

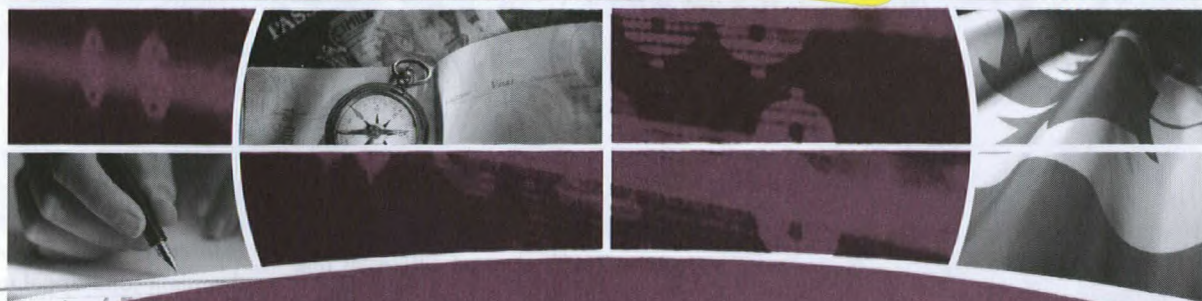
DOCS
CA1
EA
C16
FRE
v. 21
April 1,
2003
Copy 1

Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international

Department of Foreign Affairs
and International Trade

LATEST ISSUE
DERNIER
NUMERO

Canada



CanadaExpo

Dent et
M
AVR - 3 7003
Return to Departmental Library
Retourner à la bibliothèque du M

Mettre l'art à la portée de tous

Succès de Tilano Fresco aux États-Unis

Dans ce numéro

- 3 Un lieu de travail en ligne
- 4 Renflouer son fonds de roulement avec l'aide de la CCC
- 5 L'ALENA et la région frontalière Tex-Mex
- 6 IKK 2003 à Hanovre
- 7 Le Salon de l'automobile 2003 de Tokyo
- 8 Foires et missions/nouvelles commerciales

Croissance de l'industrie chinoise des produits du bois

En un peu moins d'un an, la société canadienne **Tilano Fresco**, fabricant et distributeur de carreaux ornementaux prêts-à-décorer, a connu une croissance telle qu'il y a aujourd'hui plus de 400 magasins où se vend son produit unique. Bien que les carreaux ornementaux soient très demandés depuis des années, les associés fondateurs de l'entreprise ont vu les possibilités d'une nouveauté permettant aux gens de faire des carreaux personnalisés en utilisant leurs propres dessins et illustrations.

La société Tilano Fresco est le fruit des efforts réunis de trois entrepreneurs canadiens : M. Randy Orr, dessinateur d'ornements et spécialiste des carreaux; M. Charles Brodeur, spécialiste de l'exploitation; et M. Dann Ilicic, spécialiste de la promotion de l'image de marque et du conditionnement. « En un sens, notre tâche a été de réaliser un conditionnement à partir de mon atelier de dessinateur de 1 500 pieds carrés pour en faire une belle petite trousse
voir page 2 — Succès

Les Vikings l'appelaient Vinland

Le vin canadien en Suède, en Finlande et en Norvège

Même si le Viking Leif Ericsson a désigné la partie la plus septentrionale du Canada par le nom de « Vinland » quand il en a fait la découverte il y a quelque mille ans, les vins canadiens sont très peu connus dans les pays nordiques. Or, les missions du Canada en Suède, en Finlande et en Norvège ont commencé à changer cela. À l'automne 2002, ces trois missions ont fait la promotion des vins canadiens pour la première fois dans leurs marchés respectifs.

voir page 6 — Le vin



Mme Shirley Wolff Serafini, ambassadeur du Canada en Norvège, et M. Knut Bakken, de Bakken Vin & Gourmet, savourent un verre de vin à la dégustation organisée par l'ambassade du Canada.

Vol. 21, n° 6
1^{er} avril 2003

Supplément
LE COMMERCE CANADIEN
EN REVUE
(voir l'encart)

Succès de Tilano Fresco aux États-Unis

— suite de la page 1

comprenant tout ce qu'il faut pour produire de superbes carreaux à fresque personnalisés », explique M. Orr.

L'entreprise a connu des débuts rapides à Vancouver mais dans l'Est, l'accueil du produit n'a pas été aussi bon. « Nous n'avons pas encore percé sur le marché de Toronto comme nous le souhaitions, de sorte que nous avons commencé à regarder du côté des États-Unis », précise M. Brodeur.

« Je pense que la chose la plus importante que nous ayons apprise a été que le marché américain n'est pas un simple prolongement du marché canadien. Ce

n'est pas parce que nous parlons anglais comme aux États-Unis que nous sommes les mêmes. Les choses sont différentes aux États-Unis, et nous savions qu'il nous fallait des conseils », dit M. Ilicic. Lorsqu'on l'interroge au sujet de ces différences, M. Brodeur répond : « Au Canada, on vous demande quel est le minimum requis mais



Les carreaux ornementaux de Tilano Fresco

aux États-Unis, on veut savoir quel est votre maximum. Il n'est pas toujours facile de répondre à la demande aux États-Unis ce qui est plus rarement le cas au Canada. »

Le Service des délégués commerciaux à l'œuvre

À l'été 2002, les associés ont entendu parler d'un programme gouvernemental conçu pour aider les entreprises canadiennes à entrer sur le marché américain des articles-cadeaux et y soutenir la concurrence. Ce programme a été mis sur pied par le consulat du Canada à Atlanta, en Géorgie, où se trouve, soit dit en passant, l'Americas Mart — la plus grande salle d'exposition permanente d'articles-cadeaux aux États-Unis.

En septembre 2002, M^{me} Sylvie Racine du consulat du Canada à Atlanta a organisé une mission de recherche de représentants pour aider les entreprises canadiennes à établir des relations avec des agences qualifiées pour la vente d'articles-cadeaux. Non seulement M^{me} Racine a-t-elle attiré divers experts

du secteur, mais elle a aussi organisé une visite des établissements du secteur des articles-cadeaux à Atlanta. Participant à cette mission, les représentants de la société Tilano Fresco ont eu la possibilité de retenir les services d'une des meilleures agences du pays. « Le consulat du Canada à Atlanta a beaucoup contribué à rendre possible notre entrée rapide sur le marché américain. Plus d'entreprises canadiennes devraient faire appel au Service des délégués commerciaux. La participation du consulat a conféré à notre petite entreprise une certaine dose de légitimité pour nos négociations avec les agences les plus importantes aux États-Unis, et cela a marché », affirme M. Brodeur.

