

DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA
NOUVELLE AFFECTATIONS — AUTOMNE 2000
(Voir le supplément.)



DANS CE NUMÉRO

- 2 École « canadienne » à Abu Dhabi
- 4 Tirer parti du service des délégués commerciaux
- 6 É.-U. : l'improvisateur Flexible Thinker^{MD}
- 7 La CCC ouvre un pont vers les États-Unis
- 9 La Chambre de commerce Thaïlande—Canada
- 10 Produits agroalimentaires en Belgique
- 11 Le secteur agroalimentaire du Danemark
- 12 Salon du véhicule au gaz naturel au Japon
- 13 Tourteau de canola canadien en Chine
- 14 Occasions d'affaires internationales
- 15 Foires et missions commerciales : l'Art de vivre canadien au Japon
- 15 Publications : *Le Québec international 2001*



Meilleurs vœux pour les fêtes!

Prochain numéro le 15 janvier 2001

Mission commerciale : succès retentissant

Le Maghreb et la péninsule ibérique

Du 10 au 20 octobre dernier, le ministre du Commerce international, M. Pierre Pettigrew, a dirigé une mission commerciale au Maghreb et dans la péninsule ibérique qui s'est avérée particulièrement réussie. Plus d'une centaine de représentants d'entreprises et d'organisations canadiennes ont participé à cette mission, qui a englobé plusieurs secteurs et comporté une foule d'activités organisées par les ambassades du Canada dans chacun des pays visités — soit le Maroc, l'Algérie, l'Espagne et le Portugal.

Les membres de la délégation canadienne avaient un horaire fort chargé comportant des activités propices à la création de réseaux, des entretiens individuels, des sessions d'information et des ateliers sectoriels. Toutes ces activités avaient pour objectif de les aider à avoir accès aux débouchés commerciaux intéressants dans chacun de ces pays.

Maroc

À Casablanca, au Maroc, les représentants de 58 entreprises et organisations canadiennes ont passé trois jours à parler

Voir page 3 – Mission commerciale



M. Jacques Lamarre, président de SNC-Lavalin (à gauche), serre la main de M. Chekrine Abdelkader, directeur général adjoint de l'Entreprise nationale des Études Hydrauliques, après la signature d'un protocole d'entente de 600 millions de dollars avec le gouvernement algérien, sous les applaudissements du ministre Pettigrew et du regard de M. Salom Saadi, ministre algérien des Ressources en eau.

UNE SOCIÉTÉ DE NOUVELLE-ÉCOSSE prépare les entreprises à exporter

Le moment le plus difficile pour une entreprise est la période du démarrage, pendant laquelle elle doit à la fois concevoir ses produits et explorer les marchés avec des ressources financières limitées. Une société de Nouvelle-Écosse, **InNOVAcorp**, aide les jeunes entreprises à passer ce cap, à progresser et à devenir

concurrentielles sur la scène internationale. Dans ses « centres d'incubation » de classe mondiale, elle prépare des « entreprises diplômées » à conquérir le monde.

Depuis sa création en 1996, InNOVAcorp stimule et encourage, dans les nouvelles

Voir page 8 – InNOVAcorp

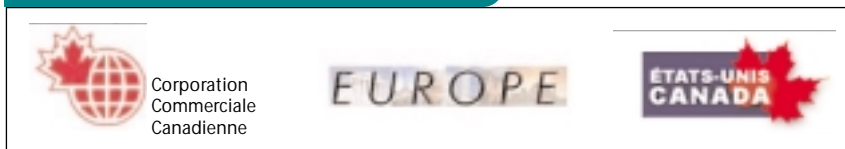
Plus besoin d'attendre le facteur pour être informé des foires commerciales à venir, des marchés à surveiller et des nouvelles occasions d'affaires offertes à Bangkok ou à San Francisco!

Mis à jour régulièrement, le site internet *Canadexport en direct* nous permet d'offrir un plus grand nombre d'articles provenant de notre réseau de collaborateurs qui traitent plus en profondeur de divers sujets d'intérêt pour quiconque exporte ou songe à se lancer sur les marchés étrangers. Depuis le lancement de *Canadexport en direct* en septembre 2000, nous avons déjà publié 15 % de plus d'articles (soumis par nos missions du monde entier) et les textes sont souvent

365 jours par an!

Canadexport en direct : « branché » sur les marchés du monde

Canadexport en direct : Commanditaires



plus longs que dans la version imprimée. Rendez-vous à www.infoexport.gc.ca/canadexport : on vous y attend!

