



CANADEXPORT

COMMERCER + INVESTIR + PROSPÉRER

WWW.CANADEXPORT.GC.CA

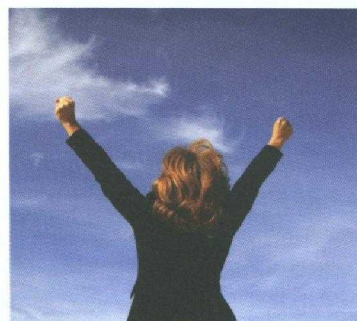
ÉDITION SPÉCIALE DU PRINTEMPS
AVRIL 2007

► EN MANCHETTE

Un dragon à plusieurs têtes

Par sa taille, sa croissance rapide et son rôle de maillon critique dans les chaînes de valeur mondiales, la vaste économie chinoise fait un peu l'effet d'un dragon à plusieurs têtes. Les entreprises canadiennes déjà établies sur ce marché s'y tirent bien d'affaire, mais le délégué commercial en chef du Canada fait remarquer que d'autres firmes canadiennes devront enfourcher cette énorme bête pour rester compétitives.

voir page 3



Abattre les obstacles au commerce que rencontrent les femmes

La Journée internationale de la femme, le 8 mars, nous offre l'occasion non seulement de célébrer les réalisations des femmes du monde entier, mais aussi, et surtout, d'examiner les obstacles sociaux, économiques et politiques auxquels les femmes se heurtent encore. CanadExport se penche sur la situation des femmes dans le contexte du commerce international.

voir page 5

Le cercle vertueux du commerce

Les entreprises canadiennes désireuses de réduire leurs coûts en important des produits moins coûteux peuvent compter sur le Bureau de promotion du commerce du Canada, un organisme sans but lucratif qui aide les pays en développement à tirer parti du commerce mondial. Les entreprises conscientisées qui poursuivent aussi des buts lucratifs peuvent maintenant espérer davantage de la vertu que sa propre récompense.

voir page 7



FAITS ET CHIFFRES
voir page 11

MANIFESTATIONS
COMMERCIALES
voir page 12

► AUSSI DANS CE NUMÉRO

► Tuyaux pour éviter les écueils au Brésil

Le Brésil, première économie en Amérique du Sud, offre d'excellentes occasions aux exportateurs qui se sont bien familiarisés avec ce marché complexe et qui veulent s'y lancer. *CanadExport* offre quelques conseils pratiques à ceux qui voudraient proposer leurs produits sur ce marché difficile, mais lucratif.

voir page 2

► Gros débouchés au Moyen-Orient et en Afrique du Nord

Les entreprises canadiennes sont parties prenantes d'un vaste éventail de projets ambitieux d'infrastructure, de technologie et de construction au Moyen-Orient et en Afrique du Nord. Mais, ce qui compte le plus, à en croire les entreprises canadiennes faisant affaire dans la région, c'est le potentiel humain.

voir page 8

► Le plus gros client du monde veut-il de vos propositions?

Plus de 100 entreprises canadiennes travaillent ferme pour obtenir des contrats d'un acheteur qui ne s'engage pas à acheter quoi que ce soit.

voir page 9

Tuyaux pour éviter les écueils au Brésil

Le Brésil, première économie en Amérique du Sud, offre d'excellentes occasions aux exportateurs qui se sont bien familiarisés avec ce marché complexe et qui veulent s'y lancer. *CanadExport* offre quelques conseils pratiques à ceux qui voudraient proposer leurs produits sur ce marché difficile, mais lucratif.

Faites le saut!

Il y a bien des façons pour une entreprise canadienne de prendre pied sur le marché brésilien. Toutes les méthodes habituelles d'importation y ont cours : agents, distributeurs, maisons d'importation, sociétés de négoce et filiales d'entreprises étrangères. La majorité des exportateurs canadiens font appel aux services de distributeurs locaux, ou de représentants locaux possédant des compétences techniques.

Comme la vente aux utilisateurs finals est très rare, la clé de la réussite consiste à établir et à maintenir des relations solides avec une entreprise locale fiable, capable de protéger et de promouvoir vos intérêts. Lors de la négociation d'un contrat de vente, l'acheteur local exprimera presque toujours l'importance qu'il attache à la qualité, au soutien technique et à la formation.

La plupart des entreprises canadiennes qui font des affaires au Brésil retiennent un agent ou un représentant. Bien que certaines entreprises brésiennes importent des produits du fournisseur étranger directement, dans la plupart des cas il est indispensable d'avoir un distributeur ou un agent sur place. Le choix d'un agent exige beaucoup de réflexion.

Dans une large mesure, la capacité d'un agent de desservir tout le Brésil dépend du produit. Si votre produit n'intéresse que quelques acheteurs sur tout le territoire, vous n'aurez sans doute besoin que d'un représentant. Toutefois, si votre produit intéresse une clientèle nombreuse, dans la plupart des régions du pays, la nécessité de points de service un peu partout sur le territoire fera en sorte qu'un seul distributeur ne suffira probablement pas à la tâche.



Les négociateurs sur le parquet de la bourse brésilienne des marchandises et des opérations à terme (Bolsa de Mercadorias & Futuros) à São Paulo, en janvier 2007.

Culturellement, le Brésil, comme tous les pays d'Amérique latine, a de nombreux visages. Il est donc important d'en tenir compte dans votre façon de faire. Souvent, les affaires se négocient en anglais, mais les outils de promotion doivent être rédigés dans la langue officielle du Brésil, le portugais.

Ce qu'il faut savoir avant de partir

Les règles locales à l'importation peuvent être inintelligibles pour l'entrepreneur qui exporte pour la première fois au Brésil. Cependant, il revient à l'importateur de se conformer à ces règles et, en général, ce dernier se chargera de remplir les documents voulus en faisant appel à un courtier en douane. Quoi qu'il en soit, les exportateurs canadiens doivent comprendre le processus et connaître les règles à respecter pour éviter les retards coûteux que pourraient entraîner le non-respect de ces dernières.

Si la patience et la compréhension sont des qualités essentielles, il est encore plus important pour vous de communiquer clairement votre engagement à long terme sur le marché. Rendez-vous fréquemment au Brésil pour vous familiariser avec les gens et le marché. Cela vous permettra d'éviter les écueils! ◀

RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX

CanadExport est un bulletin électronique bimensuel publié par Affaires étrangères et Commerce international Canada.

Also available in English.

ISSN 0823-3349

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

ÉQUIPE DE CANADEXPORT

Michael Mancini, Yen Le, Françoise Bergès

ABONNEMENT

Site web : www.canadexport.gc.ca
 Courriel : canad.export@international.gc.ca
 Tél. : 613-992-7114
 Fax : 613-992-5791

Adresse postale :
 Affaires étrangères et Commerce international
 Canada
 CanadExport (CMS)
 125, promenade Sussex
 Ottawa (Ontario)
 K1A 0G2

Le Canada a besoin de la Chine pour rester compétitif

L'économie chinoise est-elle un dragon à plusieurs têtes? Le marché chinois est incontestablement l'un des plus complexes au sein de l'économie mondiale. Sa croissance rapide a déjà et continuera d'avoir des répercussions sur les entreprises du monde entier : la Chine offre de vastes débouchés pour les exportations en provenance d'autres pays, mais elle représente en même temps pour ces derniers un concurrent très puissant.