Conseils pour les exportateurs

Comme pour toute nouvelle entreprise, la prochaine tâche difficile sera de gérer la croissance. « Nous avons conçu une structure très souple, de sorte qu'il a été facile pour nous d'établir des installations de fabrication et des points de distribution partout en Amérique du Nord. Nous savons que nous devons surveiller de près notre situation financière, et nous faisons preuve de prudence dans la gestion de notre croissance », dit M. Ilicic. Pour son financement, la société Tilano travaille en collaboration avec la Banque de développement du Canada, la Corporation commerciale canadienne et un investisseur providentiel. « Obtenez du financement et assurez-vous que votre croissance est proportionnelle à celui-ci, ajoute M. Brodeur. De plus, obtenez les services des meilleurs représentants car l'ampleur de vos ventes sera un reflet de leur compétence. »

Les ventes de la société Tilano Fresco sont bonnes. Le produit qu'elle offre vient d'être choisi par Nordstrom, un grand magasin américain, et sera vendu dans 28 de ses succursales sur la côte Est des États-Unis. Avec deux nouveaux produits qui doivent être lancés sur le marché plus tard cette année, la société Tilano Fresco semble être sur la bonne voie.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Charles Brodeur ou avec M. Daniel Ilicic, Tilano Decorative Products Inc., tél. : (866) 877-4031, téléc. : (866) 877-4031, courriel : charles@tilanofresco.com, internet : www.tilanofresco.com

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

CanadExport

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

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

CanadExport est offert au Canada aux gens d'affaires qui s'intéressent à l'exportation. Pour vous abonner à la version imprimée, communiquez avec CanadExport au (613) 992-7114. Pour la version par courriel, consulter 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!

Un lieu de travail en ligne

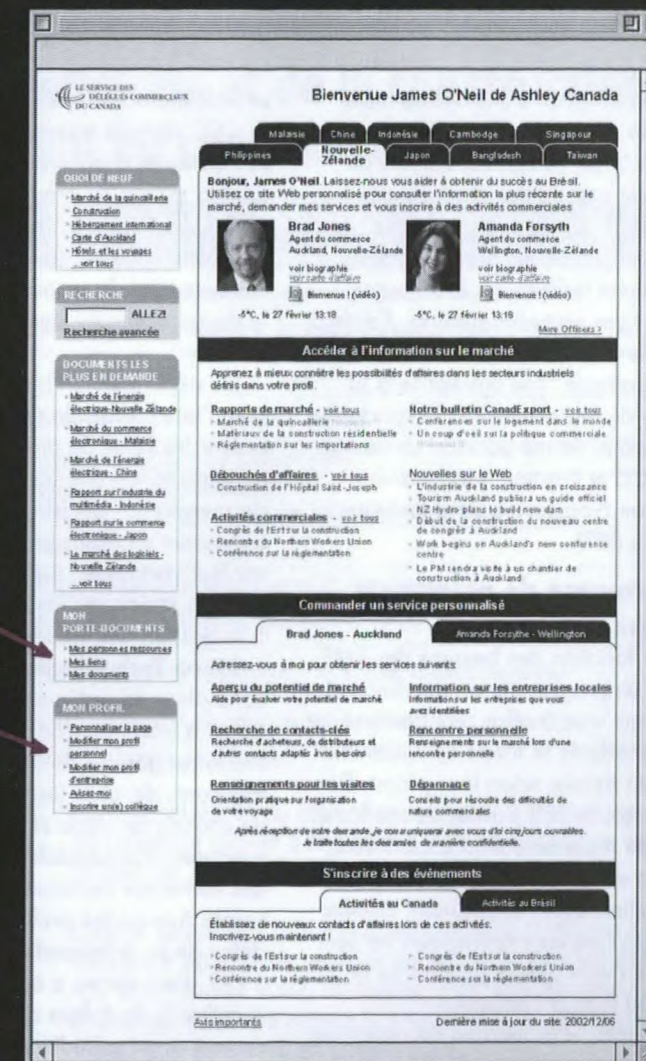
Votre Délégué commercial virtuel peut devenir votre lieu de travail en ligne consacré au commerce. C'est pourquoi nous avons prévu diverses fonctions qui vous permettent de personnaliser votre page Web et son contenu selon vos préférences.

De votre site protégé, vous pouvez :

- conserver des liens, des contacts et des études de marché pour consultation ultérieure
- modifier l'aspect de votre page du Délégué commercial virtuel
- activer (ou désactiver) la fonction « Avertis-moi », qui vous permet d'être informé des dernières nouvelles
- mettre à jour le profil de votre entreprise — y compris vos secteurs d'activité, vos marchés cibles ou tout autre renseignement la concernant.

En tirant parti de ces fonctions, vous profitez d'un outil puissant pour gérer vos activités de développement des marchés d'exportation.

Utilisez le Délégué commercial virtuel à votre avantage. Inscrivez-vous dès aujourd'hui!



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

SERVICE DES
 DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX
 CANADA

www.infoexport.gc.ca

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

Renflouer son fonds de roulement

La CCC aide les exportateurs canadiens

Le succès dans le domaine de l'exportation ne se résume pas à une simple expression où vendeur plus acheteur égale vente. L'exportation s'apparente davantage à l'algèbre car plusieurs variables entrent en jeu et peuvent influencer sur le résultat. Le financement est l'une de ces variables. Si un exportateur ne dispose pas des sommes nécessaires pour couvrir les insuffisances de fonds ou encore s'il n'a pas convenu d'un échéancier de paiements lui assurant des fonds à chacune des étapes de la production pour couvrir ses besoins de liquidités, la vente ne pourra être conclue.

Le Canada est doté d'une solide infrastructure de services axés sur l'exportation et offre un large éventail d'options de financement aux petites et moyennes entreprises (PME) dans ce domaine. La CCC fait partie des organismes du gouvernement fédéral qui fournissent divers services complémentaires d'aide à l'exportation aux entreprises canadiennes. À titre d'exemple, une entreprise à la recherche de financement à l'exportation pour un projet donné pourrait se tourner vers la CCC et l'option intéressante qu'offre son Programme de paiements progressifs (PPP).

Le Programme de paiements progressifs

Conçu en fonction des besoins des PME, le PPP est un programme de financement novateur qui vise à offrir aux petits exportateurs canadiens le fonds de roulement dont ils ont besoin selon leur projet. Dans bien des cas, le PPP permet de renflouer le fonds de roulement d'un exportateur, en faisant en sorte de couvrir ses coûts de production avant expédition, compte tenu du fait que les exportateurs ne sont pas payés avant que le produit ou le service soit livré à l'acheteur.

