 Années d'expérience dans l'exportation : 3
 Marchés d'exportation : États-Unis, Égypte, Singapour

« Le développement de l'exportation est un investissement à long terme – il faut jusqu'à dix activités de suivi avant de pouvoir entrer dans une transaction proprement dite. »

Description de l'entreprise :

Mme Cathy Rose a fondé la société Creative Esthetics Dental Lab Inc. comme entreprise de fabrication à façon d'appareils orthodontiques et prothétiques et de couronnes et ponts dentaires. Fabriquant une gamme de plus de 120 produits, l'entreprise de Mme Rose a été le premier laboratoire dentaire au Canada à établir sa présence sur Internet, choix qui a ouvert la voie de l'exportation. La recherche et le développement sont eux aussi des éléments très importants de l'entreprise, les projets en cours touchant de nouvelles technologies relatives à l'apnée du sommeil ainsi que des dispositifs à implanter et des procédures d'installation d'implants.

Stratégie d'exportation :

Avec une présence internationale déjà établie par Internet, participer à des missions commerciales était l'étape suivante de la stratégie d'exportation de Mme Rose. En participant à la mission commerciale d'Équipe Canada Atlantique à Boston en février 2001, l'entreprise a obtenu un contrat assez important. Mme Rose a aussi beaucoup utilisé le Service canadien des délégués commerciaux avant de faire partie de la mission commerciale d'Équipe Canada en 1999 en Irlande, en vue d'explorer le potentiel du marché irlandais. « Les délégués m'ont rendu toutes sortes de services — depuis l'envoi d'un catalogue qu'un des employés a obtenu à une foire commerciale locale sur la dentisterie jusqu'à l'inscription à un programme spécial de dentisterie qui était offert pendant mon séjour. J'ai pu

rencontrer de nombreux clients potentiels grâce aux contacts qu'ils ont établis. »

Mme Rose se tient également au courant des foires commerciales à venir en faisant appel au délégué commercial principal de sa province du Centre de commerce international (C.C.I.). « Je constate que les délégués commerciaux locaux sont très bien informés; ils me renseignent chaque fois qu'une foire a lieu – c'est l'avantage de vivre dans une petite province. »

Stratégie de réseautage :

« Mes contacts à Boston sont devenus des relations permanentes. Je suis également demeurée en rapport avec les gens que j'ai rencontrés en Irlande. Ils souhaitent faire des affaires; de mon côté, il s'agit seulement de surmonter le problème des coûts de transport prohibitifs. »

Nommée membre du Conseil consultatif sur les petites et moyennes entreprises pour le commerce international, qui relève du ministre du Commerce international l'honorable Pierre Pettigrew, Mme Rose continue de développer son réseau d'exportation. Elle rencontre les autres membres du Conseil consultatif deux fois par an pour faire connaître les effets des programmes et services actuellement offerts par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international; le Conseil sert de tribune pour mettre à l'épreuve les nouvelles initiatives.

« C'est un groupe très intéressant pour la constitution de réseaux. J'ai déjà fait partie d'un groupe d'étude fédéral il y a environ huit ans et j'ai trouvé très profitables tous les contacts que j'ai alors établis. »

Conseils aux exportateurs :

Les délégués commerciaux et les organismes gouvernementaux offrent un excellent soutien et ouvrent des portes. Mais Mme Rose souligne que les exportateurs potentiels doivent aussi assurer eux-mêmes leur préparation.

► **« Quels que soient les contacts qui sont établis pour vous, assurez-vous d'en faire un suivi, avant comme après la visite en personne. Dans le cas du développement de l'exportation, il faudra sans doute de huit à dix activités de suivi avant de pouvoir entrer dans une transaction proprement dite. C'est un investissement à long terme. »**

Projets d'avenir :

Les projets d'avenir comprennent une expansion dans le Sud, idéalement à la Barbade – pour des raisons personnelles et commerciales. « J'ai une collègue en Californie qui a récemment ouvert un laboratoire à Hawaii : si elle peut le faire, moi aussi. » Mme Rose souhaiterait aussi créer une entreprise internationale de consultation dans le domaine des travaux de laboratoire.



Mme Debra Donovan
 Présidente et directrice générale
Scotia Slate Products Ltd.
 Upper Rawdon
 (Nouvelle-Écosse)
 Tél. : (902) 632-2989
 Téléc. : (902) 632-2290
 Courriel :
 ddonovan@scotiaslate.com

Site Web :
www.scotiaslate.com
 Année de fondation : 1996
 Nombre d'employés : 7
 Ventes à l'exportation : 20 %
 Années d'expérience dans l'exportation : 3
 Marché d'exportation : États-Unis

« Il n'est pas trop difficile d'exporter si vous êtes bien préparé. »

Description de l'entreprise :

Suivant un plan d'entreprise élaboré après avoir fait des recherches approfondies, Debra – auparavant comptable en gestion – et sa partenaire, Terry MacPhee, ont acheté une vieille carrière d'ardoise de 80 acres et ont ainsi entrepris la relance d'une ancienne industrie en établissant l'entreprise Scotia Slate Products Ltd. Produit pouvant être substitué au béton, à la brique, à la céramique et au bois, l'ardoise multicolore unique et de grande qualité extraite de cette carrière peut être utilisée, par les paysagistes, architectes et maçons, à d'innombrables fins, depuis le revêtement de sol et le parement de cheminée jusqu'aux margelles des piscines et au dallage des terrasses. Le service de taille sur mesure offert par l'entreprise est particulièrement apprécié. Debra, qui a d'abord axé ses efforts sur le marché de l'aménagement paysagé, puis sur celui des revêtements de sol personnalisés, se concentre maintenant sur la mise au point de produits en vue d'offrir des surfaces d'ardoise polie l'an prochain.

Stratégie d'exportation :

Les États de la côte est américaine ont été le premier marché ciblé par Debra en raison de sa proximité. « La région présente les caractéristiques démographiques d'un créneau de la construction en expansion, à savoir celui des matériaux utilisés pour la rénovation », a affirmé Debra. Elle a participé à une mission NEEF (Nouveaux exportateurs aux États frontaliers), qui a été « un bon moyen de formation permettant de rassembler des renseignements sur la logistique, sur l'emballage, sur le courtage et sur les droits de douane ». Lorsque l'entreprise a été prête à exporter, Debra a participé aux missions d'Équipe Canada Atlantique à Atlanta

en 2001, et à New York, en 2002, expériences qu'elle considère très précieuses. « Comme toutes les dispositions nécessaires ont été prises à l'avance, il est possible de prévoir de nombreux rendez-vous, rendant ainsi les efforts de commercialisation le plus efficace possible.

Stratégie de réseautage :

Pour Debra, la participation à des missions commerciales est aussi l'occasion d'établir un réseau avec d'autres participants provenant de sa région, « de trouver des gens avec qui vous pouvez vous associer pour la commercialisation, par exemple en vue de l'exposition à une foire commerciale. » Pour Debra, les services des délégués commerciaux sont très précieux tant du point de vue de l'information qu'ils fournissent que des coûts qu'ils permettent d'économiser. Récemment, le Service des délégués commerciaux lui a permis d'éviter un voyage inutile en Europe pour se renseigner sur un client éventuel. Elle a aussi recours aux services de la Société canadienne d'hypothèques et de logement (SCHL), afin d'établir des liens avec des entreprises complémentaires pour unir leurs efforts de commercialisation.

Bref, « il ne faut jamais cesser d'entretenir un réseau. L'entrepreneur qui ne veille pas à établir et à entretenir un réseau ne sera pas en affaire bien longtemps. » Debra étend son réseau à la collectivité parce qu'il est important pour elle de donner en retour. En qualité de première directrice de l'Atlantic Canada Dimension Stone Association (association de la pierre taillée), elle aide à renseigner les consommateurs sur cette industrie dans les provinces de l'Atlantique.