La publication de *Canadexport en direct* est possible grâce à l'appui de la Corporation commerciale canadienne, de la Direction générale des États-Unis, de la Section pour l'expansion du commerce en Europe du MAECI, ainsi que de la collaboration du Service des délégués commerciaux du Canada. 🌟

École « canadienne » à Abu Dhabi

Le 9 septembre dernier, à Abu Dhabi, dans les Émirats arabes unis (EAU), l'école privée pour filles Sheikh Zayed ouvrait ses portes. Cette école créée et administrée par des Canadiens, a été conçue sur le modèle de la Bishop Strachan School (www.bss.inforamp.net) de Toronto, une des plus anciennes écoles privées du Canada.



L'école privée pour filles Sheikh Zayed à Abu Dhabi, dans les Émirats arabes unis.

Cette nouvelle maison d'enseignement accueille 200 jeunes filles de la 1^{ère} à la 9^e année, et on prévoit ajouter, d'ici trois ans, des classes de 10^e, 11^e et 12^e années. Une annexe devrait également y être construite pour loger une école maternelle pouvant accueillir une centaine d'enfants. Située à proximité de l'ambassade du Canada, l'école Sheikh Zayed a une piscine, un auditorium et une bibliothèque; elle est aussi dotée d'un système informatique de pointe.

L'école porte le nom du Sheikh Hamdan bin Zayed, souverain d'Abu Dhabi et président des EAU. Le Sheikh et son épouse, Sheikha Fatima bint Mubarak, qui avaient visité le Canada, souhaitaient offrir à leur pays un établissement semblable à la Bishop Strachan School. La directrice de cette nouvelle institution, M^{me} Rosemary Scarlett, est canadienne, tout comme la bibliothécaire et 10 des 13 professeurs embauchés à l'étranger. Cette école renforcera l'influence, déjà considérable, du Canada dans le domaine de l'éducation à Abu Dhabi. Plus de 200 Canadiens enseignent actuellement dans les instituts supérieurs de technologie de diverses villes des EAU.

À l'occasion de l'ouverture officielle de l'école Sheikh Zayed, le ministre de l'Éducation supérieure et de la Recherche scientifique, Sheikh Nahyan bin Mubarak Al Nahyan, a déclaré : « Nous voulons créer une école qui donnera à chaque élève un enseignement qui lui permettra de mener une vie juste, satisfaisante et productive... Nous espérons que cette nouvelle école deviendra un modèle d'établissement d'enseignement axé sur l'excellence ».

Pour plus de détails, communiquer avec M. Maher Abou-Guendia, conseiller (Affaires commerciales), ambassade du Canada à Abu Dhabi, tél. : (011-971-2) 445-6969, téléc. : (011-971-2) 445-8787, courriel : maher.abou-guendia@dfait-maeci.gc.ca 🌟

Rédacteur en chef : Bertrand Desjardins
Rédacteur délégué : Louis Kovacs
Rédactrice : Julia Gualtieri
Mise en page : Yen Le
Tirage : 70 000
Tél. : (613) 996-2225
Téléc. : (613) 992-5791
Courriel : canad.export@dfait-maeci.gc.ca
Internet : www.infoexport.gc.ca/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) 996-2225. Pour la version courriel, consulter l'adresse internet de *Canadexport* ci-dessus. Pour un changement d'adresse, renvoyez 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
(Ontario) K1A 0G2
ISSN 0823-3349

canadexport

— Suite de la page 1

affaires avec 400 de leurs homologues marocains, ce qui s'est traduit par la signature de 6 accords totalisant quelque 90 millions de dollars. À en juger par ces résultats, le Maroc est en passe de devenir rapidement une destination clé pour les exportations canadiennes. Ces dernières comprennent toute une variété de marchandises, des produits destinés au secteur de l'infrastructure à ceux des domaines les plus avancés de la biotechnologie, mais aussi le savoir-faire canadien en matière de gestion hospitalière et de conception de logiciels destinés à calculer l'impôt sur le revenu au Maroc.

Algérie

En Algérie, le plus important partenaire commercial du Canada en Afrique et au Moyen-Orient, le nombre des participants canadiens à la mission commerciale est passé à 86. Ces derniers ont rencontré plus de 600 représentants d'entreprises algériennes. Le premier ministre de l'Algérie, M. Ali Benflis, a assisté à la séance inaugurale; il a exhorté les chefs d'entreprises algériens et canadiens à intensifier les liens commerciaux solides qui les unissent et qui génèrent pour plus de 1 milliard de dollars de ventes par an. Réceptifs à cette invitation, les deux pays ont signé 12 contrats, pour une valeur globale de plus de 605 millions de dollars, notamment un protocole d'entente entre SNC-Lavalin International Inc., de Montréal, et le gouvernement de l'Algérie pour fournir de l'eau potable aux municipalités situées dans le corridor Tizi-Ouzou–Alger.