En sa qualité d'organisme de passation de contrats internationaux du Canada, la CCC a aidé de nombreux exportateurs canadiens à réaliser des ventes sur des marchés tant publics que privés un peu partout dans le monde. Grâce au PPP tout particulièrement, la CCC facilite l'accès à des sources commerciales de financement avant expédition. À cette fin, elle a conclu des ententes de partenariat avec 19 banques

et institutions financières. Le rôle que joue la CCC dans la transaction peut inciter ces banques à accorder des fonds excédant la marge de crédit habituelle des clients. La CCC garantit à la banque que le contrat qu'elle finance est soumis à un examen suivi de sa part. Par conséquent, le risque ultime de perte pour la banque est réduit.

Les exportateurs tirent profit de l'obtention d'une marge de crédit de projet pour couvrir les coûts de production d'une vente à l'exportation donnée. Cela leur permet de prendre les décisions d'affaires qui s'imposent en temps opportun et de conserver leur avantage, sachant qu'ils disposeront des ressources financières nécessaires à la gestion des ventes à l'exportation.

Dieco Technologies Limited, un concepteur de systèmes de traitement de tubes, a fourni plus de 150 installations à une large gamme de clients, depuis des fabricants de tubes jusqu'à des fabricants de châssis de siège et de composants structurels d'automobile. Dieco n'est qu'un des nombreux exportateurs connaissant le succès à avoir tiré profit du PPP. Depuis le début de sa collaboration avec la CCC en 1999, l'entreprise a eu accès à plus de 4 milliards de dollars américains de financement avant expédition en vue de mener à bien un certain nombre de contrats d'exportation avec de grandes sociétés de l'industrie automobile américaine.

« Les activités de Dieco sont nettement orientées vers l'exportation et sa capacité d'accéder à des solutions de financement novatrices lui permet de conserver sa position concurrentielle, d'affirmer M. Bob Donally, le président de l'entreprise. Le

Le Canada : un allié puissant pour vos exportations



La CCC (Corporation commerciale canadienne) 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

PPP de la CCC nous a permis de réaliser avec succès des projets qu'il n'aurait peut-être pas été possible d'entreprendre autrement. Nous considérons le PPP comme un des principaux facteurs du maintien de notre croissance. »

Les exportateurs canadiens sont admissibles au financement avant expédition offert dans le cadre du PPP si :

- ils ont des revenus annuels inférieurs à 50 millions de dollars;
- ils négocient actuellement ou ont déjà un contrat avec un acheteur étranger;
- ils se font payer au moyen d'une lettre de crédit ou s'ils consentent à assurer leur créance;
- ils financent au moins 10 % du coût de la commande;
- la CCC peut établir une relation contractuelle avec leur acheteur;
- la durée du contrat est inférieure à deux ans.

Pour plus de renseignements sur le PPP, visiter le www.ccc.ca ou composer sans frais le 1 800 748-8191. 🍁

Le commerce canadien en revue

Rapport trimestriel sur la performance commerciale du Canada Quatrième trimestre de 2002

Le rapport sur le commerce et l'investissement décrit la croissance économique du Canada au cours du quatrième trimestre de 2002 et souligne sa performance dans des secteurs et des marchés clés.

Vigueur des dépenses de consommation et de la construction d'habitations, mais affaiblissement du commerce extérieur

L'économie canadienne a poursuivi sa croissance au quatrième trimestre de 2002, avec une hausse de 1,6 % du produit intérieur brut (PIB) réel (taux annualisé)¹. Bien que le taux canadien ait été légèrement supérieur au taux révisé (1,4 %) enregistré aux États-Unis au cours du même trimestre, il a été inférieur à la vigoureuse croissance de 3,1 % enregistrée au troisième trimestre.

L'augmentation des dépenses de consommation, particulièrement celles touchant les biens durables et les automobiles, et la vigueur continue du marché de l'habitation ont favorisé la croissance durant le quatrième trimestre, alors que la faiblesse soutenue de l'investissement dans les machines a limité l'expansion économique dans le secteur des entreprises. Les exportations de biens et de services ont subi une légère baisse de 0,4 % au cours du trimestre, due essentiellement à une réduction des livraisons du secteur automobile vers les États-Unis. Cette baisse des exportations a inversé la tendance à la hausse des exportations enregistrée au cours des trois premiers trimestres de 2002. La croissance économique continue du Canada a permis une augmentation des importations de 0,2 % au cours du trimestre, alors que le léger recul des importations de marchandises a été compensé par l'accroissement des importations de services. Le compte courant s'est détérioré au quatrième trimestre, principalement en raison du maintien de la forte expansion de l'investissement direct du Canada à l'étranger combiné à la réduction des flux de l'investissement étranger direct vers le Canada.

La création d'emplois est demeurée forte au quatrième trimestre, avec une augmentation notable de 133 100 emplois,

¹ Pour rendre les données trimestrielles comparables aux données annuelles, les chiffres sur le commerce des biens et des services pour un trimestre sont corrigés en fonction des données saisonnières, puis multipliés par quatre pour obtenir le taux annuel désaisonnalisé. Tous les chiffres, sauf ceux portant sur les investissements, sont exprimés selon le taux annuel désaisonnalisé, à moins d'indication contraire.

Préparé par la Direction de l'analyse commerciale et économique (EET)



Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
Department of Foreign Affairs and International Trade

SUPPLÉMENT

CanadExport

Tableau 1 : Indicateurs économiques et commerciaux du Canada

Variation en pourcentage des taux annuels Du troisième trimestre de 2002 au quatrième trimestre de 2002	
PIB réel (taux annualisé)	1,6
Emploi (augmentation du trimestre, niveau)	133 100
Taux de chômage (moyenne trimestrielle)	7,0
Indice des prix à la consommation (variation en pourcentage de janvier 2002 à janvier 2003)	
Tous les articles	4,5
IPC fondamental (sauf les aliments et l'énergie)	3,3
Valeur du \$CAN par rapport au \$US (moyenne de 2002, niveau)	0,6368
Exportations de biens et de services (annualisé, dollars courants)	-0,4
Importations de biens et de services (annualisé, dollars courants)	0,2

Source : Statistique Canada.

parmi lesquels 61 % étaient des emplois à plein temps. Le taux de chômage moyen a régressé à 7 % au quatrième trimestre (il était de 7,6 % au troisième trimestre).