Plus grand défi :

Même si l'exploitation d'une carrière est habituellement une activité où les hommes prédominent, Debra estime avoir reçu un traitement équitable. « La curiosité a souvent pour effet d'ouvrir la porte aux

femmes, parce que les hommes veulent vérifier vos connaissances. Lorsque vous avez montré que vous connaissez bien votre domaine, leur conduite à votre égard est déterminée par vos compétences et non pas par le fait que vous êtes une femme. »

Principal avantage :

« J'aurais aimé m'être lancée dans l'exportation plus tôt, mais, avec du recul (et il est toujours plus facile de juger après coup), je me rends compte qu'il nous fallait prendre le temps d'apprendre à connaître nos marchés et nos produits. Bon nombre d'entrepreneurs ne prennent pas le temps nécessaire et se lancent sans être préparés. Toutes les étapes du processus d'exportation ont leur importance et il faut y mettre le temps nécessaire. Dans certains secteurs, il faut compter deux années, dans d'autres, parfois sept; il faut donc être patient. »

Conseils aux exportateurs :

- **« Ne craignez pas et n'abandonnez pas. Si la perspective d'exporter à l'étranger vous semble une tâche énorme, faites comme s'il s'agissait d'une autre ville plutôt que d'un autre pays. Il n'est pas trop difficile d'exporter si vous êtes bien préparé. »**
- **« Faites de bonnes recherches pour déterminer comment vous pourrez vous tailler une place sur le marché. Il faudra peut-être adapter votre produit ou votre façon de faire en fonction de différents marchés géographiques. »**
- **« N'oubliez pas qu'il y aura un intervalle entre la première visite à un client éventuel et la première vente. Vous devez d'abord établir une relation avec le client. »**

Projets d'avenir :

« Le marché de la pierre est un marché mondial. Je compte d'abord m'établir solidement aux États-Unis et je suis certaine qu'il y aura une demande pour mon produit en Europe où je n'aurai pas à faire de grands efforts pour m'implanter. »



Mme Fabienne Buzon

Présidente
Chef's Hat Inc.
 Edmonton (Alberta)
 Tél. : (780) 420-6710
 Numéro sans frais :
 1-866-243-3428
 Téléc. : (780) 420-6722
 Courriel :
 fabienne@chefs-hat.com

Site Web :
www.chefs-hat.com
 Année de fondation : 1996
 Nombre d'employés : 12
 Ventes à l'exportation : 80 %
 Années d'expérience dans
 l'exportation : 4
 Marchés d'exportation :
 États-Unis, Europe, Asie

« Les missions commerciales et les congrès auxquels nous participons nous permettent de garder le contact avec nos clients internationaux. »

Description de l'entreprise :

Chef's Hat Inc. est une entreprise qui a été créée à partir d'une idée brillante – fournir des toques jetables plus légères que le papier (elles sont fabriquées en viscose, un matériau qui laisse passer l'air) et pouvant être portées jusqu'à 15 jours. La toque est offerte en modèle réglable, grâce au Velcro cousu sur le bandeau intérieur. Offrant confort et durabilité, les toques n'ont pas besoin d'être agrafées, collées ou brochées. Ce produit original a donné naissance à Chef's Hat Inc. qui, depuis six ans, approvisionne les chaînes hôtelières et les entreprises de distribution internationales non seulement en toques, mais aussi en cravates, vestes, tabliers et pantalons de cuisiniers.

Stratégie d'exportation :

L'entreprise maintient une présence sur le marché en prenant part à des congrès annuels de chefs-cuisiniers, dont Hostex au Canada, et à des salons aux États-Unis, en Europe et à Hong Kong. En relançant systématiquement les contacts établis lors de ces manifestations et en leur remettant des échantillons gratuits de nos produits, trois personnes sur cinq passent une commande. « La distribution d'échantillons est coûteuse, mais nous permet de recruter de nombreux clients, car nous leur permettons de faire l'essai de nos produits et d'en apprécier la qualité, et suscitons du même coup leur intérêt. Nous avons par ailleurs consacré du temps et des efforts à produire une brochure et à créer un site Web, deux outils importants pour nous faire mieux connaître à l'étranger. »

La fondatrice de l'entreprise, Mme Fabienne Buzon lit CanadExport

pour s'informer des dernières nouvelles sur les salons, les missions commerciales et les congrès les plus récents dans l'industrie. Elle juge utiles les coordonnées de la personne à contacter pour s'inscrire aux manifestations, et s'en remet au contenu de la revue pour trouver de nouveaux marchés et connaître les meilleurs moyens de parvenir à les conquérir.

Stratégie de résautage :

L'exportation s'est tout simplement imposée à Chef's Hat Inc. En raison de la nature même de l'industrie de la restauration, les chefs-cuisiniers tendent à migrer vers d'autres villes du Canada et d'autres pays pour faire connaître leur talent culinaire, et quand ils ont décidé de s'établir ailleurs, l'entreprise en a fait tout autant. « Quand les clients que nous avions au Canada ont décidé de s'implanter aux États-Unis, nous avons simplement livré nos produits dans ce pays. »

Relations avec les clients :

« Bien sûr, nous essayons toujours de mettre un nom sur un visage, mais nous n'avons pas toujours l'occasion de rencontrer en personne nos clients sur une base régulière. C'est pourquoi, il est important pour nous d'assister aux congrès organisés par l'industrie, de manière à rester en contact avec eux et à obtenir, du même coup, de nouvelles commandes. Nous, c'est-à-dire Claude, mon époux et associé, ou moi, contactons nos plus gros clients sur une base régulière. Nous nous faisons un devoir d'établir des relations personnelles plutôt que d'entretenir avec nos clients une simple relation d'affaires. Il est cependant impossible de procéder ainsi avec

chacun de nos clients. Nous leur adressons donc de nombreux courriels pour leur laisser savoir que nous sommes là pour eux. »

Plus grand défi :

« Notre plus grand défi a été de convaincre nos clients potentiels des avantages de la toque en viscose, mais une fois qu'ils les ont bien compris, il a été facile de leur vendre le produit. »

Principal avantage : « Lors de notre première tentative d'exportation, la fermeté du dollar américain était un avantage incontestable, mais c'est aussi le volume des exportations que nous pouvions réaliser en pénétrant le marché américain qui était intéressant. »

Conseils aux exportateurs :

Pour rivaliser sur la scène mondiale, The Chef's Hat Inc. a dû maintenir une présence sur Internet.

► « Je tiens à rappeler aux jeunes entreprises qui s'apprêtent à s'attaquer à de nouveaux marchés étrangers que leur image est très importante. Nous avons constaté que les Américains préfèrent négocier avec de grandes sociétés, et c'est cette image que nous véhiculons sur Internet. »

Projets d'avenir :

« Comme nous avons commencé à exporter nos produits vers l'Europe en 2001, nous prévoyons que nos ventes dans cette partie du monde augmenteront au cours de l'année qui vient. Idéalement, nous souhaiterions ouvrir une succursale en Europe et une autre aux États-Unis, ce qui nous permettrait de desservir plus rapidement nos clients dans chacun de ces marchés, tout en réduisant nos coûts. »



Mme Fiona Webster Mourant

Présidente
Manrex Ltd.
 Winnipeg (Manitoba)
 Tél. : (204) 453-6247,
 (U.S. and Canada)
 Téléc. : (204) 453-6350
 Courriel :
 fmourant@manrex.com

Site Web :
www.manrex.com
 Année de fondation : 1973
 Ventes à l'exportation : 30 %
 Années d'expérience dans
 l'exportation : 20+
 Marchés d'exportation :
 Angleterre, Irlande, France,
 Espagne, Allemagne, Afrique
 du Sud, Malte, États-Unis

« Une fois que l'on a fait les préparatifs nécessaires, il faut oser faire le saut dans l'inconnu et commencer à exporter. »

Description de l'entreprise :

Bénéficiant de la certification selon la norme ISO 9001, Manrex Ltd. fabrique et vend des systèmes de distribution de médicaments « tout en un » aux pharmacies du marché de détail, aux centres de soins infirmiers, aux hôpitaux et aux centres de soins communautaires. En 1991, Mme Mourant et son frère, John Webster Jr., ont acheté l'entreprise mise sur pied par leur père en 1973 et ils l'exploitent depuis.

La gamme de produits est vaste; elle englobe notamment les installations pour entreposer et organiser les médicaments, des produits pour l'emballage, des chariots de distribution, ainsi que des systèmes de consignation et de conservation des dossiers. En raison de leur efficacité et des économies de temps qu'ils permettent au personnel infirmier de réaliser par rapport à leur coût, ces produits sont très populaires dans les milieux infirmiers et auprès des pharmaciens partout dans le monde. « Notre objectif est de garantir que le bon médicament est administré dans la quantité voulue au patient approprié au moment approprié. »

Stratégie d'exportation:

Compte tenu de la petite taille du marché canadien, l'exportation occupe une place de choix dans la stratégie de croissance de Manrex. « Quand on compare la population du Canada (31.4 millions d'habitants) à celle de l'Europe (817 millions d'habitants), il devient judicieux de se tourner vers l'exportation. » Plus d'un demi-million de bénéficiaires de soins infirmiers dans le monde sont des utilisateurs des solutions et des produits novateurs offerts par Manrex.