Espagne

La mission s'est ensuite rendue à Madrid et Barcelone, en Espagne, où 35 gens d'affaires canadiens ont exploré les possibilités qu'offre l'une des économies de l'Union européenne qui connaît la croissance la plus rapide (le taux de croissance annuel de l'Espagne est actuellement de 4,2 %). Les entreprises espagnoles ont déjà réalisé des investissements au Canada et pris des engagements pour un montant totalisant 5,7 milliards de dollars. En outre, 55 entreprises canadiennes ont un bureau ou sont présentes d'une autre façon en Espagne. Les secteurs prioritairement visés par cette mission étaient ceux de la construction, de l'environnement, des technologies de l'information, des communications et des transports. Les discussions

entre gens d'affaires canadiens et espagnols ont débouché sur la signature de trois importants accords commerciaux.

Portugal

Enfin, au Portugal, les représentants de 14 entreprises canadiennes ont été reçus

Mission commerciale

à Lisbonne pour discuter des domaines des télécommunications, des technologies de l'information, de la défense, de l'environnement, du transport et de la construction. Les représentants des entreprises canadiennes se sont montrés désireux de conclure des partenariats avec les Portugais, non seulement pour desservir les marchés nationaux, mais également des marchés tiers. La mission a également été l'occasion d'inaugurer le Club d'affaires Canada–Portugal.

Avenir prometteur

La délégation canadienne est revenue au pays, mais les effets de son passage continuent de se faire sentir. Plusieurs entreprises canadiennes souhaitent retourner dans cette région pour explorer d'autres débouchés possibles, faire de nouveaux contacts et établir une présence dans ces marchés émergents.

Comme l'a souligné le ministre Pettigrew : « Il y avait un réel enthousiasme en faveur du Canada dans cette région. Les résultats ont dépassé nos attentes. »

Entreprises qui ont signé des accords au Maroc

- **Gestion Médicale Internationale**, de Sillery (Québec), fournira des services d'experts-conseils en matière d'administration des hôpitaux à l'hôpital pour enfants de Casablanca.
- Le **Groupe Sykam**, de Laval (Québec), créera un institut de plasturgie et un institut de biotechnologie au Maroc.
- **Progestic International**, d'Ottawa (Ontario), et le Laboratoire Public d'Essais et d'Études, du Maroc, effectueront une étude portant sur la gestion de l'entretien des immeubles au Maroc.
- **TMR Conseils et Expertises**, de Hull (Québec), en partenariat avec Informatrix Maroc, concevra trois logiciels pour calculer l'impôt sur le revenu des particuliers et des sociétés au Maroc.

- **World Export**, d'Abbotsford (Colombie-Britannique), et Groupe Multimédia 2000, du Maroc, travailleront en partenariat pour concevoir un site internet faisant la promotion des exportateurs marocains.

Entreprises qui ont signé des accords en Algérie

- Protocole d'entente entre **SNC-Lavalin International Inc.**, de Montréal (Québec), et l'Agence nationale de l'eau potable industrielle et de l'assainissement, d'Algérie.
- Lettre d'intention pour la création d'une coentreprise entre **RSW International Inc.**, de Montréal (Québec), et l'Entreprise nationale des études hydrauliques (ENHYD), d'Algérie.
- Accords de partenariat entre **Neosignal**, de Lasalle (Québec), et Forem, d'Algérie, et entre Neosignal et Alpha Design, d'Algérie.
- Lettre d'entente entre **PanGeo Pharma Inc.**, de Montréal (Québec), et Digromed, d'Algérie.
- Accord de partenariat entre **Elix Inc.**, de Montréal (Québec), et EEPAD, d'Algérie.
- Protocole d'entente entre **Géomat International Inc.**, de Montréal (Québec), et Geocomputer, d'Algérie.
- Protocole d'entente entre **Dessau-Soprin International**, de Montréal (Québec), et EPA-ANSA Sidi Abdallah, d'Algérie.
- Accord de partenariat entre **Connexions commerciales internationales**, de Verdun (Québec), et L'Entreprise de promotion immobilière, de Bejaia.
- Accord de partenariat entre le **Groupe Canam Manac**, de Saint-Georges (Québec), et le **Groupe ADF**, de Terrebonne (Québec), pour réaliser des projets en Algérie.
- Lettre d'intention en vue de conclure un partenariat entre l'**Atelier d'Usinage Tracy**, de Tracy (Québec), et l'entreprise algérienne Entreprise nationale de Charpente et de Chaudronnerie (ENCC).

Voir page 13 – Mission commerciale

Sachez tirer parti du service

**Des milliers
d'entreprises
canadiennes
le font déjà.**

**Pourquoi pas
vous ?**

Grâce à son équipe de plus de 500 délégués commerciaux dans quelque 130 villes aux quatre coins du monde, le Service des délégués commerciaux du Canada peut vous aider à réussir à l'étranger. Quand vous entrez en communication avec nous, vous accédez à un réseau mondial de professionnels. La première demande de service que vous nous adressez est le début d'un partenariat important avec votre délégué commercial.