L'indice global des prix à la consommation (IPC) sur 12 mois a fortement augmenté, passant de 1,3 % en janvier 2002 à 4,5 % en janvier 2003. De même, l'IPC fondamental (aliments et énergie exclus) a atteint 3,3 % en janvier 2003, alors qu'il n'était que de 1,7 % en janvier 2002.

Le dollar canadien valait en moyenne 0,6368 de dollars US en 2002, soit une dépréciation de 1,4 % par rapport à la valeur moyenne enregistrée en 2001 (0,6458 de dollars US).

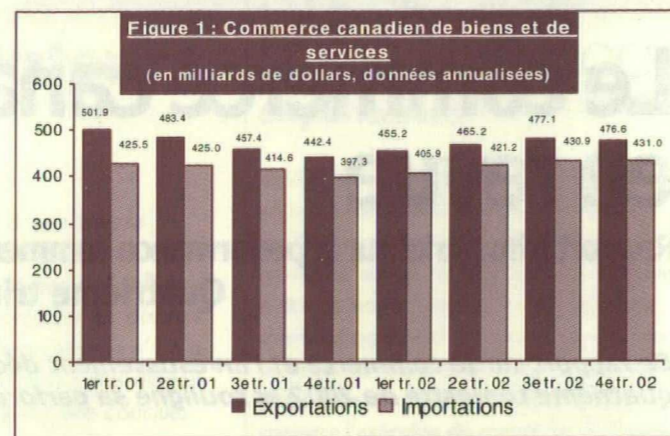
Faits saillants des échanges commerciaux et des investissements

Légère contraction des exportations accompagnée d'une croissance limitée des importations au quatrième trimestre

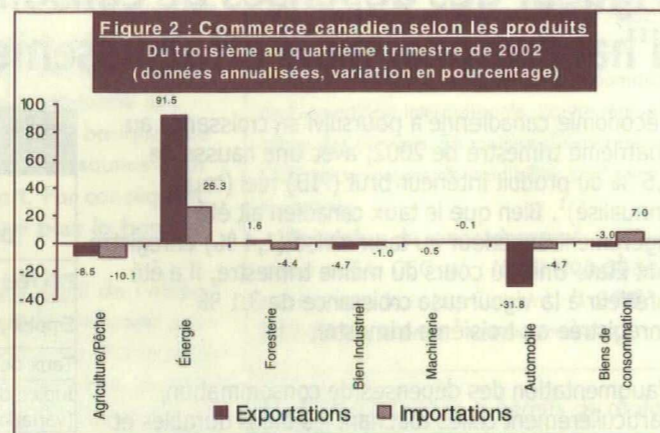
Les exportations canadiennes de biens et de services ont reculé de 0,4 % au quatrième trimestre (figure 1). Le recul de 1,9 milliard de dollars des exportations de marchandises a été compensé par une forte progression des exportations de services, qui ont augmenté de 1,4 milliard de dollars. Les importations de biens et de services ont augmenté de 0,2 %, grâce à la hausse des importations de services, les importations de marchandises ayant enregistré une baisse de 0,1 % au quatrième trimestre. La baisse de 1,9 milliard de dollars (-1,8 %) des exportations de marchandises au quatrième trimestre s'explique par des résultats contrastés selon les secteurs (figure 2). Des gains importants dans le secteur de l'énergie (+91,5 % ou 9 milliards de dollars) ont été contrebalancés par des reculs dans les secteurs de l'automobile (-31,8 % ou 9,4 milliards de dollars), de l'agriculture, des pêches et des biens industriels. Du côté des importations, une hausse de 1 milliard de dollars (+26,3 %) des importations d'énergie a été neutralisée par un recul de 1 milliard de dollars (-4,7 %) dans les importations d'automobiles, tandis qu'une forte progression dans le secteur des biens de consommation a réussi à compenser les baisses dans les autres secteurs.

Une diminution des exportations de marchandises vers les États-Unis (-3 % ou 2,7 milliards de dollars) a été la principale cause de la baisse générale des exportations au quatrième trimestre. Les exportations de marchandises vers les pays non-membres de l'OCDE ou de l'Union européenne ont également baissé, mais cette baisse a été presque entièrement compensée par l'augmentation des expéditions vers le Japon et d'autres pays de l'OCDE. De façon similaire, les importations de marchandises des États-Unis ont considérablement diminué (-5 % ou 3,3 milliards de dollars). Toutefois, l'augmentation des importations en provenance de tous les autres marchés importants, et particulièrement des pays non-membres de l'OCDE, a atténué la baisse générale des importations.

En raison du recul des exportations et de la hausse des importations de biens, la balance commerciale avec les pays non-membres de l'OCDE s'est rapidement dégradée au cours du quatrième trimestre. La balance commerciale avec l'Union européenne s'est détériorée elle aussi, principalement en raison de la hausse des importations de marchandises du Royaume-Uni et de la baisse des exportations de biens vers ce pays. L'amélioration des balances commerciales avec tous les autres marchés importants du Canada n'a pas suffi à compenser les pertes mentionnées précédemment. De ce fait, la balance commerciale a chuté de 1,8 milliard de dollars au cours du quatrième trimestre.



Source : Statistique Canada



Source : Statistique Canada



Source : Statistique Canada

Le déficit du commerce des services poursuit sa baisse

Les exportations canadiennes de services ont progressé de 10 % au quatrième trimestre. Les exportations sont en hausse dans toutes les catégories de services, à commencer par les voyages et les services commerciaux. Exception faite des transports, les importations de services ont également augmenté, dans une proportion globale de 1,4 % (figure 3). Comme la hausse des exportations de services a été supérieure à celle des importations de services, la balance

du commerce des services s'est détériorée, passant de 8,3 milliards de dollars au troisième trimestre à 7,1 milliards de dollars au quatrième trimestre.

L'investissement canadien direct à l'étranger surpasse les flux de l'investissement à destination du Canada

L'investissement canadien direct à l'étranger (ICDE) a atteint 16 milliards de dollars au quatrième trimestre de 2002, soit plus du double du montant enregistré au dernier trimestre de 2001. L'augmentation des flux trimestriels a été particulièrement forte dans le secteur des finances et de l'assurance ainsi que dans d'autres industries, tandis que l'ICDE dans les secteurs des services, du commerce de détail et de l'énergie a baissé par rapport au trimestre correspondant l'an dernier. L'ICDE est principalement allé vers les États-Unis et l'Union européenne (sauf le Royaume-Uni), alors que l'ICDE vers les pays non-membres de l'OCDE a connu un recul au quatrième trimestre.