Pour établir des contacts et glaner de l'information sur les nouveaux marchés possibles, la stratégie appliquée par l'entreprise a consisté à assister aux foires sur les produits pharmaceutiques. « Un des facteurs déterminants de notre expansion à l'échelle internationale a été l'établissement de liens avec des personnes connaissant bien le marché et le système de soins de santé dans le pays ciblé et partageant nos principes de déontologie. »

Stratégie de résautage :

Mme Mourant est active dans les associations de pharmaciens et d'infirmières; elle est membre du Board of the Health Care Products Association, du Manitoba, et du Women's Enterprise Centre, de Winnipeg, ainsi que de Women Business Owners, de Manitoba. Elle coopère également aux travaux du Business Council of Manitoba et siège à plusieurs comités de quartier. « Il est important de participer aux activités de la collectivité, de les appuyer et de se faire connaître d'un grand nombre de gens. »

Meilleur souvenir :

« Les liens que l'on développe sont très spéciaux. Comme c'était un aspect important pour nous, nous nous sommes faits des amis, pas juste des partenaires commerciaux. Cette dimension personnelle est un aspect très intéressant et très gratifiant de notre activité. »

Conseils aux exportateurs :

- « Lors de la sélection d'un partenaire, il faut s'efforcer de bien connaître la personne, tant du point de vue de ses qualités professionnelles que de ses qualités personnelles. Il est souhaitable de choisir une personne qui partage vos idées et il faut entretenir une communication régulière, sous la forme de téléconférences, par exemple, car il n'est pas possible de prendre l'avion toutes les semaines. »
- « Ayez soin de prendre une assurance pour vos créances à l'exportation, surtout si votre entreprise est de petite taille. »
- « Une fois que vous avez fait les préparatifs nécessaires, il faut oser faire le saut dans l'inconnu et commencer à exporter. Il est impossible d'avoir tout prévu et tout réglé à l'avance; vous ferez certainement des erreurs; l'important est d'apprendre de vos erreurs. »

Projets d'avenir :

« Notre objectif permanent est de faire connaître la marque Manrex comme un chef de file dans le domaine des systèmes de distribution de médicaments. Nous allons cibler plus particulièrement le créneau des soins aux personnes âgées, catégorie démographique en expansion partout dans le monde. De plus en plus de gens devenant des adeptes d'Internet, le monde rétrécit. C'est excitant de recevoir des appels de partout dans le monde. »



0184194799-K1A1K3-BR01

EDC
151 O'CONNOR ST
OTTAWA ON K1A 9Z9



EDC

Export Development Canada
Exportation et développement Canada



Exportation et développement Canada
Export Development Canada

**Composez le 1 866 857-6031
aujourd'hui.**

Visitez notre site Web à www.edc.ca/info



Oui, je souhaite savoir plus précisément comment prendre de l'expansion.

Nom

Titre

Société

Courriel

Adresse

Ville

Prov.

Code postal

Téléphone

Télécopieur

Veuillez indiquer votre chiffre d'affaires annuel à l'exportation :

moins de 1 M\$

1 M\$ à 5 M\$

plus de 5 M\$

On'exporte pas actuellement

Principaux marchés d'exportation :

1. _____

2. _____

3. _____

**Pour plus de renseignements, communiquez avec nous par téléphone au 1 866 857-6031,
ou par télécopieur au 1 866 220-4138, ou retournez-nous cette carte-réponse.**

Canada





Mme Caroline Maria
Présidente et directrice générale
Cinemaria
Montréal (Québec)
Tél. : (514) 525-0358
Télééc. : (514) 525-4939
Courriel :
cmaria@cinemaria.com

Site Web:
www.cinemaria.com
Année de fondation : 1995
Nombre d'employés : 9
Ventes à l'exportation : 65 %
Années d'expérience
dans l'exportation : 6
Marchés d'exportation : É.-U.,
R.-U., France, Allemagne, Israël,
Pays-Bas et Australie.

« Il ne faut jamais couper les liens. »

Description de l'entreprise :

Société de production télévisuelle spécialisée dans les productions originales de haute qualité de dessins animés multimédia et de créations avec des personnages réels; ces productions sont vendues au Canada et à l'étranger. On peut citer, parmi les productions récentes, deux saisons des séries *Bitchy Bitch* et *Man-Made Women*. La compagnie offre des services de création et de scénarisation à d'autres entreprises internationales importantes dans le domaine de l'animation et de la programmation pour les enfants (par exemple à la société montréalaise Cinar Animation, à E.M. Entertainment et à TFC Trickompany, l'une et l'autre d'Allemagne, relativement à des émissions telles que la série primée *Caillou*, *The Little Lulu Show* et *The Adventures of Paddington Bear*).

Stratégie d'exportation :

Contrairement à ce que l'on peut constater pour d'autres types de productions cinématographiques ou télévisuelles telles que les documentaires — lesquels peuvent dans bien des cas être financés et tournés seulement pour distribution sur le marché intérieur — le coût élevé de l'animation et la taille relativement petite de l'auditoire canadien font que Cinemaria doit, pour survivre, vendre ses productions sur les marchés internationaux.

Après sa première vente, en 1997, à la société canadienne Comedy Network et à la société américaine MTV., Cinemaria a coproduit, en collaboration avec une société du R.-U., une série de comédies animées « *The Many Deaths of Norman Spittal* », d'après les œuvres de l'auteur britannique de bandes dessinées Jeremy Banx. Depuis, Cinemaria a produit d'autres séries

de comédies pour Oxygen Media (la chaîne de distribution par câble d'Oprah Winfrey) et récemment, a conclu une entente avec la société de Los Angeles Foxstar en vue du développement d'une série d'émissions de la vie courante.

En 2002, Cinemaria a approché Exportation et développement Canada (EDC) pour obtenir de l'assurance en vue d'étendre son activité à un marché clé des États-Unis. L'existence d'une assurance offerte par EDC pour protéger les entreprises canadiennes contre le non-paiement d'acheteurs a donné à Cinemaria la confiance nécessaire pour chercher de nouveaux débouchés commerciaux aux É.-U. Cinemaria a donc pu établir une représentation aux É.-U. et commencer à faire de la publicité dans d'importantes revues professionnelles à New York.

Stratégie de résautage :

Dans le monde de la programmation télévisuelle, les entreprises qui réussissent bien doivent avoir une perspective internationale, tout en tentant d'établir d'étroites relations avec les dirigeants qui décident des achats dans les principaux marchés, par exemple le marché américain. Au départ, assister tous les printemps à la foire commerciale MIPTV à Cannes — où sont établis tant de contacts et de contrats — était essentiel pour Mme Caroline Maria et ses collègues.

Aujourd'hui plus connues, elles doivent entretenir ces relations personnelles très importantes. Comme les dirigeants des grands réseaux sont très mobiles, il faut les suivre dans leurs mouvements d'un radiodiffuseur à l'autre, mais aussi

veiller à ce que les contacts établis dans un réseau quelconque soient assez nombreux pour n'être pas perturbés par le départ de l'un d'entre eux. « Il ne faut jamais couper les liens », souligne Mme Maria.

Conseils aux exportateurs :

Aux autres entreprises canadiennes présentes dans les mêmes domaines et qui sont attirées par de grands marchés et par les possibilités de financement offertes sur le marché international, Mme Caroline Maria conseille « de connaître les motifs de leur action ... de savoir pourquoi cela est important pour votre entreprise en particulier. »

Par exemple, il y a beaucoup d'entreprises canadiennes de production qui réussissent bien dans le développement de séries pour la télévision et d'autres, dans la programmation pour le marché intérieur seulement, souligne Mme Maria. Comme l'entrée sur le marché international coûte cher et nécessite beaucoup de voyages pour se faire connaître, il ne faut rien entreprendre en ce sens avant d'avoir longuement réfléchi et fait des plans stratégiques.

Projets d'avenir :

Avec plusieurs projets en cours de développement, Cinemaria explore également le potentiel des nouveaux canaux de distribution, par exemple la transmission sans fil. Et l'entreprise continue d'explorer de nouveaux marchés pour sa programmation, le dernier en date étant la République Tchèque.

Mme Caroline Maria conclut « Chaque fois que nous vendons une de nos productions à une nouvelle société de radiodiffusion, c'est une victoire. L'important, c'est de s'en tenir à son plan d'ensemble. »



Mme Kazuko Komatsu
Présidente et directrice générale
**Pacific Western
Brewing Company**
Burnaby (Colombie-Britannique)
Tél. : (604) 421-2119
Télééc. : (604) 421-0090
Courriel :
kkomatsu@pwbrewing.com

Site Web :
www.pwbrewing.com
Année de fondation : 1957
Nombre d'employés : 70
Ventes à l'exportation : 30 %
Années d'expérience dans
l'exportation : 22
Marchés d'exportation : Japon,
Chine, États-Unis, Europe,
Amérique du Sud, Russie

« Le Canada dispose d'un excellent réseau d'ambassades et de consulats pouvant aider les entreprises à exporter. »

Description de l'entreprise :

Établie à la fois à Burnaby et à Prince George, en Colombie-Britannique, Pacific Western Brewing Co. est la plus importante entreprise brassicole canadienne privée de l'Ouest du pays. Depuis qu'elle a pris les rênes de l'entreprise en 1991, Mme Kazuko a consacré 2,7 millions de dollars à sa modernisation, faisant de Pacific Western Brewing Co. la première de son genre en Amérique du Nord à obtenir la certification ISO 9002.