« Nous considérons les délégués commerciaux à l'étranger comme de vrais partenaires d'affaires. Nous voulons qu'ils soient aussi enthousiastes que nous lorsque vient le temps de parler de notre entreprise aux acheteurs étrangers. C'est pourquoi nous leur fournissons de l'information détaillée sur nos projets chaque fois que nous les contactons. C'est tout à fait crucial. »

Jose Luis Menghini
Positron Inc., Montréal

Où commencer?

Nos clients nous disent que pour réussir sur les marchés internationaux, il faut se concentrer sur un seul marché à la fois. Commencez par trouver le marché étranger le plus prometteur pour votre entreprise, en effectuant votre recherche ici au Canada. Pour obtenir de l'aide, appelez Équipe Canada inc au 1 888 811-1119, ou consultez exportsource.gc.ca.

Qui contacter à l'étranger?

Une fois votre marché ciblé, vous êtes prêt à communiquer avec le Service des délégués commerciaux dans les ambassades, hauts-commissariats et consulats du Canada à l'étranger.

Ce qu'il nous faut savoir

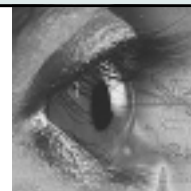
Il faut donner pour recevoir

Si vous vous adressez à votre banquier pour obtenir un prêt, vous n'hésiteriez sans doute pas à lui fournir de l'information détaillée. Votre délégué commercial a aussi besoin d'information sur vous, afin d'intéresser les acheteurs étrangers à faire affaire avec vous.

COMMENT NOUS POUVONS VOUS AIDER

Nous avons plus de 130 bureaux à l'étranger offrant les 6 services de base suivants, sans frais :

- **Aperçu du potentiel de marché**
Aide à évaluer votre potentiel sur un marché
- **Recherche de contacts clés**
Des contacts et des partenaires adaptés à vos besoins
- **Information sur les entreprises locales**
Information à jour sur les entreprises étrangères
- **Renseignements pour les visites**
Conseils pratiques pour l'organisation de votre voyage
- **Rencontre personnelle**
Les plus récents développements sur le marché par nos agents sur le terrain
- **Dépannage**
Conseils et aide pour résoudre des difficultés de nature commerciale



SERVICES AUX GENS D'AFFAIRES CANADIENS

LE SERVICE DES
DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX
DU CANADA

Canada



des délégués commerciaux

Pour assurer la crédibilité de votre entreprise et pour que votre première demande de service donne les résultats escomptés, fournissez-nous de l'information détaillée en utilisant les questions suivantes :

- En quoi votre entreprise et votre produit ou votre service sont-ils uniques ou particuliers ?
- Qui sont les utilisateurs de votre produit ou service ? Qui sont vos clients au Canada et à l'étranger, et quelle est votre méthode de vente ?
- Quels pays ou régions ciblez-vous et pourquoi ? Que savez-vous déjà de ces marchés-cibles ?
- Prévoyez-vous exporter, conclure un accord de licence, négocier une coentreprise ou investir sur ce marché ?
- Quel est le profil type de l'acheteur, distributeur, agent ou partenaire que vous recherchez sur le marché-cible ?
- Quand projetez-vous effectuer un voyage d'affaires dans le pays du marché-cible ? Prévoyez-vous adapter la documentation sur vos produits ou services en fonction de ce marché ?

Si vous avez déjà fourni cette information en vous inscrivant à WIN Exports, la base de données sur les clients du Service des délégués commerciaux, dites-le à votre délégué commercial.

**Soyez fier
de vos réalisations !**

Si vous venez de conclure un contrat avec une entreprise canadienne bien connue, faites-le savoir à votre délégué commercial. Cela peut être d'intérêt pour les acheteurs étrangers, qu'ils soient à Atlanta ou à Zagreb.

Pourquoi il nous faut toute cette information?

Mettez-vous à la place de l'acheteur

« Pourquoi faire venir ma marchandise de si loin ? Pourquoi choisir un fournisseur canadien ? » Les acheteurs sur votre marché-cible se poseront ces questions. Puisque vous êtes nouveau sur ce marché, il vous faudra les convaincre de faire affaire avec vous, plus que ce ne serait le cas auprès d'un acheteur canadien.

Mettez-vous à la place du délégué commercial

Une demande de service peu détaillée et présentée en seulement trois lignes entraîne ses propres conséquences : si nous n'avons pas toute l'information voulue sur votre entreprise, nous ne pouvons pas la faire connaître à vos acheteurs potentiels. Vous devez donc fournir des renseignements détaillés à votre délégué commercial.

Et ne craignez rien : nous respectons la confidentialité de toutes les demandes.