Les flux de l'investissement étranger direct (IED) à destination du Canada se sont chiffrés à 5,7 milliards de

dollars au quatrième trimestre de 2002, soit environ la moitié du niveau enregistré au trimestre correspondant l'an dernier. La majeure partie de la baisse des flux d'IED s'est produite dans le secteur de l'énergie, où l'IED a fortement chuté (-90 %) par rapport au trimestre correspondant l'an dernier. Le déclin des flux d'IED s'explique par le déclin de l'IED en provenance des États-Unis, lequel est tombé de 15,6 milliards de dollars au dernier trimestre de 2001 à 3,8 milliards de dollars au quatrième trimestre de 2002. La hausse de l'IED en provenance de l'Union européenne (sauf le Royaume-Uni) et des pays non-membres de l'OCDE a partiellement épongé cette baisse. Dans l'ensemble, les flux d'ICDE ont surpassé de 10,3 milliards de dollars les flux à destination du Canada au quatrième trimestre, ce qui représente un retournement de la situation qui prévalait au trimestre correspondant l'an dernier, alors que l'IED était supérieur de 4,1 milliards de dollars à l'ICDE.

Le Canada puise dans ses réserves officielles de change

Le Canada a réduit de 559 millions de dollars ses réserves officielles de change au quatrième trimestre de 2002; ces réserves avoient augmenté de 1,1 milliard de dollars au trimestre correspondant en 2001.

Faits saillants des échanges commerciaux et des investissements en 2002

Les échanges bilatéraux du Canada sont passés de 2,43 milliards de dollars par jour en 2001 à 2,44 milliards de dollars par jour en 2002. Le commerce bilatéral de marchandises a enregistré une hausse marginale (+0,2 %), tandis que les échanges bilatéraux de services ont progressé plus vigoureusement (+2,3 %).

Baisse de l'excédent du compte courant

L'excédent actuel du compte courant s'est réduit, passant de 30 milliards de dollars en 2001 à 17,3 milliards de dollars en 2002, en raison d'une réduction du solde de la balance commerciale pour ce qui est des biens et des services, lequel a diminué de 9,3 milliards de dollars. Pour l'année entière, les exportations de biens et de services ont reculé de 0,6 %, tandis que les importations ont progressé de 1,6 %.

Hausse des importations de marchandises et chute des exportations en 2002

Les exportations de marchandises ont chuté de 1 % en 2002, en raison surtout de la baisse des expéditions vers les États-Unis. Par contre, les importations de marchandises ont progressé de 1,6 %. Bien que les importations de marchandises en provenance du Royaume-Uni et des États-Unis aient baissé, celles en provenance de tous les autres marchés ont augmenté, d'où une progression générale des importations. Par conséquent, la balance du commerce des marchandises a diminué de 9,8 milliards de dollars dans l'ensemble, passant d'un sommet de 64 milliards de dollars enregistré en 2001 à 54,2 milliards de dollars en 2002. Par ailleurs, la balance du commerce des marchandises avec le Royaume-Uni s'est redressée en 2002, et la balance commerciale avec tous les autres grands marchés s'est détériorée.

Déclin du commerce des marchandises avec les États-Unis

Les exportations annuelles canadiennes de marchandises à destination des États-Unis ont reculé de 0,8 %, et les importations, de 0,1 % en 2002. Par conséquent, l'excédent historique de la balance du commerce bilatéral des marchandises enregistré en 2001 s'est contracté en 2002, passant de 95,9 milliards de dollars à 93,3 milliards de dollars.

Commerce bilatéral des marchandises avec le Japon, l'Union européenne, le Mexique et la Chine

En 2002, tant les exportations de marchandises vers le Japon que les importations en provenance de ce pays ont progressé par rapport à 2001. Les

exportations à destination du Japon étaient en hausse de 2,4 % — le seul des grands marchés d'exportation du Canada à avoir progressé —, tandis que les importations en provenance du Japon ont augmenté de 10,9 %. La balance commerciale des marchandises avec le Japon a donc baissé de 925 millions de dollars en 2002. Les exportations de marchandises à destination de l'Union européenne ont chuté de 4,9 % en 2002, principalement en raison d'une baisse de 10,1 % dans les exportations vers le Royaume-Uni. Les importations en provenance de l'UE ont augmenté de 3 %, une baisse de 13,1 % dans les importations en provenance du Royaume-Uni, contribuant à réduire l'expansion de 11,2 % dans les importations en provenance des autres pays de l'UE. Comme il y a eu moins d'exportations vers l'Union européenne et plus d'importations en provenance des pays de l'UE, le déficit de la balance commerciale des marchandises avec l'UE s'est aggravé, passant de 12,8 milliards de dollars en 2001 à 14,9 milliards de dollars en 2002. Les expéditions à destination du Mexique ont reculé de 13,1 % par rapport à 2001, et les importations en provenance du Mexique ont progressé de 4,8 %. Les exportations à destination de la Chine ont chuté de 5,2 % en 2002, et les importations de marchandises en provenance de ce pays ont enregistré une forte croissance de 25,6 %. En 2002, la Chine a surclassé le Japon en devenant la deuxième source d'importations du Canada en importance.

Commerce des marchandises par groupe de produits

Les exportations de marchandises ont connu des résultats mitigés en 2002, avec un déclin des exportations d'énergie (8,5 % par rapport à 2001), de produits forestiers (6,8 %), de machinerie et d'équipement (5 %) et de produits agricoles (1,1 %) et une augmentation des exportations de biens de consommation (+8,6 %), d'automobiles (+4,5 %) et de biens industriels (+3,9 %).

La hausse des importations de marchandises en 2002 s'explique par la forte expansion des importations d'automobiles (+12,3 % par rapport à 2001), de produits forestiers (+8,6 %), de biens de consommation (+8,1 %) et de produits agricoles (+7 %). En revanche, les importations d'énergie ont

chuté de 7,3 % et les importations de machinerie et d'équipement, de 5,9 %. La détérioration de la balance commerciale des marchandises en 2002 dans les secteurs de l'automobile (en baisse de 4,7 milliards de dollars), de l'énergie (en baisse de 3,4 milliards de dollars) et de l'agriculture (en baisse de 1,8 milliard de dollars) a beaucoup contribué au déclin de la balance générale du commerce des marchandises en 2002. Les gains et les pertes dans les autres secteurs se sont en grande partie neutralisés les uns les autres.