Fabriquant treize types différents de bières, Pacific Western Brewing Co. a aussi été la première entreprise brassicole canadienne à produire de la lager certifiée biologique. Exportant et vendant depuis longtemps des bières commercialisées sous une marque de distributeur, Pacific Western Brewing Co. occupe la première place des exportateurs de bières canadiens vers le Japon. « Notre but est d'offrir la meilleure bière qui soit à la Colombie-Britannique et au reste du monde. »

Stratégie d'exportation :

La diversification des marchés d'exportation a été l'un des principaux éléments du plan d'action adopté par Mme Kazuko pour remettre sur pied l'entreprise qui était en difficulté au moment de son acquisition. D'origine japonaise, Mme Kazuko s'est inspirée d'une longue tradition familiale de brassage de saké au Japon. Elle a utilisé ses contacts personnels pour se lancer dans l'exportation de bières canadiennes vers ce marché.

Stratégie de résautage :

Mme Kazuko a exploité diverses ressources pour accroître les marchés d'exportation de son entreprise. Elle a eu, entre autres,

recours aux services des délégués commerciaux du Canada qui l'ont aidée notamment à faire des recherches. Elle a également participé à la première mission commerciale canado-américaine des femmes d'affaires à Washington, en 1997, et a fait partie des missions commerciales d'Équipe Canada en Asie, dont la mission de 1999 au Japon (Tokyo, Osaka). En assistant à des expositions commerciales dans d'autres pays, Mme Kazuko a établi de nombreux nouveaux contacts qui lui ont permis de faire une incursion dans le marché chinois. Décorée de l'Ordre de la Colombie-Britannique pour ses réalisations et ayant mérité un siège au Comité consultatif d'Équipe Canada Inc pour une période de deux ans, Mme Kazuko croit fermement à l'établissement de contacts et à la participation des gens d'affaires dans la communauté.

Plus grand défi :

Selon Mme Kazuko, « il est très difficile de pénétrer le marché américain pour y exporter de la bière, compte tenu du nombre important de règlements à observer dans chacun des États. C'est comme si vous aviez à négocier avec 50 pays à la fois. En revanche, bien que le Japon soit formé de 47 préfectures, il n'y a qu'un seul ensemble de règles à respecter, et il n'est pas nécessaire d'y obtenir un permis. »

Conseils aux exportateurs :

« D'entrée de jeu, l'entreprise doit offrir un produit ou un service qui soit à la fois de qualité et unique en son genre sur le marché visé. »

► « L'entreprise doit se documenter. Plus que tout autre pays, le Canada dispose d'un excellent réseau d'ambassades et de consulats pouvant aider les entreprises à mener des recherches en vue de s'implanter sur des marchés étrangers. »

► « L'entreprise doit trouver des partenaires et des distributeurs qui sont déterminés à vendre ses produits et qui leur accorderont toute l'attention nécessaire. »

► « L'entreprise doit demeurer en contact permanent avec sa clientèle par téléphone, par courrier électronique et en effectuant des visites sur place. »

Projets d'avenir :

Pacific Western Brewing Co. a formé une coentreprise au Japon qui axera ses activités sur le marché des suppléments vitaminiques et des produits énergétiques. Mme Kazuko veut accroître ses ventes à l'exportation et diversifier ses lignes de produits en utilisant la source d'eau unique et cristalline dont Pacific Western Brewing possède les droits exclusifs. L'entreprise pourra ainsi fabriquer et vendre des boissons santé et énergisantes, de même que de l'eau embouteillée de haute qualité.

Pacific Western Brewing Co. compte également poursuivre ses travaux de recherche et de développement dans la fabrication de nouveaux produits biologiques qui seraient vendus sous formes de capsules et de bouteilles au Canada et dans le reste du monde.



Mme Barbara Ryan

Présidente

Mme Cindy Roma

Vice-présidente
et directrice générale

Mme Sydney Ryan

Vice-présidente, Ventes
et marketing international

Telelink, The Call Centre Inc.

St. John's (Terre-Neuve)

Tél. : (709) 722-3730

Numéro sans frais : 1-888-693-2255

Télé. : (709) 722-5220

Courriel : sales@thecallcentreinc.com

Site Web : www.thecallcentreinc.com

Année de fondation : 1966

Nombre d'employés : 60

Ventes à l'exportation : 14 %

Années d'expérience dans l'exportation : 3

Marché d'exportation : États-Unis

Description de l'entreprise :

Les propriétaires, Barbara Ryan, Cindy Roma et Sydney Ryan, exploitent leur entreprise, Telelink, The Call Centre Inc., un centre d'appel de service à la clientèle spécialisé dans les applications Web. La société, fondée en 1966 par J. Thomas Ryan (père de Sydney et mari de Barbara, aujourd'hui décédé), n'était à l'origine qu'un simple secrétariat téléphonique. Depuis, elle est devenue une entreprise offrant une gamme complète de services à la clientèle. Cette entreprise à la fine pointe de la technologie et de l'innovation compte plus de 600 clients.

Stratégie d'exportation :

Quand les prix ont chuté dans les télécommunications à la fin des années 90, ces trois entrepreneures ont compris qu'elles pouvaient soutenir la concurrence sur les marchés mondiaux. Aussi ont-elles décidé de mûrir un bon plan puis de passer à l'action! Les entrepreneures ont participé à une mission commerciale de Terre-Neuve à Boston en mai 2000, un voyage d'information.

« Nous sommes allées à Boston en croyant que les Américains voulaient la technologie la plus récente, mais nous nous sommes rendu compte que ce qu'ils voulaient vraiment, c'était de retrouver une relation client-fournisseur plus traditionnelle, privilégiant le service à la clientèle, tout en conservant, bien entendu, les outils modernes » explique Mme Sydney Ryan. « Il se trouve que c'est justement notre force... et la faiblesse de bon nombre des grosses entreprises qui dominent le marché. »

La mission commerciale suivante à Atlanta, à laquelle les propriétaires de Telelink ont participé, dans le cadre d'Équipe Canada Atlantique, en novembre 2001, a si bien réussi que Mme Ryan et Mme Roma avaient en poche un contrat avec un client

« Appelez les délégués commerciaux – C'est leur travail d'aider les entreprises, et ils le font bien... et il est indispensable d'avoir ce réseau là. »

américain avant même de monter dans l'avion qui les ramenait au Canada. Ce client fait toujours affaires avec Telelink et il adresse de nouveaux clients à l'entreprise.

Stratégie de résautage :

Telelink a eu recours à bon nombre des services offerts par la province et le gouvernement fédéral aux entreprises désireuses d'exporter aux États-Unis. Le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) a été particulièrement utile au début. « Le Programme nous a fourni l'argent liquide supplémentaire dont nous avons besoin pour commencer à exporter. Il nous a permis de rester concentrées sur notre objectif et il nous a fourni information et idées. »

Les propriétaires de Telelink ont également eu recours aux services d'Exportation et développement Canada (EDC). Et elles le font encore, quoique bien moins fréquemment qu'au début! Un de leurs clients américains a été emporté par la correction du NASDAQ, à l'automne de 1999. Si Telelink n'avait pas été assurée par l'intermédiaire d'EDC, elle aurait mis très longtemps à recouvrer ses pertes. « Désormais, tous nos comptes américains sont assurés. Cela nous permet de dormir la nuit! »

« Les délégués commerciaux sont de merveilleux dénicheurs de débouchés! Nous ne vendons pas des trucs, bidules, machins sur un marché quelconque. Ce que nous offrons c'est un service très spécialisé...Et les délégués ont

retroussé leurs manches pour nous dénicher des marchés. »

Meilleur souvenir :

« Notre mission commerciale à Atlanta, sans l'ombre d'un doute. Nous avons participé à des événements, avec le Premier ministre, et obtenu notre premier contrat à l'étranger. C'est à ce moment là que nous avons compris que nous pouvions soutenir la concurrence sur les marchés internationaux. »

Conseils aux exportateurs :

► **Ne perdez pas de vue vos objectifs et préparez-vous bien.** « Il se peut, pour des raisons pratiques, que vous ayez à modifier légèrement votre stratégie. Cela étant, il est très important de rester focalisé sur vos objectifs et ne pas suivre toutes les passades du moment. »

► **Rassemblez une bonne équipe.** « Nous avons tout de suite bâti une formidable équipe de gestion et nous avons eu de la chance : nous étions prêts quand nos ventes à l'exportation ont explosé. »

► **Utilisez les ressources du gouvernement.** « Les entreprises qui se lancent dans l'exportation ne doivent pas hésiter à communiquer avec les délégués commerciaux : c'est leur travail d'aider les entreprises et ils le font bien. »

Projets d'avenir :

Dans l'année qui vient, nos trois entrepreneures se proposent d'étendre leur présence sur le marché américain : « Nous aimons conduire des affaires avec les Américains. Il y a peu de différences culturelles entre nous et pour ainsi dire aucune barrière linguistique. Et le rythme de croissance en ce moment est tout à fait gérable. »

Établir vos relations d'affaires...