Quatrième économie du monde — son produit intérieur brut s'accroît à un rythme sans précédent — et quatrième marché du Canada pour les marchandises, la Chine offre un potentiel incomparable pour les exportations canadiennes. On s'attend à ce que ses besoins en infrastructures continuent d'impulser la demande en biens et services et d'accroître son importance pour les entreprises canadiennes.

Mais la Chine constitue aussi une grande menace pour ces entreprises. Grâce à sa main-d'œuvre à faible coût, elle est devenue la principale destination de l'investissement étranger direct, et ses compagnies sont aujourd'hui les principaux fournisseurs de biens non seulement au marché chinois mais aussi aux marchés étrangers, dont celui du Canada.

« En valeur absolue, le volume des exportations canadiennes vers la Chine est excellent, affirme Ken Sunquist, délégué commercial en chef du Canada, mais en proportion du marché chinois, il paraît bien faible. En plus de cela, les investissements canadiens en Chine se situent derrière ceux de la plupart des autres pays occidentaux. »

On retrouve les exportateurs canadiens dans plusieurs secteurs de l'économie chinoise : technologies de l'information et des communications, transports, aérospatiale, automobiles et pièces d'auto, notamment.

De plus, du fait qu'elle est aujourd'hui une plaque tournante régionale pour la fabrication en même temps qu'un centre de recherche-développement, la Chine est un maillon critique dans les chaînes de valeur mondiales. De nombreuses sociétés multinationales s'y sont déjà implantées ou se proposent de le faire afin d'assurer leur compétitivité sur le marché mondial.

Mais justement, cette présence incontournable de la Chine dans l'économie mondiale attise l'intérêt de nombreux pays désireux de s'approprier une part de ce marché. Selon Ken Sunquist, il faut que le Canada en vienne à se tailler une place plus importante dans la chaîne d'approvisionnement de la Chine, en évolution constante.

« À mesure que l'importance de la Chine s'accroît, les entreprises canadiennes devront développer des relations d'affaires avec des compagnies chinoises ou bien être prêtes à les concurrencer. »



Des travailleurs chinois célèbrent l'ouverture d'un magasin Wal-Mart à Shanghai en 2006.

Sunquist ajoute que les exportateurs canadiens qui songent à se lancer sur le marché chinois devraient davantage faire appel au Service des délégués commerciaux du Canada. Il cite l'exemple de l'organisme Canada Porc International (CPI), qui exerce ses activités en Chine depuis sept ans et dont les membres vendent d'immenses quantités de produits du porc à leurs clients chinois.

Créé en 1991, cet organisme fait la promotion des exportations de l'industrie canadienne du porc. Il compte 30 maisons de commerce et 20 abattoirs canadiens.

Jacques Pomerleau, directeur général de CPI, attribue une bonne part du succès de son organisme à Affaires étrangères et Commerce international Canada (MAECI). « Les Chinois ont des règlements exigeants et une bureaucratie complexe. Si nous n'avions pas bénéficié de l'appui du MAECI, nous aurions eu beaucoup de difficulté à nous établir dans ce marché », convient-il.

Les représentants du Canada ont aidé CPI à obtenir des certificats d'exportation des services vétérinaires chinois et à comprendre comment fonctionnent les inspections de viande. Ils l'ont également aidé à remplir les formulaires requis et à se plier aux inspections prescrites, ainsi qu'à résoudre des problèmes d'étiquetage.

M. Pomerleau encourage les autres entreprises canadiennes qui songent à s'établir en Chine à faire appel à ces mêmes services.

Il s'attend à ce que le chiffre d'affaires de ses membres continue de s'accroître sensiblement en Chine : jusqu'à présent CPI n'a entamé le marché que très légèrement — ce qui est tout aussi vrai, d'ailleurs, du Canada dans son ensemble.

Ken Sunquist, de son côté, affirme que le gouvernement canadien entend faire sa part en maintenant des relations solides avec la Chine, en y faisant mieux connaître les atouts commerciaux du Canada et en améliorant le Service des délégués commerciaux de façon à aider encore davantage les entreprises canadiennes qui se lancent sur le marché mondial.

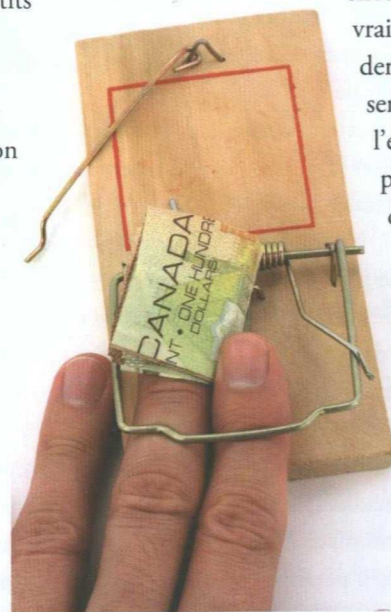
Renseignements : www.infoexport.gc.ca et www.beijing.gc.ca. ◀

Corruption : des pratiques commerciales coûteuses

À combien se chiffre la facture mondiale d'une année de corruption dans les échanges internationaux? À 1 billion de dollars américains selon les experts, soit à peu près l'équivalent du PIB total du Canada de 2005. Autrement dit, année après année, la production économique totale du Canada couvre à peine les sommes soutirées par les criminels du monde entier.

La corruption n'est pas seulement coûteuse, elle est aussi envahissante. Elle va du versement de petits « paiements de facilitation » destinés à hâter la signature d'un formulaire ou d'« honoraires d'experts-conseils » à l'égard de services qui n'ont pas été fournis jusqu'au paiement furtif de 1 million de dollars destiné, par exemple, à garantir l'obtention d'un permis d'exploitation minière.

Toutefois, selon Sunny Pal, conseiller en gouvernance d'entreprises au cabinet d'avocats Lang Michener LLP, tous ces actes criminels ont un point commun. « Ils impliquent tous un abus de pouvoir ou d'autorité en vue de tirer un avantage personnel illicite. »



Se tenir sur ses gardes

Les tractations malhonnêtes sont plus courantes dans certains pays que dans d'autres. Avant de faire des affaires dans un marché donné, toute entreprise exportatrice devrait veiller à évaluer le degré de corruption auquel elle risque de se heurter. À cet égard, elle peut compter sur l'aide de Transparency International (TI), la plus grande ONG internationale qui voue ses efforts à mesurer la corruption dans le monde et à faire rapport de ses résultats.

Chaque année, TI publie son Corruption Perceptions Index qui classe tous les pays du monde en fonction de leur volonté perçue de réclamer des pots-de-vin. TI publie aussi un autre indice, le Bribe Payers Index, qui classe les pays industrialisés en fonction de leur volonté perçue d'offrir des pots-de-vin dans les régions où elles font affaire.

TI a mis au point un autre instrument, le pacte d'intégrité, en vertu duquel le gouvernement acheteur et tous les soumissionnaires potentiels à un marché public conviennent au préalable qu'aucune partie aux négociations n'offrira ou n'acceptera de pots-de-vin. Aussi surprenant que cela puisse paraître, TI prétend avoir réussi à conclure des pactes d'intégrité avec certains des pays où la corruption est la plus endémique.

Le degré de corruption d'un pays n'est toutefois pas le seul facteur examiné. Certains secteurs industriels sont renommés pour être plus corrompus que d'autres; il en est ainsi du pétrole et du gaz, de la construction et de l'armement. Une entreprise qui négocie un marché dans l'un de ces secteurs, dans un pays qui se classe mal sur l'échelle de corruption de TI, devrait être tout particulièrement sur ses gardes.