Qui vous répondra?

Votre délégué commercial communiquera avec vous dans les cinq jours ouvrables. La plupart du temps, ce n'est pas un Canadien qui vous répondra. Plus de la moitié des 500 délégués commerciaux qui travaillent à l'étranger sont des spécialistes sectoriels embauchés pour la connaissance qu'ils ont de leur pays. Vous aussi pouvez bénéficier

Démarquez-vous !
Pour réussir votre entrée sur un nouveau marché étranger, vous devez y assurer la crédibilité de votre entreprise. Faites-le d'abord auprès de votre délégué commercial.

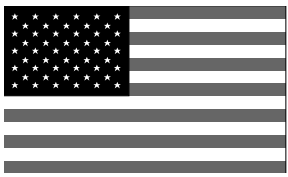
de leur connaissance du marché et de leurs précieuses relations d'affaires.

Comment nous contacter?

Notre site Web constitue la façon la plus économique et la plus facile de communiquer avec nous. Allez à **www.infoexport.gc.ca**.

Faites-nous part de vos commentaires et suggestions en composant le **1 888 306-9991**.





Carrefour États-Unis

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

Prenez l'un des improvisateurs les plus novateurs de Toronto et laissez-le déployer son imagination dans le milieu des affaires. Vous obtenez un atelier unique en son genre, qui a un effet bénéfique tant sur les activités que sur les résultats financiers d'organisations et d'entreprises d'envergure, et aussi une place spéciale dans

plaisance, la crainte et la fausse fierté, qui empêchent les gens de s'adapter aux situations auxquelles ils doivent faire face.

L'atelier a été mis en pratique par des organisations de tous les secteurs. Après avoir suivi le programme, un groupe d'ingénieurs de Bombardier a pu résoudre, en

for Training and Development (ASTD), à Dallas, en juin dernier.

L'ambassade ouvre des portes

Durant la conférence, M. Rosenberg a noué des liens étroits avec QEI Design Training, d'Arlington en Virginie, afin de présenter son programme Flexible Thinker^{MD}. « L'ambassade nous a aidés à trouver QEI, ce qui nous a ouvert tout grand la porte vers d'autres organisations, dit-il. Si QEI était notre porte d'entrée, c'est l'ambassade qui en détenait la clé. »

Indirectement, l'ambassade a aussi établi le lien avec le FEI, de Charlottesville, qui a entendu parler de Flexible Thinker^{MD} après la conférence et a communiqué avec M. Rosenberg pour lui demander de présenter une soumission. « Parmi les nombreux programmes de formation qui leur ont été soumis, les représentants du FEI ont choisi les deux qui leur semblaient d'une telle qualité qu'ils ne pouvaient les écarter, » explique M. Rosenberg avec satisfaction. « Pour eux, Flexible Thinker^{MD} comble un besoin sans qu'ils sachent encore de quelle façon. »

L'entrepreneur de Brampton, près de Toronto, nourrit de grandes ambitions pour son atelier et veut devenir une organisation multinationale valant plusieurs millions de dollars d'ici trois à cinq ans. Il ajoute cependant : « Je ne fais pas ça pour l'argent, mais parce que je crois que si les gens sont souples, le monde sera meilleur. Et puis ce travail me plaît. »

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Michael Rosenberg, tél. : (905) 846-5455 ou 1 888 834-3327 (83-IDEAS), téléc. : (905) 846-6752, courriel : info@flexiblethinker.ca internet : www.flexiblethinker.com 🌟

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport)

Un improvisateur sur le marché américain

le programme d'un établissement de formation américain. Avec l'aide de l'ambassade du Canada à Washington, M. Michael Rosenberg se prépare à offrir son atelier Flexible Thinker^{MD} au Federal Executive Institute (FEI) — l'établissement de formation en administration publique le plus réputé au monde.

Écrivain, réalisateur, humoriste et improvisateur, M. Michael Rosenberg n'a rien d'un entrepreneur typique. Et ses ateliers, tout aussi originaux, combinent humour, improvisation et techniques d'apprentissage accéléré pour donner aux participants les moyens d'acquérir la souplesse nécessaire pour travailler dans un monde des affaires.

Apprendre en improvisant

« L'atelier met les gens dans des situations où ils doivent créer à partir de rien et sous pression », explique M. Rosenberg, pour qui la clé de la réussite consiste à surmonter les obstacles, comme les sentiments négatifs, les idées préconçues, la com-

une semaine, un problème de conception relatif à un moteur sur lequel d'autres équipes travaillaient depuis plus d'un an.

Partenariats stratégiques

La réussite de M. Rosenberg prouve l'efficacité d'une démarche qui souligne notamment l'importance des partenariats stratégiques. Le contrat signé avec le FEI et d'autres organismes américains est d'ailleurs le fruit d'un partenariat avec le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI). « J'ai bénéficié des connaissances et de l'expertise des gens du Ministère, qui m'ont aidé à bâtir mon entreprise, » avoue-t-il.

