

doc
CA1
EA163
T71
EXF
1997
April 1

TCS INTERNATIONAL

April 1, 1997 Formerly *The Trade Post*, *TCS International* is a quarterly newsletter for members of the Trade Commissioner Service (TCS). Its purpose is to facilitate discussion of matters of common interest and concern among members. Please send your contributions and comments to the TBO divisional e-mailbox, or facsimile at (613) 996-8688.

| | | | |
|---------------------------|--|---|---|
| Table of Contents: | A Message from the Editor-in-Chief.....2 | Tips and Best Practices.....4 | Son of CIBS.....7 |
| | GO-Team.....2 | What this Post Can Do for You.....5 | Export Success: An Interview with Dave Foxcroft, Fox 40 International.....8 |
| | Messages from the Chief Trade Commissioner.....3 | Private Sector Helps Small Business Dream Big.....6 | Dilbert!.....8 |

Canada's Trade Officers Abroad Speak Out

By Andrée Cooligan

In January, Trade Commissioner Services (TBO) invited trade commissioners and commercial officers to the *International Home Furnishings Market* in Toronto and the *Canadian Sporting Goods Show* in Montreal. At these events, *TCS International* had the opportunity to speak with some of the TCs and COs about their concerns. We asked if there was anything more we could do for them from Ottawa. Here's what some of them had to say.

"I think we need to focus on developing better ways to do what we were doing, because obviously we're now working with less resources. So we need better co-ordination — with Paris, with other Europosts, with Ottawa. We can no longer handle business inquiries in isolation from other European posts. Instead of us all working independently, we have to find a way to get a more co-ordinated approach. Another thing that we might try is cost recovery. I like the idea of billing, because I think it means we will be better co-ordinated and we will have a better standard of service."

Alan Minz, Trade Commissioner
High Commission, London

"We need information on Canadian manufacturers, on exporters who are really interested in exporting. Many importers

want to look through catalogues to see what they can import from Canada. WIN Exports allows us to learn about the manufacturer, but it does not replace the need for a catalogue."

Isao Kaneko, Commercial Officer
Canadian Embassy, Tokyo

"It's the issue of 'duty of care'. By that, I mean if I give advice, if we, or any trade commissioner gives advice to a Canadian company and they act on it, to what extent can they come back and hold us liable for the advice that they were given? I just wonder if we should have a standardized disclaimer that every post and every trade commissioner should use on all correspondence, for consistency."

Simon Smith, Commercial Officer
High Commission, London

Catalogues, co-ordination, working more closely with one another, a standardized disclaimer — all valuable comments. What do you think? Trade Commissioner Services and *TCS International* want to know if you share any of these concerns, or perhaps others, and if it is worthwhile to act on them. Please direct your comments to the TBO divisional e-mailbox, or send them by fax to (613) 996-8688.

We hope you like our new name and look. As always, we welcome our readers' feedback, letters and articles. Let us know what you want in *your* newsletter, or, better yet, send us the content to fill these pages!



↔ A Message from the Editor-in-Chief ↔

Dear Colleagues,

In the context of the revitalization of the Trade Commissioner Service (TCS), we have gone ahead and changed, as planned, the title of *The Trade Post* to *TCS International*. We hope you like it. At the same time, more significant changes are taking place in the T-Branch, and we want you to know about them. First, in order to make better communication links with the posts, Kathryn has been sending regular e-mails to provide updates on activities at Headquarters. She has also instituted meetings, either face-to-face or by conference call, between senior T-Branch managers and staff in different regions so that matters of concern may be discussed. We intend to continue these meetings on a regular basis.

There has also been a lot of thinking about our new priorities and how to broadcast them. One of them has been to clarify the respective role of the TCS and its government partners in Canada. It is now recognized that as Trade Commissioners, our "value added" is abroad ("border out"), where we can best exercise our expertise in gathering business intelligence, providing advocacy, assisting in partnering and matchmaking, etc.

On the other hand, considering our increasing work load and diminished resources, we have to rely domestically on our Team Canada partners to provide support to Canadian companies in their preparation stage before going abroad. In that regard, we are just finalizing an introduction to a new *Directory of TCS Abroad*

(note the abroad), to inform the Canadian business community about how to obtain information in Canada before entering international markets, and how to make the best use of a TC abroad. We hope this guide will be useful to both export-ready companies and the posts serving them.

Finally, we would like to bring to your attention a very interesting report prepared with and for the Mexican division and posts entitled, *A Guide to a New Business Model: Re-Engineering the Delivery of the Trade and Economic Program in Mexico*. The report raises precisely the issues that are now being addressed in the context of the reorganization of the TCS. Kathryn will distribute this report internally and to our missions in the near future. Although it relates to Mexico only, and is not applicable in its entirety everywhere, it still provides for a clearer understanding of new TCS priorities. Please read it, and let us know your comments.

Just some of the things we've been up to over the past few months. We will continue to keep you posted.

Richard Lecoq

PUBLISHING TEAM

| | |
|-------------------|------------------------------------|
| Editor-in-chief: | Richard Lecoq, 996-2964 |
| Managing Editor: | Louise Levasseur, 992-3645 |
| Associate Editor: | Klara Pachner, 996-7290 |
| Publishing: | LC&D Internet Publishing, 841-8484 |

★ GO Team! ★

CONGRATULATIONS and best of luck to the six members of the TCS GO-Team (the Global Opportunities Response Team).

Denise Jacques and Dianne Bellon have been assigned to Israel and Chile respectively, to assist in the follow-up to the recently concluded free trade agreements.

Meanwhile, Marcel Laneville is off to South Korea,

Andrée Cooligan to Thailand, and Shannon O'Donoghue to the Philippines, in an effort to maximize the opportunities generated by the recent Team Canada Mission.

In addition, Kathleen Lannan is on her way to Brazil to work on a number of important trade and investment initiatives.

The GO-Team has been created to help Canadian exporters quickly assess and respond to emerging business opportunities in priority and fast-growing markets.

Messages from the Chief Trade Commissioner

This column is a new, regular feature of *TCS International*, providing an index of previously transmitted e-mail messages from Kathryn E. McCallion, Assistant Deputy Minister - International Business and Communications, and Chief Trade Commissioner.