Elle devrait être sensible à tout signe, quel que soit le secteur, tel que des retards injustifiés dans la signature d'un contrat, des demandes sous-entendues de dédommagement supplémentaire ou encore l'intervention d'« experts » qui sont vraisemblablement dénués de tout savoir-faire, mais qui demandent tout de même à être rémunérés pour leurs services. Dans pareils cas, les négociateurs de l'entreprise doivent être disposés à rétracter leur proposition. Ils doivent toutefois être sûrs que leurs directeurs appuieront leur décision.

Et si le pire se produit...

Mais comment devrait réagir une entreprise qui découvre avoir été mêlée, à son insu, à des actes de corruption? « Elle doit tout d'abord demander des conseils juridiques, conseille M. Pal, car l'acte en question pourrait bien être considéré comme un acte criminel au Canada et dans l'autre pays concerné. Ensuite, elle doit s'efforcer par tous les moyens de rompre le contrat tout en évitant de formuler des allégations diffamatoires pour

l'autre partie. En effet, comme la demande de pot-de-vin est pratiquement toujours présentée de vive voix, toute accusation sera par conséquent niée. L'entreprise devra probablement essayer une perte, mais ce sera préférable à des poursuites au criminel. Et elle doit bien veiller à garder tous les documents. »

Les entreprises s'exposent beaucoup moins à pareille situation si elles instaurent et mettent en œuvre un programme anticorruption avant de se lancer sur les marchés risqués. Les entreprises que ces marchés intéressent trouveront très utiles les recommandations qui figurent dans la publication Business Principles for Countering Bribery que TI met gratuitement à leur disposition dans son site web à l'adresse www.transparency.org.

En instaurant pareil programme et en veillant bien à ce que tous ses membres le comprennent et s'y conforment, l'entreprise pourra arrêter des normes de conduite rigoureuses, lesquelles, conjuguées à une diligence raisonnable, à une vigilance et à un personnel de vente discipliné, contribueront grandement à la protéger des conséquences potentiellement désastreuses de la corruption. ◀

Abattre les obstacles au commerce que rencontrent les femmes

Les femmes d'affaires canadiennes fondent deux fois plus d'entreprises que les hommes. En outre, elles exportent dans le monde entier et remportent un franc succès. Pourtant, malgré cette réussite, des obstacles se dressent toujours sur la route des femmes qui tentent de profiter des occasions d'affaires.

Kathy Kastner, PDG de Health Television System Inc., est l'une de ces femmes canadiennes qui ont réussi sur les marchés extérieurs; son entreprise torontoise dispense un enseignement aux patients des hôpitaux universitaires de toute l'Amérique du Nord. Kathy Kastner a participé à la toute première mission commerciale canadienne pour les femmes d'affaires, en 1997.

Avant de se joindre à cette équipe historique, M^{me} Kastner n'exportait pas. Aujourd'hui, plus de 60 % de son chiffre d'affaires est réalisé aux États-Unis. « Sans cette mission commerciale, je pense que nous n'aurions pas pu pénétrer le marché américain, avoue-t-elle. C'était efficace à ce point. J'ai pu profiter de ce qu'on m'a offert et j'ai changé ma perception, mon plan d'action et ma stratégie. »

M^{me} Kastner n'est qu'une entrepreneure canadienne prospère parmi tant d'autres qui ont certainement dû affronter des difficultés pour lancer leur entreprise d'exportation. La commercialisation à l'étranger, les coûts de développement de nouveaux marchés ainsi que la recherche de partenaires et de canaux de distribution locaux sont certains des principaux obstacles auxquels se heurte quiconque s'intéresse aux marchés étrangers.

D'après Helena Guergis, secrétaire d'État aux Affaires étrangères, au Commerce international et aux Sports, les femmes sont confrontées à des difficultés particulières, fondées sur le sexe, lorsqu'elles tentent de profiter des occasions d'affaires.

« Les difficultés que posent les différences culturelles, comme celles qu'éprouvent les femmes d'affaires au Moyen-Orient, en Afrique du Sud, en Inde et en Amérique du Sud, ne sont pas prises au sérieux, car les propriétaires d'entreprises les alimentent », souligne M^{me} Guergis.

Selon une étude publiée en 2004 dans le Journal of Small Business and Entrepreneurship, 75 % des femmes propriétaires d'entreprises estiment que l'appartenance à un sexe ou à l'autre influe sur la capacité d'exporter. Dans ce groupe, plusieurs pensent que le sexe féminin est un désavantage, invoquant notamment le peu de respect que leur témoignent les propriétaires d'entreprises masculins et le préjugé apparent contre les femmes qu'affichent les établissements financiers.

Dans un autre rapport, on affirme que certaines entreprises appartenant à des femmes n'obtiennent pas d'aussi bons résultats que celles qui appartiennent à des hommes, et on avance que



l'absence de mentors et de modèles, l'envergure réduite des réseaux professionnels et même le manque de soutien de la part des conjoints et des pairs pourraient en être la cause.

« Les obstacles sont encore plus grands pour les femmes des pays en développement », signale M^{me} Guergis, en expliquant que les difficultés sont exacerbées par le manque d'éducation et la méconnaissance des règles commerciales internationales.

C'est sur ce plan que l'intervention d'Affaires étrangères et Commerce international Canada peut être utile. Le Ministère finance la recherche, fournit des ressources comme un site web et des bulletins d'information et organise des missions commerciales afin d'aider les exportatrices canadiennes à réussir au plus tôt sur les marchés étrangers.

« Qu'elles veuillent savoir comment se préparer à exporter ou qu'elles cherchent de l'aide pour pénétrer de nouveaux marchés étrangers, nous pouvons orienter les femmes dans la bonne voie », déclare Josie Mousseau, une déléguée commerciale canadienne.

Le Service des délégués commerciaux du Canada est un réseau de plus de 900 délégués commerciaux qui travaillent au Canada et à l'étranger et qui aident les entreprises à réussir sur les marchés étrangers en fournissant des conseils opportuns, des renseignements d'affaires précieux ainsi qu'une assistance sur le marché visé.

« Comme moins de 10 % des entrepreneures canadiennes exportent à l'heure actuelle, les possibilités de croissance et d'expansion à l'échelle internationale pour leurs entreprises sont énormes. »

Les entrepreneures peuvent consulter *Les femmes d'affaires et le commerce* (auparavant intitulé *Femmes entrepreneures à la conquête des marchés internationaux*), un bulletin annuel d'Affaires étrangères et Commerce international Canada, qui met en vedette les exportatrices canadiennes pionnières qui contribuent à la compétitivité du pays.

Le bulletin fait également état des ressources de tout le Canada dont les femmes d'affaires peuvent tirer parti pour réussir sur les marchés étrangers.

Renseignements : Josie Mousseau, MAECI, tél. : 613-943-4556, courriel : josie.mousseau@international.gc.ca, site web : www.infoexport.gc.ca. ◀

Les habitudes des exportateurs prospères sur le marché mondial

Quelles sont les habitudes à l'origine du succès des entrepreneurs à l'étranger? Se résument-elles à savoir prendre des risques et à conclure des marchés? Dans quelle mesure est-il important de se préparer avant de se lancer sur le marché mondial?

CanadExport a cherché des réponses à ces questions auprès de trois entreprises canadiennes. Toutes trois accordent une grande importance à la recherche des marchés cibles et elles ont toutes su tirer profit du Délégué commercial virtuel du gouvernement du Canada pour obtenir en ligne de l'information propre à leur secteur d'activité et à leur marché.