Alberta Women's Enterprise Initiative Association

Un organisme qui a pour but d'aider les Albertaines à créer des entreprises et à développer leurs marchés, et accroître les connaissances des femmes d'affaires.

Tél. : (403) 777-4250

Courriel : info@aweia.ab.ca

Site Web : www.aweia.ab.ca

Association Canadienne des femmes cadres et entrepreneures (ACFCE)

Basé à Toronto, l'organisme pour femmes d'affaires qui veulent développer leurs marchés et promouvoir leurs professions, tout en leur faisant mieux connaître leurs rôles d'entrepreneures.

Tél. : (416) 756-0000

Courriel : info@cawee.net

Site Web : www.cawee.net

Newfoundland and Labrador Organization of Women Entrepreneurs

Cet organisme se consacre au lancement d'entreprises. Son but est de promouvoir l'aide financière en vigueur et aide les femmes en milieu rural à percer dans de plus grandes régions économiques.

Tél. : 1-877-754-5555 (sans frais)

Courriel : nloweadmin@nfld.net

Site Web : www.nlowe.org

Réseau des femmes d'affaires du Québec

Un réseau de femmes d'affaires qui oeuvre en faveur des contacts, de l'entraide et des relations d'affaires.

Tél. : (514) 521-2441

Courriel : nbeaudoin@rfaq.ca

Site Web : www.rfaq.ca

The Women's Enterprise Society of BC (WESBC)

Cet organisme aide les femmes qui veulent créer, acheter ou développer une entreprise. Il offre des services, entre autres, de financement, de formation, de planification d'entreprise et d'établissement de liens entre les entreprises.

Tél. : 1-800-643-7014 (sans frais en C.-B.)

(250) 868-3454

Courriel : info@wes.bc.ca

Site Web : www.wes.bc.ca

Women Entrepreneurs of Canada (WEC)

Cet organisme préconise et favorise la croissance, le développement et la réussite des entreprises dirigées par des femmes au Canada. Il offre la possibilité aux femmes de nouer des liens entre elles et de s'associer avec des membres de l'organisme qui partagent leurs intérêts.

Tél. : (416) 367-4004

Courriel : wec@wec.ca

Site Web : www.wec.ca

Women Entrepreneurs of Saskatchewan Inc.

Cet organisme travaille auprès des femmes qui songent à faire carrière en affaires, à créer une entreprise ou à exploiter une entreprise déjà établie.

Tél. : 1-800-879-6331 (sans frais)

(306) 359-9732

Courriel : info@womenentrepreneurs.sk.ca

Site Web : www.womenentrepreneurs.sk.ca

Women in International Trade-Ontario (WITO)

Première section locale canadienne de l'organisme, le WITO offre des colloques, de l'information sur le commerce et la possibilité d'établir des contacts et des relations d'affaires dans le monde.

Tél. : (416) 973-5157

Courriel : rice.candice@ic.gc.ca

Site Web : www.wito.ca

Organization of Women in International Trade – Alberta Chapter (OWIT)

Les membres de la nouvelle section albertaine de l'organisation seront incorporés dans un réseau mondial de plus de 2,000 professionnelles qui leur permettront d'accroître leurs connaissances des enjeux commerciaux actuels dans le monde.

Tél. : (403) 287-1759

Courriel : leann@concreteglobal.com

Site Web : http://www.owit.org/albertapages.html

Centre for Women in Business, Mount Saint Vincent University

Le centre offre des programmes destinés à informer les femmes qui songent à devenir entrepreneures.

Tél. : (902) 457-6449

Courriel : cwb@msvu.ca

Site Web : www.msvu/cwb.ca

Prince Edward Island Businesswomen's Association

L'association des femmes d'affaires de l'Î.-P.-É. favorise la croissance continue du nombre d'entreprises appartenant à des femmes dans cette province. Elle aide les femmes à fonder leur entreprise et à la garder prospère, et offre des programmes de mentorat, d'encadrement, d'établissement de réseaux et de sensibilisation.

Tél. : (902) 628-1140

Courriel : tracey@tallenassociates.com

Site Web : www.tallenassociates.com/PEIBWA.FAQ.htm

The Women's Business Owners of Manitoba (WBO)

La section de Winnipeg de WBO s'est donné pour mission d'appuyer et de susciter l'excellence, le savoir et l'épanouissement personnel dans les affaires. Cette association permet aux femmes chefs d'entreprises de faire part de leurs réussites et de servir d'appuis à d'autres femmes d'affaires.

Tél. : (204) 775-7981

Courriel : info@wbom.mb.ca

Site Web : www.wbom.mb.ca

Sources d'information et d'assistance Aider les exportateurs à conquérir le monde

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI)

FEMMES D'AFFAIRES BRANCHÉES SUR LE MONDE

L'exportation peut parfois paraître un défi intimidant, particulièrement pour les nouveaux exportateurs, mais la bonne nouvelle est que vous n'avez pas à vous lancer dans l'aventure seule. Le Service des délégués commerciaux du Canada (SDC) du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), de même que d'autres ministères et agences gouvernementales, offrent une variété de programmes et de services dignes d'intérêt qui vous aideront à faire des affaires à l'étranger. Pour en savoir plus sur nos programmes, visitez le site Web à l'adresse : <http://www.infoexport.gc.ca/le-fr/OtherServices.jsp>

POUR S'INSCRIRE À TITRE DE CLIENTE

Si vous avez étudié et choisi les marchés cibles pour vos produits, vos services ou vos technologies, nous vous invitons à vous inscrire à titre de cliente au Service des délégués commerciaux du Canada. En s'inscrivant, nos clientes d'affaires peuvent :

- bénéficier d'un accès gratuit à nos six services de base dans leur marché cible;
- consulter une page Web personnalisée du Délégué commercial virtuel contenant de l'information commerciale sur leurs marchés et secteurs d'intérêt;
- être informées des débouchés d'affaires internationaux par le Centre des occasions d'affaires internationales;
- faire gratuitement la promotion de leur entreprise partout dans le monde — comme si leurs dépliants publicitaires étaient offerts sur le bureau de tous nos délégués commerciaux en poste dans le monde.

Pour plus de renseignements, visitez le site Web à l'adresse : <http://www.infoexport.gc.ca/le-fr/login.jsp>

Le site Web « Les femmes d'affaires et le commerce » du MAECI : www.infoexport.gc.ca/businesswomen est adapté aux besoins des entreprises qui veulent se lancer dans l'exportation ou améliorer leur rendement dans ce domaine. Ce site offre des conseils pratiques de femmes d'affaires chevronnées, et des renseignements sur les activités commerciales et les occasions d'affaires. On y trouve également des liens vers des contacts clés dans des associations régionales, nationales et internationales, des organismes d'aide gouvernementaux et des institutions financières.

Centre des occasions d'affaires internationales (COAI)

DÉCOUVREZ L'UNIVERS DES DÉBOUCHÉS D'AFFAIRES – E-LEADS

À l'aide de e-Leads[®], système de repérage électronique du COAI, les débouchés d'affaires internationaux seront déposés directement sur le 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 en complétant un profil permettant de cerner leurs préférences (produits, services, marchés prioritaires) en matière d'exportation.

Pour plus de renseignements, consultez le site Web à l'adresse : <http://www.e-leads.ca/cancompanies/default-fr.asp>, ou composez le 1-888-811-1119.

ÉTUDES DE MARCHÉ

Le Centre des études de marché du Service des délégués commerciaux offre aux exportateurs canadiens des renseignements commerciaux opportuns pour les aider à trouver de nouveaux marchés pour leurs produits et services. Des études spécifiques de marché par région et par

secteur et des aperçus en générale dans les domaines de l'économie — de l'agroalimentaire et des bio-industries aux technologies de l'information et des communications. On peut consulter plus de 1 000 études et aperçus de marché sur InfoExport, la page du SDC dédiée au commerce international, à l'adresse suivante : <http://www.infoexport.gc.ca/le-fr/MarketResearchAndServices.jsp>

RENSEIGNEMENTS EN LIGNE SUR LES EXPORTATIONS

Exportsource

Que vous soyez une exportatrice débutante ou chevronnée, Exportsource est la source la plus complète de renseignements en ligne sur l'exportation.