Réduction du déficit du commerce des services

La croissance des exportations de services a surpassé celle des importations de services (2,8 % contre 1,8 %), ce qui a réduit le déficit au compte du commerce des services. Ce déficit est passé de 8,4 milliards de dollars en 2001 à 7,9 milliards de dollars en 2002. Les services commerciaux ont été le fer de lance de cette croissance : les exportations de services commerciaux en 2002 ont augmenté de 4,2 % par rapport à 2001, et les importations de services commerciaux ont progressé de 2,8 %. Du côté des exportations, l'expansion dans les services commerciaux s'est accompagnée d'une modeste augmentation dans les services de transport et d'une réduction dans les services de voyage.

Investissement étranger direct

Les flux d'IED en provenance et à destination du Canada ont ralenti en 2002, chacun étant inférieur d'environ 20 % à son niveau de l'année précédente. Comme en 2001, les flux de l'investissement canadien direct à l'étranger (ICDE) en 2002 ont surpassé les flux d'IED vers le Canada. Toutefois, l'IED vers le Canada se chiffrait à 43,8 milliards de dollars en 2002 et l'ICDE à 33,6 milliards de dollars, l'écart entre les deux a été ramené à 10,3 milliards de dollars (contre 12,4 milliards de dollars en 2001). La réduction des flux d'ICDE a principalement été constatée dans les secteurs du bois et du papier, des services et du commerce de détail, tandis que les secteurs de la machinerie et des transports ont enregistré une augmentation. Un déclin très important de l'IED au Canada dans le secteur de l'énergie, combiné à un déclin plus

modeste dans le secteur du bois et du papier, explique en majeure partie le déclin général de l'IED au Canada. À l'échelle régionale, les baisses des flux d'IED en provenance et à destination des États-Unis ont été la principale raison de la baisse des flux d'IED et d'ICDE observée en 2002. Les flux d'IED à destination des États-Unis ont baissé, passant de 33,7 milliards de dollars à 15,5 milliards de dollars, et la part des États-Unis dans l'ICDE a plongé, passant de 61,4 % en 2001 à 35,2 % en 2002, principalement au profit de l'ICDE dans les pays de l'Union européenne (sauf le Royaume-Uni).

L'IED des États-Unis au Canada a baissé, passant de 38,7 milliards de dollars en 2001 à 25 milliards de dollars en 2002, et la part des flux annuels d'IED au Canada en provenance des États-Unis est passée de 91 % en 2001 à 74,7 % en 2002. Les flux d'IED au Canada en provenance du Royaume-Uni ont accusé une baisse marquée entre 2001 et 2002, tandis que l'investissement au Canada en provenance des pays de l'UE (sauf le Royaume-Uni) a considérablement augmenté. Dans l'ensemble, l'UE a conservé son titre de deuxième source d'IED au Canada en importance en 2002, derrière les États-Unis.

Investissements de portefeuille

Les investissements canadiens nets dans les titres étrangers (obligations et actions) se sont chiffrés à 24,7 milliards de dollars en 2002 après avoir atteint 37,7 milliards de dollars en 2001; les importantes réductions des avoirs en actions (à environ la moitié des niveaux de 2001) n'ont été que partiellement épongées par les modestes hausses des avoirs en obligations. Les investissements étrangers dans les titres canadiens ont aussi baissé, passant de 30,1 milliards de dollars en 2001 à 17,9 milliards de dollars en 2002.

Réduction des réserves officielles de change

Le Canada a réduit de 298 millions de dollars ses réserves officielles de change en 2002. À titre de comparaison, les réserves s'étaient accrues de 3,3 milliards de dollars en 2001.

Une occasion à saisir

L'ALENA et la région frontalière Texas-Mexique

Depuis son entrée en vigueur en 1994, l'ALENA a transformé la façon de faire les affaires. La définition traditionnelle de la frontière n'a plus cours pour les petites et moyennes entreprises (PME). Le phénomène de l'intégration s'observe au niveau le plus élémentaire dans la zone de l'ALENA.

La frontière de 3 141 kilomètres qui sépare le géant américain des nouvelles économies mexicaines ne peut plus être perçue de la même façon. La région frontalière Texas-Mexique constitue une culture et une économie en soi — ni tout à fait mexicaine, ni tout à fait américaine. La présence de délégués commerciaux du Canada de part et d'autre de la frontière offre aux exportateurs canadiens les outils et l'appui dont ils ont besoin pour réussir dans cette région du monde en plein essor.

La région Tex-Mex

Le consulat général du Canada à Dallas est responsable de six États (le Texas, l'Arkansas, le Kansas, l'Oklahoma, la Louisiane et le Nouveau-Mexique) comprenant environ 37 millions d'habitants. À lui seul, le Texas représente 60 % de la population de la région et 90 % de son pouvoir d'achat. Pendant neuf des dix dernières années, la croissance de cet État a largement dépassé la moyenne nationale, de sorte que seule la Californie affiche actuellement un produit intérieur brut (PIB) plus important. Le personnel spécialisé du consulat est en mesure de fournir aux entreprises canadiennes des renseignements sur les marchés ainsi que l'aide dont elles ont besoin.

L'État de Nuevo Leon, souvent décrit comme le joyau du Nord du Mexique, a été le moteur économique de ce pays ces dernières années. Sa capitale, Monterrey, est au cœur de cette croissance phénoménale. Nuevo Leon, qui compte moins de 4 % de la population du Mexique, génère 8 % de son PIB. Monterrey constitue le centre de la région et est à l'origine de 96 % de l'activité économique de l'État. En 2001, la revue *Fortune*

désignait Monterrey comme la meilleure ville pour faire des affaires en Amérique latine. Monterrey est aussi le siège des Grupos — certaines des plus grandes sociétés au monde — dont les dix plus importantes ont généré des recettes de plus de 47 milliards de dollars en 2001. Le consulat du Canada à Monterrey est responsable des États de Nuevo Leon, Coahuila et Tamaulipas, où habitent près de 9 millions de personnes. Le personnel du consulat et celui du tout nouveau bureau d'Exportation et Développement Canada ont pour mission d'aider les entreprises canadiennes à découvrir les débouchés qu'offre la région.

Importance de la région frontalière

La géographie imprime encore sa marque. En effet, les quatre États américains qui bordent la frontière du Mexique effectuent 65 % du total des échanges entre les États-Unis et le Mexique.