Pour l'entreprise de Vancouver Falstaff Enterprises, spécialisée dans les services de consultation et de communication, les études de marché ne font pas que jouer un rôle essentiel dans le succès de l'entreprise, elles font désormais partie intégrante de la stratégie des propriétaires, Hendrik Slegtenhorst et Gloria Steel, pour l'avenir.

Le couple s'applique actuellement à élaborer un plan global en vue d'exporter principalement des produits artistiques vers des marchés cibles en Europe et aux États-Unis. Comme n'importe quel autre entrepreneur qui met en route un nouveau projet, ils jugent essentiel de pouvoir disposer de sources d'information exactes et pertinentes.

« Les rapports de marché que j'ai téléchargés étaient complets, à jour et d'une qualité exceptionnelle. Un rapport en particulier était en plein dans le mille. Il m'a permis de mettre à jour et d'affiner ma recherche », affirme M. Slegtenhorst, qui a configuré son profil d'entreprise dans le Délégué commercial virtuel de manière à pouvoir être informé de la diffusion de certains aperçus du marché et de certains profils.

« On peut bien mettre en application ce que nous disent les conférenciers spécialistes de la motivation — il suffit d'y penser pour que cela arrive — mais ce n'est pas réaliste. Vous devez apprendre tout ce que vous pouvez avant de passer à l'action. »

Kevin Russell, vice-président d'Avcorp Industries Inc., qui conçoit et fabrique des structures d'aéronefs pour des clients

comme Boeing, Cessna et Bombardier, sait qu'il pourrait trouver le même type d'information ailleurs, mais il fait remarquer que cette recherche prendrait plus de temps et serait plus coûteuse. Forte de ses 650 employés à son usine de Delta, en Colombie-Britannique, de revenus annuels d'environ 100 millions de dollars et de ses 50 années d'activité dans le secteur mondial de l'aérospatiale, Avcorp ne s'est pas rendue aussi loin sans faire preuve de prudence et de détermination.

« Si nous pouvons obtenir une étude crédible sur un marché en particulier, de dire M. Russell, nous sommes prêts à y aller. L'étude de ces rapports s'inscrit dans le travail préparatoire que nous avons à faire, et nous nous efforçons toujours d'accomplir le plus de travail possible avant d'entrer sur un marché. »

WorleyParsons Komex, un cabinet-conseil en environnement de taille moyenne qui possède des bureaux à Calgary et à l'étranger, est du genre à remuer ciel et terre lorsqu'il s'agit d'études de marché.

« Nous avons puisé toute une série de données utiles dans ces rapports : dynamique de marché, aspects culturels, climat des affaires, principaux acteurs et cadre législatif, pour ne nommer que ceux-là », souligne Roy Hunt, ingénieur et porte-parole de WorleyParsons Komex.

« Pour évaluer un nouveau marché, nous examinons toute l'information provenant de nos diverses sources. Toutefois, ces rapports de marché sont d'une fiabilité incomparable et ils sont rédigés dans une perspective canadienne qu'on ne retrouve pas ailleurs. »

Si l'on en juge par les témoignages de ces trois entrepreneurs, il peut sembler évident que l'on doit mener ses recherches à l'aide de sources fiables, mais on ne le répètera jamais trop. Un entrepreneur a comparé l'exportation un peu au parachutisme : vous avez intérêt à apprendre tout ce que vous pouvez avant de sauter.

Le Centre des études de marché du Service des délégués commerciaux met à votre disposition plus de 900 produits d'information sur les marchés, accessibles en ligne par l'intermédiaire du Délégué commercial virtuel. Pour vous inscrire, consultez www.infoexport.gc.ca.

La vertu, ça peut être payant

La majorité des exportations canadiennes sont composées de produits qui ont d'abord été importés. C'est le concept qui sous-tend la chaîne de valeur mondiale et que met à profit le Bureau de promotion du commerce du Canada (BPCC), un organisme sans but lucratif qui sert de partenaire aux importateurs canadiens désireux de s'approvisionner auprès des marchés émergents ou en développement.

Depuis 1980, cet organisme financé par l'Agence canadienne de développement international s'emploie à rendre la vertu lucrative; il met ainsi les entreprises canadiennes à la recherche d'importations à prix compétitif en rapport avec des pays en développement désireux de tirer parti des possibilités qu'offre le commerce international.

« Nous aidons les pays en développement et les économies en transition à mieux s'intégrer dans le commerce mondial et à ouvrir leurs marchés aux importateurs canadiens afin que ceux-ci trouvent de nouveaux fournisseurs et réduisent leurs coûts, accroissent leur compétitivité et investissent à long terme dans les nouveaux marchés », explique M. Dwayne Wright, directeur général du BPCC.

Au fil des ans, le BPCC a contribué à stimuler la croissance du Canada et de quelques pays en développement. L'organisme travaille essentiellement avec des importateurs canadiens, mais les exportateurs profitent également de ses services.

« Le cercle vertueux de la diminution des coûts des intrants et des prix des produits, de l'élargissement des gammes de produits et de l'accroissement des avantages sur le plan des ventes profitent aussi bien aux producteurs et aux exportateurs qu'aux consommateurs du Canada », précise M. Wright.

Main-d'œuvre et matériel à moindres coûts

Comme l'explique M. Wright, les coûts de la main-d'œuvre et des matières premières sont faibles dans les pays émergents et en développement et, dans les pays les moins avancés, les produits ne sont pas assujettis à des contingents ou à des droits de douane. De plus en plus compétitives, les industries de ces pays s'efforcent constamment d'améliorer la qualité de leurs produits et ciblent directement le marché canadien.

M. Wright donne l'exemple de World Wind Canada, un importateur de fruits et légumes frais, qui a rencontré des exportateurs du Costa Rica dans le cadre d'une mission commerciale en 2004. À peine quelques mois plus tard, l'entreprise canadienne

importait pour environ un demi-million de dollars de piments habañero costaricains.

M. Wright souligne que les missions de ce type ont permis à World Wind d'ajouter la papaye verte et divers légumes tels que le yucca, la chayote, la citrouille, l'igname et autres tubercules à son panier. L'entreprise fait maintenant des affaires d'une valeur de plusieurs millions de dollars chaque année avec les fournisseurs costaricains, et ses produits garnissent les rayons des supermarchés canadiens.

« Nous avons constaté que les participants à ces missions sont disposés à travailler dur dans l'intérêt de leur entreprise, et nous tirons pleinement parti des services du BPCC et des missions qu'il organise, tout comme de son aide à trouver de nouveaux fournisseurs et produits », signale M. Naren Singh, copropriétaire de la société World Wind Import&Export.

Ainsi, les entreprises canadiennes telles que World Wind pénètrent les économies à la croissance la plus rapide en Asie, en Afrique, en Amérique latine et dans les Caraïbes grâce aux services de jumelage du BPCC.

Mais les retombées positives ne sont pas l'apanage du Canada. Dans l'ensemble, les importations canadiennes provenant des pays en développement ont affiché une augmentation soutenue depuis 1999, et les importations des pays les moins avancés ont triplé durant cette période.

« Ces échanges se traduisent par la création d'emplois et une demande de services connexes, ainsi que par l'accroissement des épargnes, des investissements, des opérations sur devises et des dépenses de consommation dans les pays fournisseurs. Ils mettent aussi certains des pays les plus pauvres de la terre sur la voie de l'autosuffisance économique, ce qui permet de redistribuer les fonds de l'aide internationale », comme le souligne M. Wright.