Trouvez l'information dont vous avez besoin rapidement et efficacement en visitant le site Web suivant : <http://www.exportsource.gc.ca>, ou en composant le 1-888-811-1119.

Équipe Canada et missions de développement des affaires

Les missions d'Équipe Canada et les missions de développement des affaires du MAECI, qui ciblent des marchés prometteurs pour les exportateurs, sont un élément important des efforts déployés par le Canada en vue de favoriser le commerce et l'investissement, de créer des emplois et de stimuler l'économie canadienne.

Pour savoir comment participer à une mission, obtenir des renseignements sur les missions passées et consulter une liste d'histoires de réussite et de témoignages d'anciens participants, consultez le site Web d'Équipe Canada, à l'adresse : <http://www.tcm-mec.gc.ca/menu-fr.asp>. Pour plus de renseignements, composez le 1-613-944-2520.

Programme de développement des marchés d'exportation (PDME)

Le PDME offre une aide financière aux entreprises et aux associations commerciales qui souhaitent développer de nouveaux marchés d'exportation en partageant les coûts. Sont admissibles au programme les entreprises canadiennes dont le chiffre d'affaires annuel se situe entre 250 000 \$ et 10 millions de dollars. Les coûts admissibles sont partagés en deux parts égales, la contribution remboursable étant calculée sur la base des exportations de l'entreprise.

Pour en savoir plus sur ce programme, communiquez avec le Centre du commerce international le plus près, en consultant le site Web à l'adresse suivante : <http://www.dfait-maeci.gc.ca/pemd/menu-fr.asp>, ou en composant le 1-888-811-1119.

CanadExport

Publié deux fois par mois par le Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), ce bulletin d'information sur le commerce international et l'investissement fournit aux entreprises canadiennes des renseignements sur les occasions d'exportation, les foires et les missions commerciales et les congrès d'affaires. Il comporte des reportages et des articles sur les marchés d'exportation et les exportateurs canadiens qui réussissent bien.

On peut consulter CanadExport en ligne, à l'adresse suivante : <http://dfait-maeci.gc.ca/canadexport/menu-fr.asp>.

PROGRAMMES À L'INTENTION DES NOUVEAUX EXPORTATEURS Il existe un vaste éventail de programmes conçus pour vous aider à connaître les marchés internationaux et la façon d'y avoir accès. Parmi ceux-ci, mentionnons Nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF), qui cible les nouveaux exportateurs attirés par le marché américain; EXTUS, destiné aux entreprises canadiennes qui

exportent déjà vers les États américains frontaliers et qui souhaitent étendre leurs activités à d'autres marchés régionaux américains; Nouveaux exportateurs sur les marchés étrangers (NEXO5), qui vise les entreprises attirées par les marchés d'Europe de l'Ouest; et Nouveaux exportateurs vers l'Amérique du Sud (NEXSA), qui aide les entreprises à trouver des occasions d'affaires en Amérique du Sud.

Pour plus de renseignements, visitez : <http://www.strategis.ic.gc.ca>



Business Development Bank of Canada
Banque de développement du Canada

Banque de développement du Canada

La Banque de développement du Canada (BDC) est une institution financière appartenant entièrement au gouvernement du Canada. Elle joue un rôle de chef de file dans la fourniture de services financiers et de services d'investissement et de consultation aux petites entreprises canadiennes, particulièrement dans les domaines des technologies et de l'exportation. Les solutions offertes par la BDC répondent aux besoins des entrepreneurs à toutes les étapes du développement de leur entreprise.

Pour plus de renseignements, composez le 1 888 INFO BDC, ou consultez le site Web : www.bdc.ca



Export Development Canada
Exportation et développement Canada

Exportation et développement Canada (EDC)

Allez plus loin, soyez payée – grâce à EDC

Que vous exportiez déjà ou que vous prévoyiez vous lancer dans l'aventure de l'exportation, il est temps de faire appel aux services d'Exportation et développement Canada*. Spécialiste canadien dans le domaine de l'assurance et du financement de contrats internationaux, EDC vous permet d'offrir vos produits et services sur de nouveaux marchés et fait en sorte que votre dur labeur soit récompensé – que vous soyez une exportatrice novice ou chevronnée. Voici les trois principaux outils utilisés par les exportatrices :

1. **L'assurance-crédit** vous protège contre le défaut de paiement de vos acheteurs étrangers, en couvrant jusqu'à 90 % des pertes attribuables à ces derniers; elle vous aide également à obtenir plus de fonds de roulement de votre banque.
2. **La garantie générale sur les créances (MARG)** aide les petits exportateurs à obtenir du financement additionnel de n'importe quelle des neuf institutions financières participantes. EDC garantit le financement supplémentaire en fonction des créances à l'étranger de l'exportateur.
3. **Les outils en ligne d'EDC** – www.edc.ca/e-services – vous permettent de vérifier les antécédents en matière de crédit de vos clients étrangers ou d'assurer une seule transaction, de façon rapide et peu coûteuse. Si vous commencez tout juste à exporter, utilisez Prêt-à-EXPORT, notre outil de diagnostic gratuit.

Besoin de plus d'information? Appelez la ligne de soutien d'EDC : 1-866-857-6031, ou visitez le site Web suivant : www.edc.ca

*EDC est une société d'état relevant du ministre du Commerce international

Une ère nouvelle en Europe centrale

L'essor des nouveaux adhérents à l'UE

À u début de décembre 2002, les trois délégués commerciaux principaux des ambassades du Canada à Budapest, Prague et Varsovie, ainsi que le représentant d'Exportation et développement Canada (EDC) en poste à Varsovie, ont animé des séances d'information qui ont eu lieu à Ottawa, Montréal, Toronto, Windsor, Saskatoon, Calgary et Vancouver, attirant quelque 1 100 participants. En collaboration avec EDC, les trois missions d'Europe centrale ont mis en marche une stratégie de promotion régionale au lieu d'une approche centrée sur des marchés nationaux.

Les séminaires visaient quatre objectifs principaux : montrer que l'Europe centrale est un marché attractif pour les exportateurs canadiens; rehausser le profil de la région dans son ensemble au Canada; rencontrer les exportateurs des secteurs prioritaires (produits alimentaires et agricoles, environnement, construction, transports et industrie automobile, technologies de l'information et des communications); et inviter les exportateurs canadiens déjà présents dans un pays d'Europe centrale, en même temps que les organisations qui les appuient, à élargir leurs horizons et à examiner les débouchés qui s'offrent ailleurs dans la région.

Débouchés

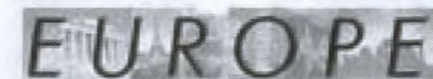
L'adhésion à l'Union européenne (UE), en mai 2004, de pays tels que la Pologne, la Hongrie, la République tchèque, la Slovaquie et la Slovénie — un marché de quelque 65 millions de consommateurs — offrira aux entreprises canadiennes présentes dans la région un tremplin donnant accès à ce qui deviendra alors la plus vaste zone de libre-échange au monde. Les séminaires ont par ailleurs permis de souligner que l'Europe centrale peut aussi servir de porte d'entrée vers l'Europe de l'Est et les Balkans.

Il existe d'excellents débouchés en Europe centrale pour les exportateurs et investisseurs

rendus possibles par l'adhésion de nouveaux pays.

Plains feux sur l'avenir

Les réactions des participants aux séminaires indiquent que bon nombre d'entre eux se proposent d'exploiter les nouvelles occasions qui s'offrent en Europe centrale. Un participant a déclaré : « J'ai pu faire d'excellents contacts, et j'ai l'intention de communiquer avec les personnes qui ont fait des exposés ». Cette tournée d'information a également montré que les entreprises canadiennes ont aujourd'hui une connaissance plus nuancée de l'Europe centrale et que la perception qu'elles en ont évoluée. Il ne s'agit plus d'une région en phase de transition, mais bien d'une région qui offre d'excellentes perspectives dans un environnement commercial évolué et à faible risque, où les concurrents sont relativement peu nombreux (du moins pour l'instant).