MESSAGE 1, DECEMBER 24, 1997

Discussion of the challenges in implementing the Minister's four key objectives regarding international business development (IBD) delivery: doubling the number of active exporters by the year 2000; increasing Canada's market share in fast-growing markets; increasing Canada's declining share of global foreign direct investment (FDI); and putting in place performance measurement systems.

Dramatic changes coming:

- re-examination and re-organization of priorities;
- working with domestic Team Canada partners to increase the number of new "export-ready" SMEs;
- continuing and expanding TCS outreach activities;
- creating the GO-Team, the "rapid-response" Trade Commissioners;
- streamlining the CIBS process (see article page 7).

MESSAGE 2, FEBRUARY 4, 1997

Progress report on the delivery of the Minister's first two priorities:

1. doubling the number of active exporters by the year 2000:
 - threshold figure for defining an active exporter set at \$2.3 million of exports per year;
 - formalized tracking system designed to measure new exporters instituted through WIN Exports.
2. increasing Canadian market share in priority and fast-growing markets:
 - initiation of detailed analysis of Canadian market share in the world's fastest-growing markets, by country and by industrial sector;

Announcement of the newly created TCS GO-Team (see article page 2).

MESSAGE 3, FEBRUARY 17, 1997

Summary of meeting held February 10 between Rob Wright, Deputy Minister for International Trade, and Trade Directors. Mr. Wright provided details on the IBD program, confirmed that the trade development program will remain an integral part of DFAIT and reported that he will be chairing an IBD executive committee tasked with developing one integrated IBD strategy for Canada.

TCS Highlights:

- the need to revitalize and refocus the TCS to become the best IBD service provider from the "border out";
- the need to rely domestically on Team Canada partners in other government departments (OGDs) and provinces to provide "border in" IBD support, especially as it relates to export readiness activities;
- the need to establish service standards and performance measurement systems.

MESSAGE 4, FEBRUARY 27, 1997

- a "lite" CIBS, streamlined and more user-friendly;
- IBOC notes: description, statistics and suggestions;
- innovation: new Advocacy Unit to provide key business clients with political advocacy support from high federal and provincial levels;
- preparation under way for the first Executive Committee of IBD Deputy Ministerial Committee;
- impact of exports and export growth on domestic economy;
- impact of FDI on jobs and growth in Canada: statistics and suggestions;
- raising profile and resources for investment overseas.

P.S. If you're coming back to Ottawa, please consider joining the T-Branch. We welcome your input toward improving the TCS. If you have questions or comments, feel free to drop a line to me, or to the TCS IDEAS/SDC IDÉES e-mail suggestion box.

Best wishes to Nigel Godfrey as he leaves not only Trade Commissioner Services (TBO) but also the government. After 31 years as a public servant, he has now opted for a life of leisure — golfing, gardening and grandparenting!

A7266 11685 197666-11689 58917-99761

DEPT. OF INTERNATIONAL AFFAIRS
 LES AFFAIRES INTERNATIONALES
 RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
 RETOURNER À LA BIBLIOTHÈQUE DÉPARTEMENTALE

Tips and Best Practices By Klara Pachner

In the last issue of *TCS International* (formerly *The Trade Post*), we introduced this section with suggestions regarding handover logs and commercial confidentiality (thanks goes out to those of you who sent us your comments).

In this issue, we present ideas on how to deal with the numerous inquiries that posts receive regarding service availability. The Trade Section at the Canadian Embassy in Buenos Aires has come up with a simple solution: they've put together an information sheet listing standard

services their post can provide.

When prospective clients request information, they can respond very quickly by sending off their info sheet, thereby saving valuable time that may have been lost in lengthy discussions about what services are or are not available.

Below, we've drawn up a simple set of guidelines, based on the Buenos Aires list (seen on the facing page), which we hope will help you to create a standard list of services tailored specifically to your post and begin saving you valuable time.

TRADE DIVISION SERVICES

Subject: Info sheet listing standard services available to prospective Canadian exporters

Rationale: Providing clients with a faxable, readily available list of standard services offered at your post is an efficient way to reduce your work load and provide quick, accurate and consistent information to all clients.

- Guidelines:**
- List documents and/or information sheets that are readily available to be faxed.
 - List other information that can be provided at a later date upon completion of some research.
 - List assistance that can be provided to help client prepare for a first visit.
 - List other assistance that can be provided on subsequent visits.
 - List assistance that is available throughout a visit
 - List assistance available post-visit.
 - List any other services unique to your post.
 - Indicate if any services are out-sourced and specify their associated costs.
 - Indicate average client inquiry response time.

Sources: Canadian Embassy in Buenos Aires: Trade Section — What This Post Can Do For You by Susan Harper, Program Manager, Commercial Section

Date: April 1997

We would like to congratulate Andrée Cooligan, who gets a reprieve from her *TCS International* editorial duties as she heads to Thailand for a six-month tour of duty as part of the recently formed GO-Team.

WHAT THIS POST CAN DO FOR YOU

Canadian Embassy in Buenos Aires – Trade Section

Our embassy in Buenos Aires can provide a range of trade-support services that will help your firm not only to assess the potential for market entry into Argentina, but to realize it.

We can fax you:

- tips for business travellers coming to Argentina
- a list of Argentine holidays 1997-98
- information on major Argentine trade shows 1997-98
- information on major Canadian trade shows 1997-98
- an economic update on Argentina (quarterly reports)
- a list of World Bank and Interamerican Development Bank projects
- sectoral overviews for key sectors
- a list of Canadian contacts who can help you to prepare for international business development
- a list of Argentine contacts who can support you in doing business: lawyers, accountants, business consultants, travel agents, interpreters, translators, real estate agents (for rentals), credit-reporting companies
- an overview of import regulations
- an overview of intellectual property laws and regulations
- hints for setting up an office
- Double Taxation Agreement
- Export Development Corporation: Lines of credit in South America
- Canadian International Development Agency: Programs in Argentina
- Guidelines for Selecting an Argentine Agent or Representative

After doing some research, we can also fax you:

- information on Argentine contacts in your particular sector of interest

We can help you plan your first visit by:

- helping you to set up your appointments
- supplying names and addresses of reputable interpreters, local hotels and private taxis
- supplying cost estimates for a visit to Buenos Aires
- giving you a general briefing on the market

We can help you plan your subsequent visits by:

- supplying names of contacts who can arrange your logistical support, on a fee-for-service basis
- providing additional market intelligence and advice

We can support you after your visit by:

- continuing to supply political, economic and commercial updates on Argentina

We will make every effort to answer your inquiries within five working days.