Plus précisément, M. Rosenberg a tiré parti de la Conférence sur les partenaires en formation, parrainée par l'ambassade du Canada à Washington, au début du printemps dernier, ainsi que du Programme de développement des marchés d'exportation (PDME), qui lui a permis d'assister au congrès de l'American Society



M. Michael Rosenberg

Un convoi de camions de l'armée américaine arrive au bord d'une rivière. Le pont a été détruit, mais cela n'arrête pas le convoi : des bateaux sont mis à l'eau, suivis de ponts rubans, qui sont

Bombardier avait également conçu un système breveté de chargement et de déchargement d'un pont temporaire dans le cadre d'un marché réalisé en 1987 pour le compte du ministère de la Défense nationale.

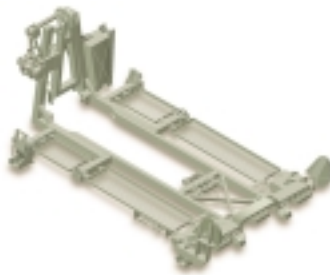
La CCC ouvre un pont vers les États-Unis

pour une société de transport en commun

rapidement fixés les uns aux autres pour former un pont mobile; et le convoi poursuit sa route. Le déploiement rapide de ce pont s'appuie sur une technologie de Bombardier Transport, qui a obtenu le contrat grâce à un « pont » de la Corporation commerciale canadienne (CCC) vers le marché américain.

Division de Bombardier Inc. créée en 1992, Bombardier Transport, de Kingston, se spécialise dans la construction de matériel de transport en commun pour les grandes villes des États-Unis et du Canada. Avant ce contrat, la société avait obtenu une licence pour fabriquer une palette d'adaptateur de pont (*bridge adapter palet* ou BAP), un organe de préhension (*load-handling system* ou LHS) et un plateau déposable pour une société britannique, Partek Cargotec.

À la fin de 1997, Bombardier Transport a appris que le Commandement des véhicules blindés de l'Armée américaine (TACOM) était à la recherche d'une entreprise nord-



Avec l'appui de la CCC, Bombardier a obtenu un contrat de trois ans pour fournir des palettes d'adaptateur de pont au TACOM; à ce jour, les commandes s'élèvent à 10 millions de dollars.

américaine experte dans le domaine des ponts mobiles, et elle s'est retrouvée en lice pour un contrat très lucratif.

Comme pour tous les marchés de plus de 100 000 \$ de l'armée américaine, la CCC est intervenue pour présenter une offre à titre de maître d'œuvre. Selon M. Darrell Carnegie, gestionnaire du projet BAP, Bombardier n'avait aucune expérience des marchés américains de la défense, et les modalités du contrat représentaient un défi de taille. Mais M. James Kelly, gestionnaire principal de projets à la CCC, a su rassurer la société. « M. Kelly a fait un travail inestimable en nous expliquant les règlements du département de la Défense, éliminant ainsi le facteur intimidation, explique M. Carnegie. Sans son aide, nous n'aurions probablement pas eu l'audace de soumissionner, ni achevé à temps l'étude des documents d'appel d'offres. »

DES SOLUTIONS COMMERCIALES POUR NOS EXPORTATEURS



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

Les exportateurs canadiens qui font appel à la CCC ont de meilleures chances de remporter des marchés publics ou privés et bénéficient d'un avantage concurrentiel en raison de l'expérience de la CCC en matière de passation de contrats et de sa formule unique de garantie d'exécution des marchés offerte par le gouvernement.

La CCC peut faciliter les ventes à l'exportation, et ses efforts permettent fréquemment aux exportateurs d'obtenir une dispense de caution de bonne exécution, des garanties de paiement anticipé et des modalités contractuelles plus favorables.

Au besoin, la CCC fait office de maître d'œuvre pour les opérations intergouvernementales et permet d'obtenir un financement des exportations avant livraison auprès de sources commerciales.

Pour plus de renseignements, communiquer avec la CCC, tél. : (613) 996-0034, sans frais : 1 800 748-8191, téléc. : (613) 947-3903, courriel : info@ccc.ca internet : www.ccc.ca

Avec l'appui de la CCC, Bombardier a obtenu un accord général de passation de commandes pour la livraison de BAP au Commandement pendant une période de trois ans, à partir de juin 1999. Jusqu'ici, le TACOM a passé trois commandes d'une valeur de 10 millions de dollars. « Le marché est avantageux pour tout le monde, affirme M. Carnegie. Le TACOM a économisé beaucoup d'argent en passant commande au Canada et a trouvé un fournisseur axé sur le service qui apprécie de faire affaire avec lui. »

La satisfaction du client est évidente chez Bombardier, dont le carnet de commandes est rempli jusqu'en mars 2001 et qui est très optimiste quant aux perspectives d'avenir. En définitive, le pont que la CCC a ouvert vers les États-Unis n'est peut-être pas si temporaire que cela!