Les importateurs canadiens devraient visiter le nouveau site web de l'organisme, à l'adresse www.tfoc.ca, où ils trouveront des conseils pratiques, une base de données interrogeable contenant des offres d'exportation de plus de 2 000 fournisseurs, ainsi qu'un bulletin de nouvelles personnalisé qui les guidera vers de nouveaux produits et fournisseurs dans les économies en développement ou en transition.

Les entrepreneurs peuvent s'inscrire en ligne sans frais et gérer leurs propres dossiers qu'ils protégeront par des mots de passe personnels. Ils pourront ainsi adapter leur profil à leur gré afin de recevoir les renseignements les plus exacts et les plus utiles possible. L'information sur les relations d'affaires reste confidentielle. ◀



Délégué commercial virtuel

Accédez à un monde de savoir commercial

Gros débouchés au Moyen-Orient et en Afrique du Nord

Les entreprises canadiennes sont parties prenantes d'un vaste éventail de projets ambitieux d'infrastructure, de technologie et de construction au Moyen-Orient et en Afrique du Nord. Mais, ce qui compte le plus, à en croire les entreprises canadiennes faisant affaire dans la région, c'est le potentiel humain.

Les entreprises canadiennes sont des acteurs importants dans cette région qui regroupe 20 pays. Les exportations de produits du Canada vers la péninsule arabique ont grimpé de 42 % entre 1998 et 2004 pour atteindre 1,3 milliard de dollars; parallèlement, les exportations de services et de savoir-faire ont atteint un montant similaire.

Du Golfe jusqu'aux pays du Maghreb, en Afrique du Nord, en passant par le Levant, les entreprises canadiennes sont en train d'effectuer une percée sur toute une gamme de marchés.

En Libye, par exemple, l'Autorité de la grande rivière artificielle s'est adressée à des entrepreneurs canadiens pour la technologie permettant de repérer les fissures dans les conduites d'eau en béton précontraint.

En 2000, après avoir remporté ses premiers succès sur le marché américain, la Pressure Pipe Inspection Company a retenu l'attention des gestionnaires du projet d'aqueduc libyen, qui se trouvaient aux prises avec de multiples et coûteux problèmes de fissures et de ruptures de la ligne souterraine. « Dès notre arrivée, grâce à une solide technologie qui a fait ses preuves, nous nous sommes bâti rapidement une excellente réputation », rappelle M. Brian Mergelas, président de la société.

Sur une plus grande échelle, le géant de l'ingénierie et de la construction, la société SNC-Lavalin, a été recrutée pour le forage d'un puits de 700 mètres de profondeur dans le désert du Sahara, devant servir au captage de la nappe phréatique de Libye pour les besoins de l'aqueduc. Depuis, SNC-Lavalin n'a cessé de remporter des marchés de plus en plus importants dans le cadre du projet.

« Vous faites un projet, puis un autre, et le fait que vous soyez là vous donne un avantage, explique Sami Bébawi, vice-président exécutif de SNC-Lavalin. Les partenaires locaux sont des alliés clés qui permettent aux Canadiens de comprendre les conditions sur le terrain », ajoute M. Bébawi.

Des profits faciles?

Néanmoins, M. Bébawi qui a quitté l'Égypte pour s'installer au Canada, voilà 33 ans, et qui parle plusieurs langues, dont l'arabe, l'anglais, le français et l'espagnol, prévient que l'ampleur et le rythme stupéfiants des mégaprojets de la région — qu'il s'agisse de

l'expansion gazière en Algérie, de la rénovation urbaine au Koweït ou des complexes de divertissement géants à Dubaï — pourraient donner une fausse impression de profits faciles.

« Il y a beaucoup d'argent et beaucoup de projets, explique M. Bébawi, mais la concurrence est farouche. N'allez pas croire qu'il s'agit d'une grosse prise facile. »

Ceux qui réussissent dans la région soulignent l'importance des relations personnelles.

« Les décisions sont souvent prises par un petit groupe de gens. Par conséquent, si vous avez des liens de conseiller de confiance avec les décideurs, les choses peuvent aller rapidement », observe Jim Metcalfe, président et PDG de Cansult Ltd. L'entreprise, dont le siège est à Markham, en Ontario, et qui est spécialisée en ingénierie et en gestion de projet, réalise 75 % de son chiffre d'affaires total dans le monde arabe et a quatre bureaux permanents dans les Émirats arabes unis et au Qatar.

« Bâtir ces relations avec différentes cultures et surmonter les barrières linguistiques, cela peut prendre du temps, mais une fois établies, elles sont très durables et très puissantes », ajoute M. Metcalfe, un vétéran qui compte 32 ans dans la région et qui vit maintenant à Abou Dhabi.

Peu importe comment et où se présentent les débouchés, les entreprises canadiennes chevronnées offrent le même conseil aux nouveaux venus éblouis par la perspective de faire fortune dans la région : investir dans les gens et dans les relations.

« Vous commencez par de petites choses, mais vous tenez vos engagements, vous répondez aux attentes et, petit à petit, on vous témoignera beaucoup de respect », ajoute M. Bébawi, de SNC-Lavalin.

À l'instar des autres, il entrevoit un brillant avenir pour le Canada dans cette région en voie de modernisation accélérée. « Les débouchés sont faramineux, affirme-t-il. Il appartient aux Canadiens de décider quelle part du gâteau ils veulent avoir. » ◀



La construction ne cesse jamais : pour certains, Dubaï est un énorme chantier permanent.

Photo de l'AP/Kamran Jebreili

Le plus gros client du monde veut-il de vos propositions?

Plus de 100 entreprises canadiennes travaillent ferme pour obtenir des contrats d'un acheteur qui ne s'engage pas à acheter quoi que ce soit.

Le gouvernement fédéral des États-Unis, le plus gros client du monde, recourt à un mécanisme spécial pour négocier d'avance les achats de produits et de services afin de ne pas avoir à suivre une procédure laborieuse chaque fois qu'il a besoin de stylos ou de mobilier de bureau.

Ce mécanisme, connu sous le nom de General Services Administration Schedule Contracts (les « GSA schedules »), prend la forme d'un accord général qui ne précise ni les quantités ni les dates de livraison. Le gouvernement négocie la tarification et les autres conditions d'achat s'appliquant à plus de 53 catégories différentes de produits et services que les vendeurs fournissent déjà au marché commercial. Les acheteurs publics préfèrent les contrats à barèmes de la GSA aux différents types de contrats dont ils peuvent se servir pour acquérir en grande quantité des articles d'usage commun.

Les contrats de la GSA ont bien servi les entreprises canadiennes. L'an dernier, 103 des 707 compagnies canadiennes qui ont remporté des contrats du gouvernement américain ont eu un chiffre de ventes de 62 millions de dollars grâce aux contrats de la GSA.

Le palmarès canadien

Les fabricants de mobilier de bureau étaient au premier rang, ayant réalisé des ventes de plus de 20 millions. Krug Furniture, de Kitchener, en Ontario, l'un des 25 fabricants canadiens inscrits auprès de la GSA, venait en tête.

Les 57 fournisseurs de TI, à qui les contrats de la GSA ont rapporté un chiffre d'affaires total d'un peu plus de 19 millions de dollars, suivaient de près. David Martin, co-PDG de SMART Technologies, de Calgary, en Alberta, le leader au sein de ce groupe de fournisseurs, n'a pas tardé à se familiariser avec ces contrats. « Dans nos premiers contacts avec les acheteurs du gouvernement américain, se souvient-il, on nous demandait constamment si nous avions un contrat de la GSA. Nous nous sommes vite rendu compte que c'était important.