Private Sector Helps Small Business Dream Big

Each year,
the Program
provides
international
airfare,
accommodation
and local
support to
20 selected
small
companies
with
international
growth
potential.



When Robert Presser boarded a *Canadian Airlines* Boeing 767 in February 1996 bound for São Paulo, he was about to do something that he had never done before. Presser, Vice-President of *Acme Engineering Products* of Montreal, had good reason to believe that the Brazilian market for environmental control devices was about to crack wide open, and he didn't want to miss the action.

Previously, Presser had been held back because his company lacked the resources to travel so far to tap a potentially lucrative market. This time was different — Presser had a backer in *Canadian Airlines International*.

Through the *Small Business International Expansion Program*, *Canadian Airlines* has helped entrepreneurs like Presser to leap the long-distance barrier. Each year, the Program provides international airfare, accommodation and local support to 20 selected small companies with international growth potential.

Heading up the airline's support of this fast-growing segment of the economy is the *Canadian Airlines Foundation*. The Foundation's aim is to develop and support community-investment programs in areas where *Canadian Airlines* can have the most impact. Other examples of the Foundation's work include promoting a healthy tourism industry, assisting people in medical need, and supporting volunteerism among employees and retirees.

The Foundation's goal for small businesses is to help open the door to international markets. *Canadian Airlines* has flown entrepreneurs to Asia, Europe, the United Kingdom, the South Pacific, Latin America

and South America.

"By offering air transportation, accommodation and local support, we can help bridge the gap that often prevents small businesses from expanding abroad," says Dan O'Grady, Foundation manager.

Robert Presser said that Brazil would have been beyond the reach of his 15-employee company. Instead, not only has he made contacts in the South American country, he is poised to achieve sales by year-end.

WHO IS ELIGIBLE?

Any business that:

- has been in operation for at least two years
- has international growth potential
- is a registered Canadian company and is resident in Canada
- is financially stable
- has annual gross sales of \$1 million to \$10 million

WHAT IS THE DEADLINE?

- Forms must be returned by May 16, 1997

HOW DOES IT WORK?

- Interested entrepreneurs must fill out an application form and provide references.
- Applicants will be asked to describe their product, the international opportunity that they are pursuing, the problems that they have encountered trying to develop the home market and the anticipated benefits of international exposure.
- All proposals will be reviewed by a panel of experts, including

CONT. ON PAGE 7 — PRIVATE SECTOR

Son of CIBS Coming Soon! By Roger Beare (TCA)

By the time you read this article, the *Son of CIBS* will be terrifying audiences in a theatre near you. As a major element of the federal government's *Jobs and Growth* strategy — which places considerable emphasis on exports — CIBS describes how the private sector and various levels of government will work together to generate new international business for Canadian companies.

This year, CIBS is appearing in two stages. Volume I, which includes the broad strategic overview and the various geographic overviews, will be followed by a companion volume containing abridged sectoral strategies. The 1997-98 CIBS also includes two new sectoral strategies, Aboriginal Products, Services and Technologies, and Construction, Architectural and Engineering Services. More than ever before, the sectoral strategies reflect deliberations within the National Sector Teams, including strong private-sector representation and increased participation from OGDs and provincial governments.

Longer versions of the sectoral strategies will be available electronically, via e-mail and the Internet, as well as by fax. A continually updated list of activities designed to implement the sector strategies — the CIBS evergreen compendium — is currently available on the Internet. An abbre-

viated, quarterly update of the compendium is also available by fax-back.

Exciting reforms planned for 1998-99 will result in CIBS Lite, every bit as intoxicating, but less filling than earlier brews bottled under this label.

THE CRITICS AGREE!

...even more daunting than its petrifying parent, the 1997-98 CIBS (Canada's International Business Strategy) is two-headed, appearing, as it does, in two volumes.

...two new sectoral strategies: Aboriginal Products, Services and Technologies, and Construction, Architectural and Engineering Services.

...more input from the private sector, other government departments (OGDs) and provincial governments.

...enhanced electronic availability.

Two thumbs up! If only we had more thumbs!

Private Sector Helps Small Business Dream Big

CONTINUED FROM PAGE 6

members of the Canadian Chamber of Commerce, Canadian Airlines employees and retirees.

- The proposal must involve travel to one of the international destinations described in the pamphlet.
- Winners are selected from the following regions: Atlantic, Quebec, Ontario, Western and Pacific.

If you would like to refer a small Canadian

company to the Small Business International Expansion Program, please call the following numbers for information or application forms:

(403) 294-6833 (Calgary) Ask for Denise Chaulk.
(905) 612-2071 (Toronto) Ask for Anna Witter.

Editor's note: In speaking to Mr. Presser about his experience with the Program, he said that the service he received from our São Paulo consulate general was impeccable. Specifically, he mentioned the work of Mariangela Olivieri de Lima.

Over a year ago, our posts and missions were asked to send in photos of the Canadian flag around the world. Those photos are on display in a new website, *Showing the Flag: A Canadian Photo Album*. <http://www.dfait-maeci.gc.ca/english/flag/>

Export Success: An Interview with Dave Foxcroft, Fox 40 International

By Andrée
Cooligan

At the recent *Canadian Sporting Goods Show*, TCS International had the opportunity to speak with a Canadian exporter, Dave Foxcroft, vice-president of Fox 40 International Inc. of Hamilton, Ontario. Ten years ago, Fox 40 (formerly known as Fortron International Inc.) was a domestic player with dreams of exporting. Today, the company exports its whistles to more than 100 countries worldwide, deals with over 200 distributors, and employs 20 people in Canada. Our discussion with Dave Foxcroft gave us some valuable information about his exporting experience, and of the role of the Trade Commissioner Service in the company's success.