L'Europe centrale a également bénéficié, au cours des cinq dernières années, d'un volume important d'investissements étrangers directs. Grâce à ces facteurs positifs, il s'est créé un environnement dans lequel on planifie aujourd'hui des projets attrayants dans toutes les sphères de l'activité industrielle, et les entreprises canadiennes se trouvent dans une excellente position pour tirer parti de ces développements. Par ailleurs, tout exportateur ou investisseur canadien déjà présent dans l'UE peut désormais chercher des débouchés supplémentaires

Pour plus de détails, consulter les sections consacrées à Varsovie, Budapest et Prague sur le site web du Service des délégués commerciaux (www.infoexport.gc.ca) ou communiquer avec Pierre Boucley, délégué commercial, Direction des pays baltes, de l'Europe centrale et de la Méditerranée orientale/MAECI, tél. : (613) 992-1449, téléc. : (613) 995-8756, courriel : pierre.boucley@dfait-maeci.gc.ca

Vous voulez investir en Europe centrale et en Europe de l'Est?

L'Agence canadienne de développement international (ACDI) peut vous aider. Le programme Renaissance Europe de l'Est (REE) administré par l'ACDI vise à apporter son soutien aux entreprises canadiennes qui désirent investir dans les pays d'Europe centrale et orientale pour promouvoir une croissance économique durable.

En plus d'appuyer la création de co-entreprises et de filiales, le programme REE co-finance des études de viabilité en vue d'analyser tous les facteurs susceptibles de contribuer à la mise en place d'une entreprise rentable. Le programme co-finance également la formation du personnel de la nouvelle entreprise. En défrayant une partie des coûts, le programme aide à réduire certains des risques liés aux investissements des entreprises.

L'investissement dans les pays de l'Europe centrale et orientale permet aux entreprises canadiennes d'avoir accès à de nouveaux marchés et à une main-d'œuvre qualifiée. Huit pays de cette région se préparent à faire leur entrée dans l'Union européenne en 2004. Le programme REE peut être la porte d'entrée des investisseurs canadiens qui souhaitent se développer et prospérer dans l'Union européenne.

Vous pouvez obtenir plus de détails au sujet du programme REE en composant le (819) 956-8343, numéro sans frais au Canada : (1-800) 230-6349, téléc. : (819) 994-1208, internet : www.acdi-cida.gc.ca/ree

Supplément publié par le Groupe de la PME, Directions de l'appui aux marchés (TCM) Ministère des Affaires étrangères et du commerce international

M^{me} Krista Robertson
Déléguée commerciale, Femmes d'affaires
Tél. : 613 996-4785
Téléc. : 613 943-8820
Courriel : krista.robertson@dfait-maeci.gc.ca

Rédaction :
Bay Communications and Marketing Inc.
E-mail : sbaka@baycomm.ca

Nouvelles règles pour les exportateurs

La certification obligatoire chinoise

La Chine a mis en place des règlements relatifs à une nouvelle marque de certification obligatoire des produits, la certification obligatoire chinoise (CCC). Ces nouvelles règles, qui doivent entrer en vigueur en mai 2003, couvrent 132 produits en tout. À partir du 1^{er} mai 2003, la marque de certification obligatoire devra être nécessairement obtenue pour ces produits avant d'être importés en Chine ou d'en être exportés.



La nouvelle marque remplace la CCEE (symbole d'assurance qualité pour les produits faits en Chine) et la marque CCIB (symbole d'assurance qualité pour les produits importés). Le régime de la CCC permettra de normaliser les règlements techniques, les marques de certification et les grilles tarifaires des produits chinois et

des produits importés. Ces modifications résultent de l'engagement pris par la Chine de se conformer à l'Accord de l'Organisation mondiale du commerce sur les obstacles techniques au commerce.

Les entreprises canadiennes qui exportent vers la Chine les produits visés sont invitées à se préparer à se conformer au nouveau système et à prendre les mesures nécessaires pour obtenir la marque CCC. Pour obtenir une marque CCC, consulter le site web du China Quality Certification Center : www.cqc.com.cn/index-e.htm

En plus des coûts de la demande, de l'inspection des produits et des étiquettes, les exportateurs devront également payer les frais des inspections de travail et des inspections annuelles. Les entreprises qui demandent une marque CCC doivent fournir à l'organe d'inspection une liste

détaillée du matériel de production, de l'outillage d'essai et des principaux composants des produits exportés vers la Chine.

L'administration de la certification et de l'accréditation de la République populaire de Chine (CNCA), l'autorité chinoise chargée de gérer le nouveau système d'accréditation CCC, a indiqué que des organes d'inspection étrangers pourraient être chargés des inspections d'essai et des inspections de travail.

Pour plus de renseignements sur ces modifications, communiquer avec M. Eric Pelletier, délégué commercial, Direction de la Chine et de la Mongolie, MAECI, tél. : (613) 996-7177, courriel : eric.pelletier@dfait-maeci.gc.ca ou avec Pierre Pyun, délégué commercial, ambassade du Canada à Beijing, tél. : (011-86-10) 6532-3536, courriel : pierre.pyun@dfait-maeci.gc.ca

(Pour en savoir davantage sur les catégories de produits visées par les nouveaux règlements, consulter la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport; cliquer sur la rubrique « Pleins feux sur la Chine et Hong Kong ».)



Nagoya

— suite de la page 1

Avec un produit intérieur brut global de plus de 600 milliards de dollars et un revenu par habitant qui compte parmi les plus élevés au monde, la région de Chubu pourrait devenir membre du G7 si c'était un pays indépendant.

Ces éléments positifs sont toutefois masqués par la déprime des prévisions économiques qui émanent du Japon. L'économie de Chubu a réussi à rester stable dans la conjoncture actuelle. Étant axé sur les industries de l'automobile et de l'aérospatiale, où la concurrence est féroce, le secteur de la fabrication a toujours dû adopter des pratiques de production à haut rendement et des structures organisationnelles légères.



Le marché agroalimentaire de Chubu

On évalue le marché agroalimentaire de la région à plus de 40 milliards de dollars par année. La désintégration des systèmes traditionnels d'importation et de distribution causée par la dérégulation du marché et la morosité de la conjoncture offre aux exportateurs canadiens de produits alimentaires

(aliments transformés, produits de la mer et produits de la viande, notamment) d'excellents débouchés dans le domaine des services alimentaires et du détail.

Le marché des matériaux de construction de Chubu

La région de Chubu représente environ 9 % des mises en chantier de logements du Japon, ce qui s'est traduit par 103 500 nouveaux domiciles en 2001. Ce chiffre est en diminution de 4,7 % par rapport à 2000, mais il correspond à la tendance nationale.

Dans la région de Chubu, en particulier dans la zone de Nagoya, les maisons à charpente en bois représentent 12 % des nouveaux logements, alors que la moyenne nationale est de 10 % seulement.

Pour plus de renseignements sur les débouchés offerts par la région de Chubu, communiquer avec M. Charles Gardner (secteur agroalimentaire), agent commercial, consulat du Canada à Nagoya, courriel : charles.gardner@dfait-maeci.gc.ca ou avec M. Naoki Makino (matériaux de construction), agent commercial, courriel : naoki.makino@dfait-maeci.gc.ca On peut également joindre ces deux personnes par téléphone à (011-81-52) 972-0450, par télécopieur à (011-81-52) 972-0453 ou par courrier électronique à nagoya@dfait-maeci.gc.ca Sites web : www.infoexport.gc.ca ou www.dfait-maeci.gc.ca/ni-ka/

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport; cliquer sur la rubrique « Cap sur le Japon ».)

Haute technologie en haute altitude

La Semaine de la technologie canadienne au Pérou : une réussite

En novembre dernier, l'ambassade du Canada à Lima organisait la **Semaine de la technologie canadienne**, mission multisectorielle destinée à aider les entreprises canadiennes à trouver des partenaires au Pérou.

Trente entreprises canadiennes représentant cinq secteurs de la technologie ont pris part à cette mission; c'était là une des plus importantes délégations canadiennes à avoir participé à une mission technologique au Pérou. Les représentants des firmes canadiennes ont fait d'excellents

exposés sur leurs produits et services, et ont rencontré plusieurs distributeurs éventuels ainsi que des clients clés.

Au cours de la même semaine s'est également tenue la première « table ronde sur la connectivité », organisée par l'ambassade canadienne et Industrie Canada. Cette rencontre réunissait les principaux acteurs du secteur de la connectivité du Pérou. Plusieurs chefs d'entreprise et hauts fonctionnaires ont participé aux colloques sectoriels. Le fait que plusieurs contrats pourraient éventuellement être conclus par les entreprises canadiennes, conjugué à la réussite exceptionnelle de la table ronde, pourrait

servir de point de départ pour la création d'un groupe de travail informel Canada-Pérou sur la connectivité — une initiative qui pourrait ouvrir le marché péruvien à ces entreprises.