Au début, des experts nous ont aidés à préparer notre proposition à la GSA, car la simple lecture d'une demande de propositions ne vous permettra pas forcément de comprendre toutes les modalités et conditions. »

Un contrat à barèmes de la GSA ne constitue pas une garantie de vente. La préparation de la proposition et les négociations imposent à chaque compagnie des coûts qui lui sont propres; elles



nécessitent une expertise marketing particulière et le développement de bonnes relations avec le client. Les meneurs ont mis de 10 à 15 ans pour en arriver à ce point.

« Il est essentiel d'avoir de bonnes relations, tant avec les administrateurs des contrats de la GSA qu'avec les clients au sein des organismes fédéraux », souligne Mike Boehmer, directeur des ventes à la GSA chez Krug Furniture. Son équipe a réussi à tirer avantage des difficultés éprouvées au début.

« La GSA nous a indiqué que la vérification des données d'une de nos lignes de produits avait révélé des faiblesses, explique-t-il. Même si nous n'avons pas remporté le contrat, nous avons acquis beaucoup de crédibilité et de respect en faisant preuve d'honnêteté et de tact dans notre façon de faire. »

Krug a pu établir par la suite d'excellentes relations avec certains cadres supérieurs de la GSA. « Notre chiffre d'affaires auprès de la GSA a augmenté de plus de 10 % par année depuis 1995 », fait-il observer, ajoutant que l'entreprise a pu obtenir plus de 10 millions de dollars en contrats du gouvernement américain l'an dernier.

Selon Judy Bradt, ancienne déléguée commerciale du Canada aujourd'hui établie à Washington, où elle dirige la firme Summit Insight, une campagne de marketing bien ciblée est essentielle pour obtenir ces contrats. « Vous pouvez établir votre stratégie de marketing à partir de votre marché commercial à peu de frais, suggère-t-elle. Si vous adaptez votre documentation web et imprimée aux besoins des acheteurs publics, ils s'en rendront compte, et ils ne manqueront pas de s'en apercevoir si vous ne le faites pas. »

Renseignements : www.gsa.gov, <https://fsstraining.gsa.gov>, www.international.gc.ca/sell2usgov, www.summitinsight.com. ◀

Les attraits de l'Afrique subsaharienne

Bien que l'Afrique soit encore aujourd'hui dévastée par les conflits sociaux et la pauvreté, plusieurs économies africaines font preuve d'un grand dynamisme. L'Afrique subsaharienne (région située au sud du Sahara à l'exclusion des pays de l'Afrique du Nord) offre aux entreprises prêtes à faire les démarches nécessaires des débouchés qui se comparent à ceux d'autres pays émergents.

Par exemple, Statistique Canada estime que cette région représente un marché de 25 milliards de dollars par année pour ce qui est de l'aide non liée, chiffre qui devrait doubler d'ici 2010. Il ne faut donc pas s'étonner qu'on y trouve déjà plus de 670 entreprises canadiennes.

« On sous-estime la croissance de l'Afrique subsaharienne », affirme Ken Sunquist, délégué commercial en chef du Canada.

Selon Ron Davidson, haut fonctionnaire chargé des relations commerciales avec l'Afrique, la raison en est que la subdivision de l'Afrique subsaharienne en 47 petits pays tend à dissimuler son importance commerciale par rapport aux grands pays. En outre, les médias s'attardent plus souvent sur les difficultés auxquelles la région fait face que sur les possibilités qu'elle recèle.

Ken Sunquist en convient : « La croissance n'est pas uniforme, mais là où elle a lieu — sans entraves politiques ou environnementales — elle atteint des niveaux considérables. Il n'est pas facile de faire des affaires en Afrique subsaharienne; la part d'imprévisible et de risque y est élevée, mais les résultats sont à la hauteur. Les meilleures firmes du Canada, petites et grandes, ont beaucoup d'imagination : c'est là une qualité nécessaire dans ce genre de marché. »

Des données probantes

D'après Ron Davidson, les débouchés qu'offrent les pays de l'Afrique subsaharienne se comparent à bien des égards à ceux qu'on trouve dans des pays émergents comme le Brésil, la Russie, l'Inde et la Chine, c'est-à-dire le groupe BRIC, comme on l'appelle parfois.

Selon Statistique Canada, la valeur des exportations canadiennes de marchandises à destination de l'Afrique subsaharienne (plus de 1 milliard de dollars en 2005) est à peu

près égale à celle des ventes au Brésil et à l'Inde et sensiblement supérieure à celle des exportations vers la Russie.

Le cas de TecSult International est exemplaire. Ce cabinet d'experts-conseils en génie, l'un des plus gros au Canada, est présent en Afrique depuis plus de 40 ans. En 1995, TecSult a décidé de faire de l'Afrique une priorité dans sa stratégie de développement, une décision qui s'est avérée très fructueuse.

« On a ri de nous parce que nous concentrons nos efforts sur l'Afrique alors que s'ouvriraient les marchés d'Asie et d'Europe orientale, se souvient Marc Parent, président de TecSult. Or, la concurrence des autres pays européens était très vive en Europe de l'Est, et nous avons jugé qu'il valait mieux dépenser en Afrique les ressources nécessaires pour faire affaire en Asie, compte tenu de la distance qui sépare ce dernier continent du Canada. C'était la bonne décision à prendre. »

Avantages concurrentiels

Marc Parent attribue le succès de TecSult à l'attrait de la technologie nord-américaine et au désir des pays africains de diversifier leurs sources d'approvisionnement et de réduire leur dépendance envers les firmes européennes, ainsi qu'à la sensibilité aux réalités culturelles et à l'engagement envers les transferts technologiques.

« Les Canadiens prennent le temps de montrer aux Africains comment fonctionnent les appareils et comment mettre les systèmes en marche, note-t-il. Le ton est différent de celui qui existe dans les relations avec les fournisseurs d'autres pays. »

Certains croient que l'instabilité politique qui menace diverses régions du continent, l'absence de traditions démocratiques bien établies et les atteintes aux droits de la personne constituent des obstacles aux relations commerciales avec les pays d'Afrique. Ken Sunquist n'est pas d'accord.

« La plupart des firmes canadiennes exportent les valeurs et les idéaux canadiens en même temps que leurs produits et services, explique-t-il. Celles qui peuvent repérer des débouchés prometteurs et fournir les clients africains en biens et services canadiens ne pourront que prospérer. »

Renseignements : www.infoexport.gc.ca ◀



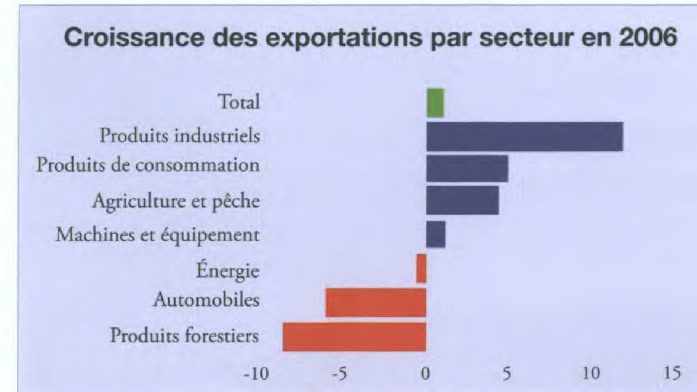
Cape Town, le plus grand port de l'Afrique du Sud, se trouve sur l'une des routes commerciales les plus fréquentées du monde.