Q Tell me a little bit about your export experience.

A We started to export 10 years ago, and had no idea how to do it. We went to shows over in Europe, mainly ISPO shows, and basically learned a lot. Number one, we've learned that the key thing to exporting is using the right type of packaging for the country that you're dealing with. Packaging has to be correct — it has to be in several different languages. Recycling has been a big issue as well.

Q How do you determine a distributor?

A At shows like this one, we put up a big bright yellow sign at

our booth that says "distributors wanted" or "sales reps wanted." In Canada, we're our own distributor. Internationally, we try to limit the number of distributors per country to a maximum of two. We have a major and a minor in every country — one person to deal with the major retailers and one to deal with the "mom and pop" retailers.

Q How do our offices abroad help you?

A In the beginning, they helped us with distributors. They would do credit checks for us, which were actually reputation checks. Now that we're established, we lean on their shoulders for advice on how to do business in the country, and for further information about the market. The posts really helps us to understand the country and how they do business.

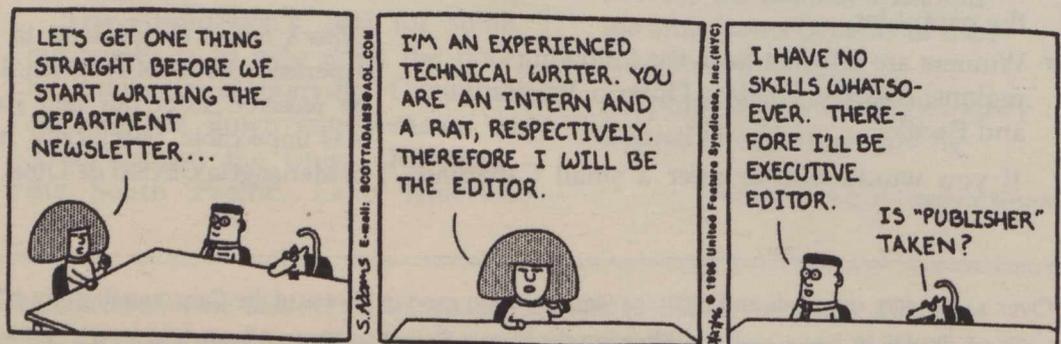
Q Have you used the posts to escort you at all when you're abroad?

A When we first went to Asia, we went on a trip organized by the government. It was an excellent opportunity for us to meet people over there. The functions that they held, events where business leaders meet business leaders, are really great. But a lot of our success is because we're a quality product and Canada is associated with quality internationally.

DILBERT®

By Scott Adams

DILBERT ©
United Feature Syndicate
Reprinted by Permission.



SDC INTERNATIONAL

1^{er} avril 1997 Anciennement *Le Troc commercial*, *SDC International* est un bulletin
Volume 4, N^o 2 trimestriel qui s'adresse aux membres du Service des délégués

commerciaux. Il a pour but de favoriser les échanges sur des questions d'intérêt général. Veuillez nous faire parvenir vos contributions par courrier électronique, ou par télécopieur, à TBO, au (613) 996-8688.

| | | | |
|-----------------------------|---|--|---|
| Table des matières : | Le message du Rédacteur en chef.....2 | Conseils et pratiques exemplaires.....4 | Enfant de la SCCI.....7 |
| | L'Équipe volante!.....2 | Ce que la mission peut faire.....5 | Succès : une entrevue avec Dave Foxcroft, de Fox 40 International.....8 |
| | Messages de la déléguée commerciale en chef.....3 | Le secteur privé aide de petites entreprises.....6 | Dilbert!.....8 |

Nos représentants commerciaux s'expriment

Par Andrée
Cooligan

En janvier, les Services des délégués commerciaux (TBO) ont invité des délégués et des agents commerciaux au salon international du meuble de Toronto et au salon canadien des articles de sport de Montréal. À cette occasion, *SDC International* a eu la possibilité de discuter de leurs préoccupations avec certains d'entre eux. Nous leur avons demandé ce que nous pourrions faire de plus pour eux à Ottawa. Voici quelques-unes de leurs réponses.

« Je crois que nous devrions trouver de meilleures façons de faire ce que nous faisons car il est évident que nous disposons maintenant de moins de ressources. Nous devons donc collaborer davantage avec Paris, avec les autres missions en Europe et avec Ottawa. Nous ne pouvons plus répondre aux demandes de renseignements de l'industrie sans tenir compte de ce que font les autres missions européennes. Au lieu de travailler chacun de notre côté, il faut trouver une façon de mieux coordonner notre approche. Nous pourrions également essayer de recouvrer les coûts. L'idée de la facturation me semble intéressante, car cela nous obligerait à mieux coordonner notre approche et à offrir de meilleurs services. »

Alan Minz, délégué commercial
Haut-commissariat, Londres

« Nous avons besoin d'information sur les fabricants canadiens, sur les exportateurs qui souhaitent vraiment exporter. De nombreux importateurs veulent consulter des catalogues

pour savoir ce qu'ils peuvent importer du Canada. La base de WIN Exports nous permet d'en apprendre plus sur le fabricant, mais elle ne remplace pas un catalogue. »

Isao Kaneko, agent commercial
Ambassade du Canada, Tokyo

« C'est une question de "devoir de diligence". J'entends par cela que si moi, nous ou n'importe quel délégué commercial donnons un conseil à une entreprise canadienne et que celle-ci le suit, dans quelle mesure peut-elle nous tenir responsables des conséquences? Je me demande si nous ne devrions pas disposer d'un message standard de dégageant de responsabilité, que chaque mission et chaque délégué commercial pourrait utiliser dans sa correspondance à des fins d'uniformité.

Simon Smith, agent commercial
Haut-commissariat, Londres

Des catalogues, une meilleure coordination, une collaboration plus étroite, un message de dégageant de responsabilité standard, tous ces commentaires sont précieux. Qu'en pensez-vous? Les Services des délégués commerciaux et *SDC International* veulent savoir si vous partagez ces préoccupations, ou d'autres peut-être, et s'il vaut la peine de prendre des mesures pour y répondre. Veuillez faire parvenir vos commentaires à l'adresse électronique de la Direction ou les envoyer par télécopieur au numéro (613) 996-8688.