Pays à économie de marché, le Pérou est en plein essor et présente un potentiel considérable pour les entreprises canadiennes. Les conditions favorables accordées aux investisseurs étrangers ont contribué à créer un climat d'affaires dynamique et ouvert, et la rigueur dont fait preuve le gouvernement actuel en matière de gestion financière fait en sorte que la croissance de l'économie péruvienne est parmi les plus rapides dans la région.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Katia Rivadeneyra, agent commercial, ambassade du Canada à Lima, tél. : (011-511) 444-4015, poste 3356, téléc. : (011-511) 444-4347, courriel : katia.rivadeneyra@dfait-maeci.gc.ca ou lima-td@dfait-maeci.gc.ca internet : www.infoexport.gc.ca/pe

Le secteur agricole de l'Inde

— suite de la page 1

Aperçu du marché

L'Inde est un gros importateur de produits agricoles, notamment de légumineuses à grains (pois verts et jaunes, pois chiches et lentilles). Parmi les autres principaux produits importés régulièrement, mentionnons les huiles alimentaires, les noix-cajou et autres noix, les fruits, la laine et la soie, le bois et les produits ligneux, ainsi que le coton brut. Quand la production nationale est insuffisante, l'Inde importe aussi du blé, du riz, du sucre et du coton.

Les catégories suivantes sont au nombre de celles où la croissance devrait s'accroître : jus de fruits, céréales, fruits frais, confiseries, produits laitiers, boissons alcoolisées et non alcoolisées, poissons et fruits de mer, porc. Il existe également des débouchés dans la mise en place d'infrastructures pour la manutention, l'entreposage et le transport de céréales en vrac, ainsi que de chaînes frigorifiques pour la conservation des cultures horticoles.

La plupart des grandes multinationales alimentaires étant désormais implantées

en Inde, la demande d'aliments prêts à manger va en augmentant. Selon une étude récente de McKinsey & Co., le chiffre d'affaires du secteur indien de la transformation des aliments devrait plus que doubler d'ici à 2005, pour passer de son niveau actuel de 20 milliards de dollars américains à plus de 50 milliards.

Suppression des obstacles à la croissance

En 1991, l'Inde a engagé des réformes visant à réduire les droits de douane, dont certains atteignaient jusqu'à 300 %, de sorte qu'ils ne dépassaient pas 40 % en 1998. Les taux de droits et de taxes ont été simplifiés et abaissés considérablement, et la roupie a été rendue partiellement convertible. En outre, les règlements et les mécanismes d'approbation — y compris un bon nombre de restrictions à l'importation — ont été éliminés ou simplifiés, et certains secteurs ont été ouverts à l'investissement étranger direct. Le 1^{er} avril 2001, toutes les restrictions

quantitatives encore en vigueur ont été levées.

Pour plus de renseignements sur l'Inde, y compris une information détaillée sur les marchés, visiter le site web du MAECI : www.dfait-maeci.gc.ca ou communiquer avec :

- M. James Gilmour, délégué commercial, Direction de l'Asie du Sud, MAECI, tél. : (613) 944-1342, courriel : james.gilmour@dfait-maeci.gc.ca
- M. Ram Gupta, conseiller principal (Affaires commerciales), haut-commissariat du Canada à New Delhi, courriel : ram.gupta@dfait-maeci.gc.ca
- M. Apurva Mehta, conseiller (Affaires commerciales), consulat du Canada à Mumbai, courriel : mehta.apurva@dfait-maeci.gc.ca
- M. Gurbans Sobti, conseiller (Affaires commerciales), Bureau du haut-commissariat du Canada à Chandigarh, courriel : sobtichc@glide.net.in
- M. Blair Gowan, agent de développement des marchés, Agriculture et Agroalimentaire Canada, tél. : (613) 759-7524, courriel : gowanb@agr.gc.ca

Calendrier des événements

PRODUITS DE CONSOMMATION

MANAMA, BAHRÉÏN — 15-18 avril 2003 — **Homestyle 2003** est la foire internationale de la décoration intérieure, de l'ameublement et des appareils électroménagers. **Pour plus de renseignements**, communiquer avec M^{me} Rasha Serry, agent de commerce, ambassade du Canada à Riyad, tél. : **(011-966-1) 488-2288**, poste **3359**, téléc. : **(011-966-1) 488-0137**, courriel : rasha.serry@dfait-maeci.gc.ca internet : www.homestyle.com.bh

INDUSTRIES DE LA SANTÉ

TÉHÉRAN, IRAN — 25-29 mai 2003 — **Iran Med 2003** est le huitième salon international consacré au matériel médical, dentaire et pharmaceutique et à l'équipement de laboratoire. Le dernier salon a attiré plus de 70 000 visiteurs représentant 650 grandes entreprises médicales et pharmaceutiques, dont 250 entreprises internationales. **Pour plus de renseignements**, communiquer avec M. Majid Bagherzadeh, agent de commerce, ambassade du Canada à Téhéran, tél. : **(011-98-21) 873-2623/6**, téléc. : **(011-98-21) 875-7057**, internet : www.infoexport.gc.ca

MÉTAUX, MINÉRAUX ET TECHNOLOGIES CONNEXES

BELO HORIZONTE, BRÉSIL — 23-26 septembre 2003 — Soyez présent au pavillon du Canada à **Exposibram 2003**, foire consacrée au matériel et aux services miniers. Cette exposition en est aujourd'hui à sa dixième année. Exposibram 2002 a attiré plus de 27 000 visiteurs. **Pour plus de renseignements**, communiquer avec M. Francis Bourqui, Association canadienne des exportateurs d'équipement et services

miniers, tél. : **(905) 513-0046**, courriel : bourqui@camese.org

INDUSTRIE DE L'ENVIRONNEMENT

BANGKOK, THAÏLANDE — 24-27 juillet 2003 — **Entech/Pollutech Asia**, exposition internationale consacrée aux technologies de protection de l'environnement et de lutte contre la pollution, est la plus ancienne foire de Thaïlande; elle est aujourd'hui assortie de salons connexes, à savoir Lab Tech, Water Asia et Cleantech. **Pour plus de renseignements**, communiquer avec M. Patcharin Jedsadajin, CMP Media, tél. : **(011-662) 642-6911**, téléc. : **(011-662) 642-6919**, courriel : patcharin@cmphailand.com internet : www.cmphailand.com ou encore avec M. Surin Thanalerkul, agent de commerce,

ambassade du Canada à Bangkok, tél. : **(011-662) 636-0560**, poste **3356**, téléc. : **(011-662) 636-0568**, courriel : bngkk-td@dfait-maeci.gc.ca internet : www.bangkok.gc.ca

BANGKOK, THAÏLANDE — 2-4 octobre 2003 — **Aquatec Asia 2003** est la principale foire de la technologie, des produits et des services liés à l'eau en Asie. **Pour plus de renseignements**, communiquer avec M. Sanit Karunyavanij, Bangkok Rai, tél. : **(011-662) 960-0141**, téléc. : **(011-662) 960-0140**, courriel : aquatech@bkkrai.com internet : www.aquatech-asia.com ou avec M. Surin Thanalerkul, agent de commerce, ambassade du Canada à Bangkok, tél. : **(011-662) 636-0560**, poste **3356**, téléc. : **(011-662) 636-0568**, courriel : bngkk-td@dfait-maeci.gc.ca internet : www.bangkok.gc.ca ✪

SALON DE L'EAU DU MOYEN-ORIENT

MANAMA, BAHRÉÏN — 6-8 octobre 2003 — **Water Middle East 2003** est l'un des plus prestigieux salons de l'eau au Moyen-Orient. On y présente un très large éventail de technologies, produits et services reliés à l'eau.

Pour participer au salon, certaines entreprises peuvent avoir droit à une aide financière du Programme de développement des marchés d'exportation (PDME). Les entreprises admissibles peuvent se voir rembourser jusqu'à 50 % de leurs frais de voyage, de location d'un stand, etc. **Pour plus de renseignements** sur le PDME, rendez-vous à : www.infoexport.gc.ca/pemd/menu-f.asp

Pour plus de renseignements ou **pour participer** au salon, communiquer avec M^{me} Amy Schur, UNILINK, représentante du Canada au salon, tél. : **(613) 549-0404**, téléc. : **(613) 549-2528**, courriel : ah@unilinkfairs.com

Pour obtenir de l'information sur ce marché, communiquer avec M. Mike Lazaruk, délégué commercial, ambassade du Canada en Arabie saoudite, tél. : **(011-966-1) 488-2288**, poste **3353**, téléc. : **(011-966-1) 488-0137**, courriel : michael.lazaruk@dfait-maeci.gc.ca ou encore avec M. Maher Abou-Guendia, délégué commercial principal, MAECI, tél. : **(613) 944-5984**, téléc. : **(613) 944-7431**, courriel : maher.abou-guendia@dfait-maeci.gc.ca internet (salon) : www.water-middle-east.com ✪

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