La forte performance commerciale du Canada faiblit en 2006

Généralement solide en 2006, la performance commerciale du Canada montre maintenant certains signes d'essoufflement. Les exportations de produits et de services ont crû de 1,1 % pour se chiffrer à 523,7 milliards de dollars, tandis que les importations ont progressé de 4,2 % pour se fixer à 486,5 milliards de dollars. La croissance des importations étant d'environ quatre fois supérieure à celle des exportations, l'excédent commercial s'est réduit brusquement (de 13,9 milliards de dollars) pour passer à 37,2 milliards de dollars à la fin de 2006, quoique les données indiquent une légère remontée en janvier 2007.

En 2006, les exportations ont principalement été stimulées par les produits industriels, mais cela est attribuable à une augmentation des prix, puisque les volumes réels n'ont pratiquement pas changé. La diminution des exportations de produits énergétiques a également été en partie attribuable aux prix : en effet, tandis que le prix du pétrole brut et la production canadienne augmentaient, le prix du gaz naturel et le volume de nos exportations chutaient considérablement. Entre temps, les exportations de produits de l'automobile et de la foresterie ont chuté sensiblement, freinant ainsi la croissance des exportations totales. La tendance n'est pas entièrement à la baisse toutefois, puisque certains secteurs de haute technologie ont récemment enregistré une forte croissance de leurs exportations. Les exportations de produits pharmaceutiques et de matériel de communications ont progressé de plus de 30 % entre 2004 et 2006, tandis que les exportations d'équipement médical et d'instruments scientifiques ont crû de plus de 20 % au cours de la même période. Tandis que la concurrence internationale continue de créer des obstacles pour les secteurs traditionnels de l'économie canadienne, pareille croissance des industries à forte intensité de technologie est encourageante.

Données fournies par le Bureau de l'économiste en chef, Affaires étrangères et Commerce international Canada (www.international.gc.ca/eet). ◀



Données : Statistique Canada, base de la balance des paiements.

Le Japon, un marché idéal pour les ingrédients santé

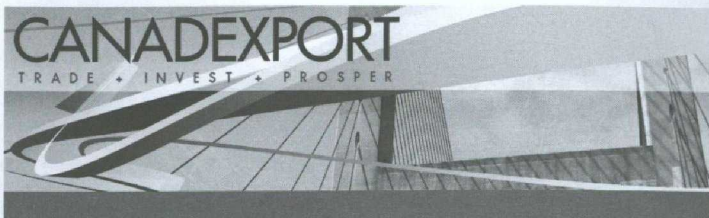
Tokyo, Japon, du 20 au 22 novembre 2007 > Les entreprises canadiennes désireuses de tirer parti des débouchés qui s'offrent dans le marché japonais en plein essor des aliments santé pourraient vouloir faire partie du pavillon du Canada à **Health Ingredients Japan**, la plus grande exposition du genre au pays, qui, l'an dernier, a accueilli quelque 45 000 visiteurs.



Le marché japonais compte quelque 128 millions de consommateurs qui connaissent très bien les bienfaits des ingrédients alimentaires santé, des aliments fonctionnels et des nutraceutiques. Selon Functional Foods Japan, un rapport sur la nutrition, le marché japonais des aliments santé vaudrait 27 milliards de dollars. De plus, le Japon est le deuxième marché en importance au monde pour ce qui est des produits santé, après les États-Unis. En fait, les Japonais consomment plus d'aliments santé par habitant, dépensant en moyenne à ce titre 166 \$ par année, comparativement à 136 \$ aux États-Unis et à 92 \$ en Europe.

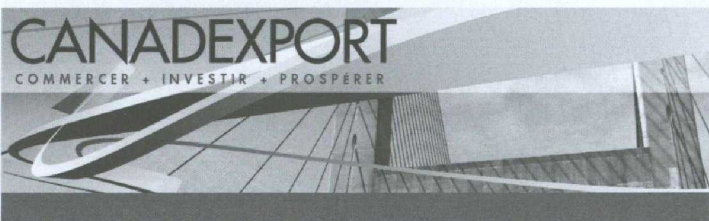
Le marché des additifs alimentaires progresse rapidement aussi. À mesure que la déréglementation se poursuit, la demande d'ingrédients occidentaux augmente. En 2005, les ventes ont atteint 12 milliards de dollars sur le marché japonais des additifs alimentaires.

Renseignements : Anne Woo, Agriculture et Agroalimentaire Canada, tél. : (613) 759-7857, fax : (613) 759-7840, courriel : woo@agr.gc.ca, sites Web : www.hijapan.info et www.functionalfoodsjapan.com. ◀

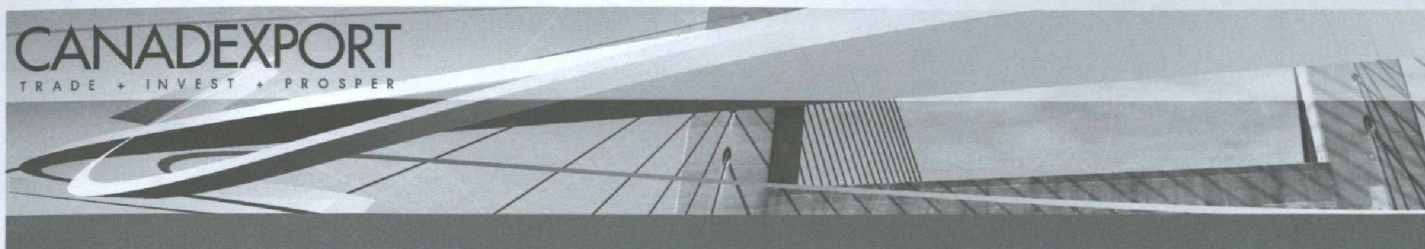


Don't miss out on the new e-version of
CanadExport. Visit us online at
www.canadexport.gc.ca

to subscribe or complete the attached form.



Ne manquez pas la nouvelle version électronique
de *CanadExport*. Pour vous abonner, rendez-vous
en ligne à **www.canadexport.gc.ca**
ou remplissez le formulaire ci-contre.



Subscribe to our email edition

Simply tear out this card, write your email address and return it to us by mail or fax it to
(613) 992-5791. Alternatively, email us at canad.export@international.gc.ca.

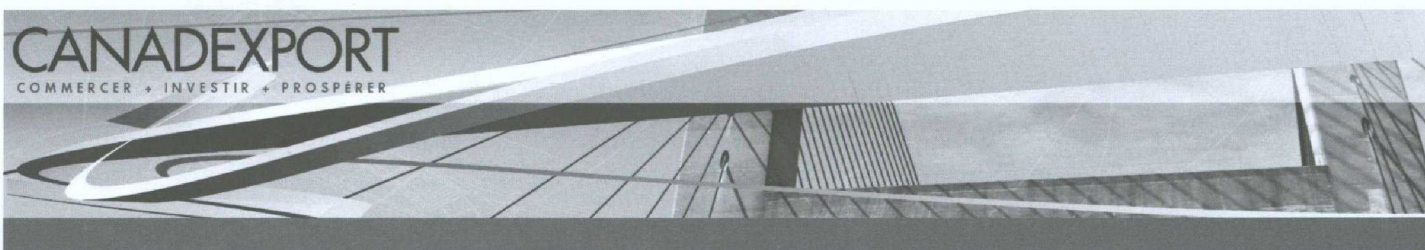
CanadExport is distributed electronically twice a month.
We would be pleased to add your email address to our mailing list.