Le nouveau nom du bulletin et sa présentation rajeunie vous plaisent-ils? Comme toujours, nous attendons vos commentaires ou de vos nouvelles. Dites-nous ce que vous voulez voir dans votre bulletin ou, mieux encore, envoyez-nous un article.

↔ Le message du rédacteur en chef ↔

Chers collègues,

Le Service des délégués commerciaux (SDC) se refait une jeunesse et, comme prévu, notre bulletin *Le troc commercial* a maintenant un nouveau titre *SDC International*. Nous espérons qu'il vous plaira. En même temps, le secteur-T connaît des changements encore plus importants, dont nous aimerions vous faire part. Tout d'abord, pour resserrer les liens avec les missions, Kathryn vous adresse régulièrement des messages électroniques afin de vous tenir au courant des activités qui se déroulent à l'Administration centrale. Elle a également instauré la tenue de réunions, auxquelles participent des cadres supérieurs du secteur et des employés de différentes régions (en personne ou par téléphone), afin de discuter de vos préoccupations. Nous avons l'intention de continuer d'organiser ces réunions périodiquement.

Nous avons également beaucoup réfléchi à nos nouvelles priorités et à la façon de les faire connaître. L'une de ces priorités consiste à clarifier les rôles respectifs du SDC et de leurs partenaires au sein des administrations publiques. Il est maintenant reconnu que notre « valeur ajoutée » à titre de délégués commerciaux est générée à l'étranger (« en dehors des frontières »), où nous sommes le plus à même d'exercer notre savoir-faire, notamment pour recueillir des renseignements privilégiés sur les marchés, défendre les intérêts de nos clients, et contribuer à la formation de partenariats et au jumelage d'entreprises.

Toutefois, vu notre charge de travail grandissante et nos ressources qui s'amenuisent, nous devons compter, au pays, sur nos partenaires d'Équipe Canada pour aider les entreprises canadiennes à se préparer à aborder les marchés étrangers. À cet égard, nous mettons une dernière main à l'introduction du nouveau *Répertoire du SDC à l'étranger*

(noter la précision à l'étranger), où nous indiquons aux milieux d'affaires canadiens comment obtenir des renseignements au Canada avant de se lancer sur les marchés mondiaux et comment profiter au maximum du délégué commercial à l'étranger. Nous comptons publier ce texte sous forme de guide distinct et le rendre accessible via Internet. Nous espérons qu'il sera utile aux entreprises prêtes à exporter ainsi qu'aux missions qui les aident.

Nous aimerions enfin attirer votre attention sur un rapport très intéressant préparé à l'intention des missions et de la direction du Mexique, et avec leur collaboration. Ce rapport – *A Guide to a New Business Model: Re-Engineering the Delivery of the Trade and Economic Program in Mexico* – soulève précisément les questions que nous examinons actuellement dans le cadre de la réorganisation du SDC. Kathryn le distribuera à l'interne ainsi qu'à nos missions très prochainement. Même s'il ne concerne que le Mexique et ne s'applique pas intégralement à toutes les situations, il éclaire les nouvelles priorités du SDC. Veuillez le lire et nous faire part de vos commentaires.

Voilà un aperçu de nos activités ces derniers mois. Nous continuerons de vous tenir au courant.

Richard Lecoq

ÉQUIPE DE RÉDACTION

| | |
|------------------------------|------------------------------------|
| Rédacteur en chef : | Richard Lecoq, 996-2964 |
| Rédactrice en chef adjointe: | Louise Levasseur, 992-3645 |
| Rédactrice : | Klara Pachner, 996-7290 |
| Mise en pages : | LC&D Internet Publishing, 841-8484 |

★ L'Équipe volante! ★

FÉLICITATIONS et bonne chance aux six membres de l'Équipe volante du SDC (l'Équipe volante d'intervention pour les débouchés internationaux)

Denise Jacques et Dianne Bellon iront respectivement en Israël et au Chili pour offrir une assistance dans la foulée des accords de libre-échange conclus récemment. Pendant ce temps, Marcel Laneville se rendra en Corée du Sud, Andrée Cooligan en

Thaïlande et Shannon O'Donoghue aux Philippines, afin de repérer le plus de débouchés possibles suite à la récente mission d'Équipe Canada. De son côté, Kathleen Lannan se rendra au Brésil où elle travaillera dans le cadre de plusieurs grandes initiatives concernant le commerce et l'investissement.

L'Équipe volante a été créée pour aider les exportateurs canadiens à évaluer et à exploiter rapidement les nouveaux débouchés qu'offrent les marchés étrangers.

Messages de la déléguée commerciale en chef

Cette chronique paraîtra régulièrement dans *SDC International* et constituera un index des messages électroniques transmis par Kathryn E. McCallion, sous-ministre adjointe, Promotion du commerce international et communications, et déléguée commerciale en chef.

MESSAGE 1, LE 24 DÉCEMBRE 1996

Présentation des défis que pose la mise en œuvre des quatre principaux objectifs du Ministre en ce qui concerne le développement du commerce international (DCI) : doubler, d'ici l'an 2000, le nombre d'exportateurs actifs; accroître la part canadienne du marché dans les économies en plein essor; augmenter la part canadienne, actuellement à la baisse, de l'investissement étranger direct (IED); mettre en place des systèmes de mesure du rendement.

Changements fondamentaux à venir :

- réexaminer et réorganiser les priorités;
- collaborer avec les partenaires d'Équipe Canada afin d'accroître le nombre de PME « prêtes à exporter »;
- poursuivre et élargir les activités de liaison du SDC;
- créer l'Équipe volante des délégués commerciaux à « intervention rapide »;
- rationaliser le processus lié à la SCCI (voir article page 7).