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Darrell Carnegie, gestionnaire, Projet BAP, tél. : (613) 384-3103, poste 4668, téléc. : (613) 384-4947, courriel : dcarnegi@transport.bombardier.com internet : www.transport.bombardier.com

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport)

COMMENT FAIRE AFFAIRES AVEC LE GOUVERNEMENT AMÉRICAIN?

Rendez-vous au site internet de l'ambassade du Canada à Washington (D.C.) (www.ambasadeducanada.org) et consultez, dans la section Promotion du commerce, l'encadré Marchés publics du gouvernement américain.

Vous pouvez également consulter les appels d'offres au site internet de la General Services Administration (GSA) (www.gsa.gov), organisme qui facilite les achats du gouvernement américain (le premier consommateur au monde), et au site de l'Electronic Posting System (www.eps.gov).

Si vous êtes prêt à exploiter ces occasions d'affaires, la Corporation commerciale canadienne (www.ccc.ca) peut vous aider à mieux comprendre le système d'approvisionnement du gouvernement américain ou à faire en sorte que votre entreprise, en tant qu'entreprise canadienne, soit agréée à titre de fournisseur.

— Suite de la page 1

entreprises des secteurs des technologies de l'information (TI) et des sciences de la vie, la conception de nouveaux produits et de services de technologie par le truchement de financement, de conseils et de « services d'incubation ». Son objectif est

nombreuses occasions de réseautage avec des représentants d'ambassades ou de délégations commerciales étrangères en visite.

InNOVAcorp organise aussi des missions commerciales, dont deux en Suède. « L'ambassade du Canada à Stockholm a

55 entreprises, et selon M. McNamara 50 % d'entre elles sont prêtes à exporter .

Deux de ses diplômés les plus prospères sont **Survival Systems** et le **Groupe CORD**, qui ont conçu leurs produits dans les installations de R.-D. du centre de Dartmouth et ont profité de ses connaissances en exportation. « Le Centre a contribué directement et indirectement à accroître notre succès sur les marchés d'exportation », affirme M. Albert Bohemier, président-directeur général de Survival Systems. « Il nous a donné la stabilité à nos débuts et nous a enseigné comment exporter. »

Ocean Nutrition Canada, une autre entreprise diplômée, a pu mettre ses produits nutraceutiques plus rapidement sur le marché en menant ses activités de R.-D. au BioScience Enterprise Centre. L'entreprise vend actuellement ses produits partout aux États-Unis.

Pour plus de renseignements sur InNOVAcorp, communiquer avec M. David McNamara, directeur du développement, Technology Innovation Centre, tél. : (902) 421-5606, téléc. : (902) 466-6889, courriel : dmcnamara@innovacorp.ns.ca internet : www.innovacorp.ns.ca 🌟

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport)

InNOVAcorp



de collaborer avec d'autres organismes provinciaux afin d'accroître de 1,5 milliard de dollars les exportations de l'industrie des TI et de l'industrie des sciences de la vie au cours des cinq prochaines années.

Trois centres d'incubation

Dans ses trois centres d'incubation d'entreprises — le Technology Innovation Centre à Dartmouth, l'AgriTECH Park à Truro et le BioScience Enterprise Centre à Halifax — InNOVAcorp, qui compte entre 50 et 60 employés, offre à ses clients tout un éventail de services et de compétences : en plus de modalités de location souples, les services vont du soutien administratif aux possibilités de réseautage en passant par des ateliers et des consultations avec des experts sur des sujets très divers, notamment la préparation à l'exportation.

Des conseils d'expert en exportation

« Quand une nouvelle entreprise démarre avec nous, nous commençons immédiatement à lui parler d'exportation et de potentiel d'exportation », explique M. David McNamara, directeur du développement au Technology Innovation Centre. « Quand nous avons l'expertise nécessaire à l'interne, nous en faisons profiter nos clients. Sinon, nous nous adressons aussi à des organismes comme l'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA), les centres du commerce international (CCI) et le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI). Nous avons toujours accès à un expert en donnant un simple coup de fil. »

Cultiver les partenariats

Les entreprises clientes, qu'elles soient résidentes des centres ou qu'elles aient accès aux services à distance, ont de

contribué à l'organisation de réunions entre nos gens d'affaires de Nouvelle-Écosse et des représentants de sociétés suédoises », de dire M. McNamara.



Le BioScience Enterprise Centre, au centre-ville de Halifax, l'un des centres d'incubation des entreprises de InNOVAcorp.