Les bureaux commerciaux du Canada à Dallas et à Monterrey, l'ambassade du Canada à Mexico et d'autres partenaires gouvernementaux du Canada unissent leurs efforts pour promouvoir les intérêts canadiens dans la région. Le secteur des écotecnologies est en pleine expansion comme en témoigne l'accroissement des activités de la Banque nord-américaine de développement. Cette institution, qui exerce ses activités des deux côtés de la frontière entre les États-Unis et le Mexique, est vouée au financement de projets d'infrastructure dans le domaine de l'environnement. En outre, PEMEX — la société pétrolière publique du Mexique — a établi un bureau des achats à Houston, prêt à accueillir les soumissionnaires canadiens souhaitant participer au

développement des vastes ressources pétrolières et gazières du Mexique.

De plus, le Dallas Market Center — le plus grand complexe commercial en son genre au monde — offre aux entreprises canadiennes une occasion sans pareille de faire connaître leurs produits et services aux acheteurs des États-Unis, du Mexique et d'autres pays. Grâce à leurs connaissances sectorielles, aux renseignements qu'ils possèdent sur les marchés et à leur expérience du milieu des affaires de la région, les délégués commerciaux du Canada sont des partenaires sur qui les entreprises canadiennes peuvent compter pour maximiser leurs chances de réussite.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Juan Aranda-Espejo, Direction du Mexique, MAECI, tél. : **(613) 996-5547**, courriel : **juan.aranda-espejo@dfait-maeci.gc.ca** ou avec M. Barry Davis, Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis, MAECI, tél. : **(613) 944-2430**, courriel : **barry.davis@dfait-maeci.gc.ca** ou consulter les sites internet : **www.dfait-maeci.gc.ca/mexico** **www.dallas.gc.ca** **www.canada.org.mx** ✪

Au calendrier

Pour des renseignements à propos des missions commerciales aux États-Unis et des colloques sur le marché américain, consulter le Calendrier d'exportation É.-U. à **www.dfait-maeci.gc.ca/nebs/menu-fr.asp**

Le vin canadien — suite de la page 1

Suède

Avec le concours d'un importateur local de vin, deux agents basés en Europe ont présenté dix établissements vinicoles canadiens à un auditoire sélectionné, à l'ambassade du Canada à Stockholm. Ces établissements étaient Henry of Pelham, Vineland, Creekside Estate Winery, Gray Monk Estate Winery, Peller Estates, Hillebrand Estates Winery, Andres Wines, Colio Estate et Rodrigues Wines. À cette occasion, le cidre de glace La Face Cachée de la Pomme a aussi été mis en vedette.

Le groupe d'invités était composé de représentants de restaurants et de chaînes hôtelières haut de gamme, de distributeurs de vins, de dégustateurs renommés et de journalistes spécialisés. La présentation a été très bien accueillie et les invités ont été très impressionnés par la qualité des vins proposés. La dégustation a mené à des discussions approfondies concernant la distribution et à la diffusion d'articles dans la principale revue d'intérêt général traitant du vin. Mission Hill Winery, établissement vinicole de la Colombie-Britannique, a réussi, avec le concours de son agent local, à faire inscrire ses vins sur les listes de produits de l'entreprise qui a le monopole de la vente d'alcool au détail en Suède. À compter du 1^{er} juin 2003, les Suédois pourront acheter deux des meilleurs crus de Mission Hill. En outre, pour la première fois, l'entreprise monopolistique a lancé un appel d'offres pour des vins canadiens; les vins retenus seront en vente à compter de septembre 2003.

Soucieux de tirer parti du succès de cette dégustation et de l'intérêt que cette dernière a suscité, le personnel de l'ambassade a tenu en mars un stand d'information à la foire commerciale Vinordic, principal salon du vin, des spiritueux, de la bière et du cidre des pays de l'Europe du Nord.

Finlande

Le personnel de l'ambassade du Canada à Helsinki a également organisé une activité pour faire connaître les vins canadiens sur le marché finlandais. Cette activité a attiré une trentaine d'importateurs de vin ainsi que des journalistes. Les invités ont été

favorablement surpris par la qualité et la variété des vins canadiens. Les entreprises suivantes y ont proposé leurs produits : Henry of Pelham, Vineland, Blossom Winery et La Face Cachée de la Pomme.

Katja Angervo de chez Alko Inc., l'entreprise qui a le monopole de la vente d'alcool au détail en Finlande, est un contact essentiel dans ce pays. Bien que M^{me} Angervo n'ait pas pu être présente à l'activité organisée par l'ambassade, l'occasion lui a été donnée, à elle et à deux de ses collègues, de déguster les vins canadiens par la suite.

EUROPE

Alko cherche périodiquement à enrichir sa gamme de produits. Selon M^{me} Angervo, quatre établissements vinicoles canadiens ont récemment offert leurs produits à Alko. Inniskillin a réussi à intéresser l'entreprise à son vin de glace de la cuvée 2001, vieilli en fût de chêne; celui-ci est maintenant vendu dans les 300 magasins d'Alko. Alko essaie régulièrement de nouveaux vins de diverses régions du monde et M^{me} Angervo suggère aux représentants de ce secteur de consulter le site internet (www.alko.fi) où l'entreprise affiche chaque mois ses appels d'offres.

Norvège

En Norvège, la présentation des vins canadiens a été présidée par l'ambassadeur du Canada, Shirley Wolff Serafini. Une trentaine d'invités y ont participé, dont un représentant

local en vin et un dégustateur norvégien. La présentation faite en Norvège, en collaboration avec les deux agents européens, a été un succès, surtout si l'on considère qu'il s'agit de la toute première dégustation de vins canadiens dans ce pays. Les entreprises suivantes y ont proposé leurs produits : Henry of Pelham, Vineland, Creekside Estate Winery, Konzelmann Estate Winery, Royal DeMaria, Legend Wines, Inniskillin, Pelée Island et La Face Cachée de la Pomme.