MESSAGE 2, LE 4 FÉVRIER 1997

Compte rendu des progrès réalisés pour ce qui est des deux premiers objectifs du Ministre :

1) doubler le nombre d'exportateurs actifs d'ici l'an 2000 :

- seuil retenu pour désigner les exportateurs actifs : 2,3 millions de dollars d'exportations par an;
- système de suivi en bonne et due forme des nouveaux exportateurs, créé dans le cadre de WIN Exports.

2) accroître la part canadienne du marché dans les économies prioritaires et en plein essor :

- mise en marche d'une analyse détaillée, par pays et par secteur industriel, de la part canadienne du marché dans les économies au taux de croissance le plus élevé;

Annnonce de la création de la nouvelle Équipe volante du SDC (voir article page 2).

MESSAGE 3, LE 17 FÉVRIER 1997

Sommaire de la rencontre de Rob Wright, sous-ministre du Commerce international, et des directeurs commerciaux, le 10 février. M. Wright a fourni des précisions sur le programme DCI, a confirmé que ce programme demeurerait partie intégrante du MAECI et a fait savoir qu'il présiderait un comité de direction du DCI chargé d'élaborer une stratégie de DCI intégrée pour le Canada.

Principaux points concernant le SDC :

- nécessité de revitaliser et de réorienter le SDC pour qu'il devienne le meilleur fournisseur de services de DCI à l'extérieur de nos frontières;
- nécessité de se fier aux partenaires d'Équipe Canada d'autres ministères et des provinces, afin de soutenir le DCI à l'intérieur de nos frontières, notamment pour ce qui est des activités de préparation à l'exportation;
- la nécessité de mettre au place des normes de services et des outils de mesure du rendement.

MESSAGE 4, LE 27 FÉVRIER 1997

- une SCCI allégée, rationalisée et plus conviviale;
- notes relatives au COAI : description, statistiques et suggestions;
- innovation : une nouvelle Section d'intervention fournira à nos clients clés du monde des affaires l'appui politique de hauts responsables fédéraux et provinciaux dont ils ont besoin;
- préparation de la première réunion du comité de direction du Comité des sous-ministres pour le DCI;
- répercussions des exportations et de la croissance des exportations sur l'économie nationale;
- répercussions de l'investissement étranger direct sur l'emploi et la croissance au Canada : statistiques et suggestions;
- accroissement, à l'étranger, des ressources du programme d'investissement et façons de le mettre davantage en évidence.

P.S. Si vous revenez à Ottawa, vous pourriez vous joindre au secteur-T... Nous accueillerons avec plaisir toute suggestion en vue d'améliorer le SDC. Si vous avez des questions ou des commentaires, n'hésitez pas à m'en faire part ou à les envoyer à la boîte de suggestions électronique de TCS IDEAS/SDC IDÉES.

Nous offrons nos vœux les meilleurs à Nigel Godfrey qui quitte, non seulement TBO, mais aussi le gouvernement.

Fonctionnaire depuis 31 ans, son temps sera consacré au golf, au jardinage et à ses petits-enfants!

Conseils et pratiques exemplaires Par Klara Pachner

Dans le dernier numéro de *SDC International* (anciennement *Le troc commercial*), nous avons introduit cette section avec des suggestions concernant les registres de passation des fonctions et la confidentialité des renseignements commerciaux (merci à ceux qui nous ont envoyé des commentaires).

Dans le présent numéro, nous présentons des façons de traiter les nombreuses demandes de renseignements adressées aux missions sur les services offerts. La section des Affaires commerciales de l'ambassade du Canada à Buenos Aires a trouvé une solution simple : elle a préparé une fiche d'information où sont

énumérés les services types qu'elle peut fournir. Lorsque d'éventuels clients demandent des renseignements, la fiche d'information leur est envoyée par télécopieur, ce qui leur offre une réponse rapide et évite de perdre un temps précieux à expliquer quels services sont offerts et quels services ne le sont pas.

Nous nous sommes inspirés de la liste de Buenos Aires (voir page ci-contre) pour rédiger la série de suggestions présentée ci-dessous. Nous espérons qu'elle vous aidera à créer une fiche type adaptée à votre mission et qu'elle vous permettra d'économiser un temps précieux.

SERVICE DE LA DIRECTION DES AFFAIRES COMMERCIALES

- Objet :** Fiche d'information énumérant les services types offerts aux exportateurs canadiens éventuels
- Raison d'être :** Fournir aux clients une liste des services types offerts à votre mission est une façon efficace de réduire votre charge de travail et de fournir rapidement à tous vos clients des renseignements précis et uniformes.
- Suggestions :**
- Énumérez les documents et les fiches d'information que vous pouvez envoyer rapidement par télécopieur.
 - Énumérez les autres renseignements que vous pourrez fournir ultérieurement après avoir effectué certaines recherches.
 - Énumérez les formes d'aide à la préparation d'une première visite que vous pouvez offrir.
 - Énumérez les formes d'aide à la préparation de visites ultérieures que vous pouvez offrir.
 - Énumérez les formes d'aide que vous pouvez offrir tout au long d'une visite.
 - Énumérez les formes d'aide que vous pouvez offrir après une visite.
 - Énumérez toute autre forme d'aide qui s'applique à votre mission.
 - Indiquez si certains services proviennent de l'extérieur et précisez leurs coûts.
 - Indiquez le temps moyen nécessaire pour répondre aux demandes de renseignements des clients.
- Source :** Ambassade du Canada à Buenos Aires : Affaires commerciales —
Ce que cette mission peut faire pour vous aider
- Date :** Avril 1997

Nous tenons à féliciter Andrée Cooligan, qui abandonne provisoirement ses fonctions de rédaction à *SDC International*.

Andrée est en Thaïlande dans le cadre d'une affectation de six mois à titre de l'Équipe volante formée récemment.

CE QUE LA MISSION PEUT FAIRE POUR VOUS

Ambassade du Canada à Buenos Aires : section commerciale

Veillez trouver plus bas une liste décrivant les services commerciaux que la mission de Buenos Aires peut vous fournir afin de vous aider à analyser le potentiel de votre compagnie en Argentine et de vous y implanter.