Email: _____

Postal Code: _____ Language: English French

Status: Exporting Not exporting

Provision of the personal information requested on this form is voluntary. It is strictly collected for the distribution of *CanadExport* and is stored in Personal Information Bank #FA1 PPU 030, protected under the *Privacy Act*.



Abonnez-vous à notre édition électronique

Il suffit de détacher cette carte, d'y inscrire votre adresse électronique et de nous la retourner par la poste ou par télécopieur au 613-992-5791. Vous pouvez également nous faire parvenir votre adresse électronique par courriel à canad.export@international.gc.ca.

CanadExport est distribué électroniquement deux fois par mois.
Nous espérons avoir le plaisir de vous compter parmi nos abonnés.

Courriel : _____

Code postal : _____ Langue : Anglais Français

Statut : Exporte N'exporte pas

Les renseignements personnels demandés dans ce formulaire sont fournis volontairement et servent strictement à la distribution de *CanadExport*. Ils sont enregistrés dans le fichier de renseignements personnels n° FAI PPU 030 et sont protégés en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*.



1000013627-K1A0G2-BR01

FOREIGN AFFAIRS AND
INTERNATIONAL TRADE CANADA
COMMUNICATIONS SERVICES DIV
125 SUSSEX DR
OTTAWA ON K1A 0G2

AFFAIRES ÉTRANGÈRES ET
COMMERCE INTERNATIONAL CANADA
DIR. DES SERVICES DE COMMUNICATIONS
125, PROMENADE SUSSEX
OTTAWA (ONTARIO) K1A 0G2



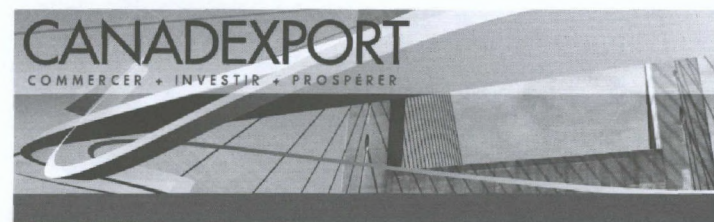
Don't miss out on the new e-version of
CanadExport. Visit us online at
www.canadexport.gc.ca
to subscribe or complete the attached form.



1000013627-K1A0G2-BR01

FOREIGN AFFAIRS AND
INTERNATIONAL TRADE CANADA
COMMUNICATIONS SERVICES DIV
125 SUSSEX DR
OTTAWA ON K1A 0G2

AFFAIRES ÉTRANGÈRES ET
COMMERCE INTERNATIONAL CANADA
DIR. DES SERVICES DE COMMUNICATIONS
125, PROMENADE SUSSEX
OTTAWA (ONTARIO) K1A 0G2



Ne manquez pas la nouvelle version électronique
de *CanadExport*. Pour vous abonner, rendez-vous
en ligne à **www.canadexport.gc.ca**
ou remplissez le formulaire au verso.



AGRICULTURE, ALIMENTS ET BOISSONS

Hong Kong, 16-20 août 2007 > Food Expo 2007 constitue l'endroit idéal pour faire connaître ses produits aux distributeurs, importateurs, supermarchés, hôtels, chaînes de restaurants et autres acteurs de l'industrie. L'an dernier, l'exposition a attiré quelque 300 000 visiteurs et 9 000 acheteurs.

Renseignements : Houston Wong, consulat général du Canada à Hong Kong, tél. : (011-852) 2847-7414, fax : (011-852) 2847-7441, courriel :

houston.wong@international.gc.ca, site web : www.infoexport.gc.ca/hk/index.htm.

ARTS ET CULTURE

Chicago, 2-4 novembre 2007 > Le consulat général du Canada à Chicago invite les artistes et propriétaires de galerie d'art haut de gamme à prendre part à une mission commerciale qui se rendra au Sculpture, Objects & Functional Art Show (SOFA).

Renseignements : Ann F. Rosen, consulat général du Canada à Chicago, courriel : ann.rosen@international.gc.ca, sites web : www.chicago.gc.ca et www.sofaexpo.com.

POISSON ET FRUITS DE MER

Cape Town, 24-26 octobre 2007 > Fish Africa and Aquaculture Africa est la plus importante manifestation de l'industrie de la pêche commerciale et de l'aquaculture de l'Afrique australe. Sous le même toit, le salon Maritime Africa s'intéresse à tous les aspects de l'industrie maritime comme la construction et la réparation des navires, l'équipement, les peintures et revêtements ainsi que les assurances et le financement.

Renseignements : Brennen Young, haut-commissariat du Canada à Johannesburg, tél. : (011-27-11) 442-3130, fax : (011-27-11) 442-3325, courriel : jobrg@international.gc.ca, site web : www.fishafrika.net.

SANTÉ

Buenos Aires, 6-8 septembre 2007 > ExpoMedical 2007 est le premier salon international en importance des produits, équipements et services des soins de santé qui s'adresse au marché hispanophone des Amériques.

Renseignements : Paula Solari, ambassade du Canada en Argentine, tél. : (011-54-11) 4808-1000, fax : (011-54-11) 4808-1111, courriel : bairs-commerce@international.gc.ca, sites web : www.expomedical.com.ar et www.buenosaires.gc.ca.

TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DES COMMUNICATIONS

Istanbul, 2-7 octobre 2007 > Salon professionnel des TIC le plus important de la région, CeBit Eurasia porte sur les télécommunications, les technologies de l'information, les logiciels et les services liés aux TIC.

Renseignements : Can Ozguc, ambassade du Canada à Ankara, tél. : (011-90-312) 409-2753, fax : (011-90-312) 409-2715, courriel : can.ozguc@international.gc.ca, site web : www.cebitbilisim.com.

Munich, 13-16 novembre 2007 >

Productronica Munich est la seule manifestation au monde qui met en vedette toute la chaîne de valeur de la production du matériel électronique, depuis les technologies de production des semi-conducteurs aux afficheurs et plaquettes de circuits imprimés, et même davantage.

Renseignements : Thorsten Henke, consulat du Canada à Munich, tél. : (011-4989) 21-99-57-0, fax : (011-49-89) 21-99-57-57, courriels : thorsten.henke@international.gc.ca et munich-td@international.gc.ca, sites web : www.productronica.de et www.canada.de. ◀

Permettez-nous de faire LES PRÉSENTATIONS

Si vous voulez développer votre entreprise, nous sommes là pour vous y aider. Le Service des délégués commerciaux du Canada est votre partenaire naturel pour faire des affaires à l'étranger. Nous avons une équipe d'experts en commerce qui peut vous faire gagner temps et argent lorsque votre entreprise prendra de l'expansion à l'étranger.

- 12 bureaux régionaux au Canada pour vous servir près de chez vous
- 150 bureaux partout dans le monde, dans des marchés et des villes clés
- De bons conseils et les bonnes personnes-ressources pour plus de 17 000 clients

**Le Service des délégués commerciaux du Canada :
voyez ce que nous pouvons faire pour vous aujourd'hui.**

**www.infoexport.gc.ca
1 800 551-4946**



Affaires étrangères et
Commerce international Canada

Foreign Affairs and
International Trade Canada

Canada

SERVICE DE RENSEIGNEMENTS

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