À compter de mars 2003, Vinmonopolet, l'entreprise qui a le monopole de la vente d'alcool au détail en Norvège, offrira les vins canadiens suivants : le vin de glace Vidal cuvée 2000 et le vin de glace Gewurztraminer cuvée 2000 de Royal DeMaria; le Chardonnay cuvée 2000 et le vin rouge Laura's Blend cuvée 2000 de Creekside; et le Cabernet-Merlot Réserve cuvée 1998 de Konzelmann. C'est la première fois que des vins rouges et des vins blancs canadiens sont en vente en Norvège à l'exception d'un vin de glace d'Inniskillin qui est sur le marché norvégien depuis quelque temps déjà.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Maria Stenberg, ambassade du Canada en Suède, tél. : (011-46-8) 453-3000, courriel : maria.stenberg@dfait-maeci.gc.ca ou avec M^{me} Nina Pennanen, ambassade du Canada en Finlande, tél. : (011-358-9) 17-11-41, courriel : nina.pennanen@dfait-maeci.gc.ca ou encore avec M^{me} Barbara Thorjussen, ambassade du Canada en Norvège, tél. : (011-47) 2299-5300, courriel : barbara.thorjussen@dfait-maeci.gc.ca ✪

IKK 2003 à Hanovre

Un vent de fraîcheur

HANOVRE, ALLEMAGNE — 8-10 octobre 2003 — **IKK 2003** est l'occasion idéale pour les exportateurs canadiens qui souhaitent présenter dans un cadre international leurs applications dans les domaines de la réfrigération, du conditionnement de l'air et de la ventilation. L'année dernière, l'événement a attiré 23 444 visiteurs (dont 45 % venaient de l'extérieur de l'Allemagne) et 798 entreprises y ont proposé leurs produits et services.

IKK est la plus grande exposition internationale de l'industrie de la réfrigération. Les visiteurs professionnels y trouvent un éventail des plus complets de produits de réfrigération et de conditionnement d'air, depuis les composants de systèmes de réfrigération destinés aux services de construction, au commerce et au transport, en passant par les armoires et les entrepôts frigorifiques, jusqu'aux outils et aux pièces pour voir page 8 — **IKK 2003**

Le Salon de l'automobile 2003 de Tokyo : à vos moteurs!

TOKYO, JAPON — 24 octobre-5 novembre 2003 — Industrie Canada, en collaboration avec l'ambassade du Canada à Tokyo et l'Association des fabricants de pièces d'automobile du Canada, organise un stand du Canada au **Salon de l'automobile 2003 de Tokyo**.

Principale exposition en Asie d'automobiles et de pièces d'automobile depuis 1973, le Salon de l'automobile de Tokyo rassemble des centaines d'exposants du Japon et d'autres grands pays producteurs d'automobiles, et attire plus de 1 million de visiteurs, incluant des cadres, des techniciens et des acheteurs, des membres de la presse internationale et le grand public. La manifestation offre une excellente occasion aux entreprises canadiennes de faire valoir leurs compétences auprès d'un public

du monde entier, de découvrir de nouveaux débouchés et d'évaluer les tendances et technologies nouvelles ainsi que la concurrence dans ce secteur.

Faites partie du stand du Canada

Le stand du Canada vise à faire connaître les pièces, le matériel et les technologies du Canada dans le secteur de l'automobile. Il compte des fournisseurs de premier plan tels que **ABCgroup, Dofasco, JIT Automation, Magna International, Wescast Industries** et le **Woodbridge Group**.

Les entreprises participantes pourront aussi assister aux activités spéciales de réseautage et de promotion se déroulant dans le cadre de l'exposition, notamment la réception officielle de l'ambassade et la



conférence de presse. À chaque année, les emplacements de cette exposition sont toujours tous réservés, mais il reste encore quelques places pour les fabricants canadiens de pièces d'automobile, de machinerie et de produits connexes.

Lors du Salon de l'automobile 2003 de Tokyo,

le gouvernement du Canada a l'intention de lancer une nouvelle campagne mondiale pour faire connaître les produits du secteur canadien de l'automobile. La campagne vise à rehausser le profil international du secteur de l'automobile du Canada, appuyant ainsi les efforts permanents déployés par le gouvernement fédéral pour encourager le commerce, l'investissement et l'innovation dans le secteur.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Brian Sundue, Direction générale de l'aérospatiale et de l'automobile, Industrie Canada, tél. : (613) 946-8183, téléc. : (613) 952-8088, courriel : sundue.brian@ic.gc.ca ✪

Croissance de l'industrie chinoise des produits du bois

La Chine connaît actuellement des changements profonds de son cadre économique, structurel et sociétal, ce qui crée des débouchés pour les fabricants de produits du bois canadiens. Parmi ces changements, mentionnons l'élaboration de codes de construction pour les bâtiments à ossature en bois, la réforme de la politique de logement et l'accession de la Chine à l'Organisation mondiale du commerce (OMC).

Aperçu du marché

Les nouveaux codes d'inspection et de construction des bâtiments à ossature de bois ont déjà été approuvés. Le gouvernement du Canada, de concert avec les entreprises de l'industrie canadienne des produits du bois, a collaboré étroitement avec le ministère de la Construction de la Chine pour que soient apportées des modifications aux codes portant spécifiquement sur les bâtiments à ossature de bois.



Par le passé, les entrepreneurs construisaient des boîtes de béton non finies, mais les entrepreneurs de Beijing et de Shanghai sont maintenant tenus de fournir des habitations parfaitement achevées. L'adoption de ces nouvelles politiques créera des débouchés non seulement pour les fournisseurs canadiens de constructions à ossature de bois, mais également pour les fournisseurs canadiens de produits du bois tels les armoires de cuisine, les fenêtres, les portes, les planchers de bois dur et les revêtements muraux.

De plus, l'accession de la Chine à l'OMC se traduira par une hausse de ses importations et de ses exportations, et renforcera sa position comme important concurrent. La Chine exportant déjà un volume très considérable de produits du bois — principalement des meubles — les exportateurs canadiens pourraient devenir d'importants fournisseurs de bois de ces entreprises.

Concurrence vive

Les exportateurs canadiens de produits du bois sont confrontés à la vive concurrence que leur livrent les entreprises des États-Unis, de la Russie, de la Nouvelle-Zélande, de l'Union européenne et de l'Asie du Sud-Est. En outre, les entreprises canadiennes doivent faire concurrence aux constructeurs qui utilisent l'acier léger et le béton — de loin le matériau le plus employé dans la construction d'habitations.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. David Hamilton, délégué commercial, ambassade du Canada à Beijing, tél. : (011-86-10) 6532-3536, courriel : david.hamilton@dfait-maeci.gc.ca ou M. Étienne Sum Wah, délégué commercial, consulat général du Canada à Shanghai, tél. : (011-86-21) 6279-8400, courriel : etienne.sum-wah@dfait-maeci.gc.ca ou Éric Pelletier, délégué commercial, Direction de la Chine et de la Mongolie, MAECI, tél. : (613) 996-7177, courriel : eric.pelletier@dfait-maeci.gc.ca ✪

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport. Cliquer sur la rubrique « Pleins feux sur la Chine et Hong Kong ».)