Nous pouvons vous envoyer les renseignements suivants par télécopieur :

- conseils aux gens d'affaires en visite en Argentine
- liste des jours fériés en Argentine en 1997-1998
- détails sur les principales foires commerciales en Argentine en 1997-1998
- détails sur les principales foires commerciales au Canada en 1997-1998
- compte rendu de la situation économique en Argentine (rapports trimestriels)
- liste des projets de la Banque Mondiale et de la Banque inter-américaine de développement
- comptes rendus sur les principaux secteurs
- liste de contacts au Canada qui peuvent vous aider à développer vos affaires à l'échelle internationale
- liste de contacts en Argentine qui peuvent vous aider sur le plan commercial : avocats, comptables, conseillers en gestion, agents de voyage, interprètes, traducteurs, agents immobiliers (pour location), sociétés de notation financière
- résumé de la réglementation sur les importations en Argentine
- résumé des lois et règlements sur la propriété intellectuelle
- comment ouvrir un bureau d'affaires
- convention relative à la double imposition
- Société pour l'expansion des exportations (SEE) : marges de crédit en Amérique du Sud
- Agence canadienne de développement international (ACDI) : programmes destinés à l'Argentine
- suggestions générales pour le choix d'un agent ou d'un représentant argentin.

Nous pouvons vous envoyer les renseignements suivants par télécopieur, après avoir fait les recherches nécessaires :

- renseignements sur les contacts en Argentine qui peuvent vous être utiles dans votre secteur d'intérêt.

Pour vous aider à planifier votre première visite, nous pouvons :

- vous aider à prendre des rendez-vous
- vous fournir les noms et coordonnées d'interprètes réputés, d'hôtels locaux et de taxis privés
- établir une estimation de ce que vous coûterait une visite à Buenos Aires
- vous fournir un aperçu général sur le marché.

Pour vous aider à planifier les visites suivantes, nous pouvons :

- vous fournir une liste de contacts qui peuvent vous apporter un soutien logistique, moyennant des honoraires
- vous fournir des renseignements supplémentaires et des conseils concernant le marché.

Après votre visite, nous pouvons :

- continuer à vous tenir au courant de ce qui se passe en Argentine dans les domaines de la politique, de l'économie et du commerce.

Nous ferons notre possible pour répondre à vos demandes de renseignements dans un délai de cinq jours ouvrables.

Le secteur privé aide de petites entreprises

Chaque année,
le Programme
choisit
20 petites
entreprises
qui ont
de bonnes
perspectives
de croissance
sur la scène
internationale
et il assume
les frais
d'un voyage
à l'étranger.



Lorsque Robert Presser est monté à bord du Boeing 767 de *Canadien International* en février 1996 pour se rendre à São Paulo, il s'apprêtait à vivre une expérience toute nouvelle pour lui. Vice-président d'*Acme Produits d'ingénierie*, de Montréal, M. Presser avait de bonnes raisons de croire que le marché brésilien des appareils de contrôle environnemental était sur le point d'ouvrir ses portes et il ne voulait pas que cette chance lui échappe.

Il n'avait encore jamais fait de démarche de ce genre parce que son entreprise ne possédait pas les ressources nécessaires pour sonder les débouchés prometteurs sur un marché aussi éloigné. Cette fois-ci, c'était différent. M. Presser avait un allié : *Canadien International*.

Par l'entremise du *Programme d'expansion internationale pour petites entreprises*, *Canadien International* aide des entrepreneurs comme M. Presser à surmonter l'obstacle de la distance. Chaque année, le Programme choisit 20 petites entreprises qui ont de bonnes perspectives de croissance sur la scène internationale, et il assume les frais d'un voyage à l'étranger – transport aérien et hébergement, plus un soutien sur place.

L'appui accordé par le transporteur aérien à ce secteur en pleine expansion de l'économie canadienne est coordonné par la *Fondation Canadien International*, dont le but est d'élaborer et de soutenir des programmes d'investissement dans les collectivités où *Canadien International* peut avoir la plus grande influence. Par ailleurs, la Fondation s'efforce de promouvoir l'industrie du tourisme, d'aider les personnes qui ont besoin de soins médicaux et d'appuyer le travail bénévole des employés et des retraités de *Canadien International* dans leurs collectivités.

En ce qui concerne la petite entreprise, la Fondation s'est donné pour but de lui ouvrir la porte des marchés mondiaux. *Canadien International* a ainsi emmené des entrepreneurs en Asie, en Europe, au

Royaume-Uni, dans le Pacifique Sud, en Amérique centrale et en Amérique du Sud.

« En offrant le billet d'avion, l'hébergement et un soutien sur place, nous comblons le fossé qui empêche souvent les petites entreprises de vendre à l'étranger », déclare Dan O'Grady, directeur de la Fondation.

M. Presser affirme que le Brésil aurait été hors de portée pour son entreprise de 15 employés. Mais, grâce à la Fondation, il a noué des liens dans un pays d'Amérique du Sud où il compte bien réaliser des ventes d'ici la fin de l'année.

QUI EST ADMISSIBLE?

Toute entreprise qui :

- est en activité depuis au moins deux ans
- présente des possibilités de croissance internationale
- est établie et enregistrée au Canada
- est financièrement stable
- enregistre un chiffre d'affaires brut annuel entre 1 et 10 millions de dollars.

QUELLE EST LA DATE LIMITE DE PRÉSENTATION DE LA DEMANDE?

- Les formulaires de demande doivent parvenir à la Fondation au plus tard le 16 mai 1997.

COMMENT LE PROGRAMME FONCTIONNE-T-IL?

- Les entrepreneurs intéressés doivent remplir une demande et fournir des références.
- Ils doivent décrire leur produit, le débouché international qui les intéresse, les problèmes qui se sont manifestés lorsqu'ils ont essayé d'élargir leur marché national et les avantages qu'ils attendent d'une expansion à l'étranger.
- Toutes les propositions sont évaluées par un jury d'experts, qui comprend

SUITE À LA PAGE 7 – SECTEUR PRIVÉ

Enfant de la SCCI bientôt à l'affiche! Par Roger Beare (TCA)

Au moment où vous lirez cet article, l'enfant de la SCCI aura déjà semé la terreur dans un cinéma près de chez vous. Élément majeur de la stratégie du gouvernement fédéral Emploi et croissance, qui accorde beaucoup d'importance à l'exportation, la SCCI décrit comment le secteur privé et divers paliers de gouvernement collaboreront afin d'accroître les débouchés internationaux qui s'offrent aux entreprises canadiennes.

Cette année, la SCCI paraît en deux volets. Le premier volume – un Aperçu stratégique général et diverses vues d'ensemble géographiques – sera suivi d'un autre volume contenant des stratégies sectorielles abrégées. La SCCI 1997-1998 comprend, en outre, deux nouvelles stratégies sectorielles portant sur les produits, services et technologies autochtones, et sur les services de construction, d'architecture et d'ingénierie. Plus que jamais, les stratégies sectorielles se veulent le reflet des délibérations au sein des Équipes sectorielles nationales, notamment de l'importante représentation du secteur privé et de la participation croissante des autres ministères et des gouvernements provinciaux.

On pourra se procurer les versions intégrales des stratégies sectorielles sur support électronique, par courrier électronique ou par Internet, et par télécopieur. On peut actuellement obtenir, par l'intermédiaire d'Internet, une liste continuellement mise à jour des activités visant à mettre en œuvre les stratégies sectorielles (le Compendium toujours renouvelé de la SCCI). Une version trimestrielle abrégée du Compendium est

également disponible via le service interactif de renseignements par télécopieur.

D'excitantes réformes envisagées pour 1998-1999 donneront lieu à une SCCI allégée, tout aussi enivrante, mais moins « rassasiante » que les versions précédentes mises en marché sous cette étiquette.

LES CRITIQUES SONT UNANIMES!

... encore plus intimidante que son redoutable parent, la SCCI 1997-1998 (Stratégie canadienne pour le commerce international) est une « hydre à deux têtes », comme en témoignent ses deux volumes.

... deux nouvelles stratégies sectorielles : Produits, services et technologies autochtones et Services de construction, d'architecture et d'ingénierie.

... participation accrue du secteur privé, des autres ministères et des gouvernements provinciaux.

... accès électronique encore amélioré.

Formidable! Extraordinaire! Époustouflant!
(les mots nous font défaut!)

Le secteur privé aide de petites entreprises

SUITE DE LA PAGE 6

des membres de la Chambre de commerce du Canada, des employés et des retraités de Canadian International.

- La proposition doit prévoir un voyage vers l'une des destinations internationales indiquées dans la brochure.
- Les lauréats sont choisis dans les régions suivantes : Atlantique, Québec, Ontario, Ouest et Pacifique.

Si vous connaissez une petite entreprise canadienne que pourrait intéresser le Programme d'expansion internationale pour petites entreprises, veuillez

téléphoner aux numéros ci-dessous pour obtenir de plus amples renseignements ou des formulaires de demande :

(403) 294-6833 (Calgary) Demandez à parler à Denise Chaulk.
(905) 612-2071 (Toronto) Demandez à parler à Anna Witter.

Note de la rédaction :

Au cours de l'entretien avec M. Presser, celui-ci a déclaré que notre consulat général de São Paulo lui avait fourni un service impeccable. Il a souligné tout particulièrement le travail de Mariangela Olivieri de Lima.

Succès: une entrevue avec Dave Foxcroft, de Fox 40 International

Par Andrée
Cooligan

A l'occasion du Salon canadien des articles de sport qui vient d'avoir lieu, *SDC International* a rencontré un exportateur canadien, Dave Foxcroft, vice-président de *Fox 40 International Inc.*, de Hamilton (Ontario). Il y a 10 ans, Fox 40 (alors connue sous le nom de Fortron International Inc.) rêvait d'exporter. Aujourd'hui elle vend ses sifflets dans une centaine de pays, fait affaire avec plus de 200 distributeurs et emploie 20 personnes au Canada. Au cours de l'entretien, Dave Foxcroft nous a donné des renseignements très intéressants sur son expérience à l'étranger et sur le rôle du Service des délégués commerciaux dans le succès de son entreprise.

Q Parlez-moi un peu de votre expérience sur les marchés d'exportation.

R Il y a 10 ans que nous exportons et, au début, nous ne savions absolument pas comment nous y prendre. Nous sommes allés à des salons en Europe, principalement les salons de l'ISPO, qui nous ont beaucoup appris. En premier lieu, nous avons appris que pour exporter, le facteur clé est l'emballage, qui doit être adapté au pays dans lequel on fait affaire. L'emballage doit être parfait. Et multilingue. Le recyclage est aussi très important.

Q Comment choisissez-vous un distributeur?

R À des salons comme celui-ci, nous plaçons une grande affiche jaune à notre stand pour faire savoir que nous cherchons des distributeurs ou des

représentants de commerce. Au Canada, nous distribuons nos produits nous-mêmes. À l'étranger, nous essayons de nous limiter à un maximum de deux distributeurs dans un même pays. Nous avons un distributeur important, qui s'occupe des grands détaillants, et un autre, plus petit, qui s'occupe des petits commerces.

Q Comment nos bureaux à l'étranger vous aident-ils?

R Au début, ils nous ont aidés à choisir des distributeurs, en faisant des évaluations de solvabilité. En fait, il s'agissait de vérifier la réputation du distributeur. Maintenant que nous sommes établis, nous leur demandons de nous conseiller sur la façon de faire des affaires dans le pays et de nous renseigner sur le marché. Le gouvernement nous aide à comprendre le pays et comment on y fait des affaires.

Q Avez-vous déjà demandé au gouvernement de vous accompagner à l'étranger?

R Lorsque nous sommes allés en Asie pour la première fois, nous faisons partie d'une mission organisée par le gouvernement. Ça a été une excellente occasion de rencontrer des gens. Les réunions et les activités organisées pour rencontrer des gens d'affaires, tout était vraiment formidable. Mais notre succès repose en grande partie sur le fait que nous offrons un produit de qualité et que le Canada est reconnu dans le monde entier comme un pays qui offre de la qualité.

DILBERT®

Par Scott Adams



DILBERT ©
Reproduit avec la permission
de United Feature Syndicate