Des alliances en Amérique du Nord

Plus près d'ici, InNOVAcorp entretient des liens étroits avec des centres d'incubation de tous les coins des États-Unis, par son adhésion à la U.S. National Business Incubation Association. « Nous entretenons des liens particulièrement étroits avec la NASA, précise M. McNamara. Si une entreprise souhaite vendre à la NASA, je peux appeler mon contact là-bas, qui se renseignera pour voir s'il y a un marché pour le produit ou le service en question. »

InNOVAcorp montre également à ses clients comment se présenter aux foires commerciales internationales et en organise une chaque année — l'Innovation Showcase — qui donne à ses clients ce que M. McNamara décrit comme un « terrain d'essai » pour les contacts et le réseautage avec des clients potentiels.

Des diplômés prospères

Selon la « Nova Scotia Business and Technology Incubation Strategy » (Gardiner Pinfold, février 1998), 87 % des diplômés des centres d'incubation sont toujours en affaires après cinq ans. Les centres d'InNOVAcorp ont formé plus de

LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA

Faites connaître votre entreprise à l'étranger !

Plus de 30 000 entreprises canadiennes sont membres de WIN. Et vous ? WIN est une base de données confidentielle d'exportateurs canadiens et de leurs champs de compétence. Les délégués commerciaux en poste au Canada et à l'étranger utilisent WIN afin d'aider les entreprises-membres à pénétrer les marchés internationaux. Pour vous y inscrire, faites le 1 888 811-1119. Ou encore, visitez www.infoexport.gc.ca et inscrivez-vous en ligne.

WIN EXPORTS

Pour les exportateurs canadiens désireux de profiter de la reprise de l'économie thaïlandaise, la Chambre de commerce Thaïlande-Canada (CCTC) est une ressource inestimable. Établie à Bangkok, la CCTC offre des possibilités de réseautage uniques et collabore étroitement avec l'ambassade du Canada à Bangkok et avec le gouvernement de la Thaïlande afin d'améliorer l'environnement commercial dans ce pays.

Organisme sans but lucratif, la CCTC a été créée en 1991 pour favoriser les relations commerciales entre les deux pays. Les résultats sont éloquentes : les exportations canadiennes enregistrées entre janvier et août 2000 affichent une hausse de 21 % par rapport à la même période de l'année précédente. S'ils sont modestes (563 millions de dollars en 1999), les investissements canadiens en Thaïlande sont en pleine croissance.

Des partenaires éventuels

La CCTC regroupe principalement des entreprises, provenant de la plupart des secteurs clés. Les deux pays y sont à peu près également représentés. Cette situation favorise les partenariats, vivement recommandés par le président de la Chambre, M. Peter van Haren : « L'un des points sur lequel nous insistons auprès des gens qui veulent faire des affaires en Thaïlande, c'est de trouver un partenaire local — un représentant établi sur place. Des entreprises se chargeront volontiers d'établir une présence locale pour votre société et de vous représenter. » En fait, il est possible de trouver ces partenaires parmi les membres de la Chambre.

Selon M. van Haren, la plupart des membres thaïlandais sont là pour faire des affaires avec des Canadiens : « En tant que chambre de commerce, nous ne pouvons pas faire de jumelages directs, mais nous pouvons contribuer à établir des réseaux grâce à nos nombreuses activités commerciales et sociales. » Ainsi, la CCTC organise un tournoi de golf annuel, des sorties dans des pubs, un bal de l'Action de grâce et une fête de Noël. En outre, les membres peuvent participer à des missions commerciales dans la région organisées de concert avec l'ambassade du Canada. Ces missions sont ouvertes aux entreprises déjà représentées en Thaïlande et à celles qui souhaitent pénétrer le marché. La Chambre donne

également aux membres accès aux services du Board of Trade of Thailand, du Board of Investment et de plusieurs organisations commerciales canadiennes établies en Thaïlande et au Canada.

Collaboration étroite avec l'ambassade

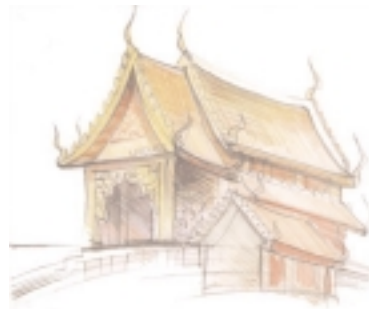
La CCTC et l'ambassade du Canada travaillent ensemble pour stimuler les échanges entre le Canada et la Thaïlande. Elles ont récemment organisé le premier Forum des affaires Canada-Thaïlande à

Favoriser les relations commerciales

La Chambre de commerce Thaïlande-Canada



Bangkok et collaboré à la réalisation d'études de marché. Des rapports à jour sur divers secteurs sont publiés sur l'internet à www.dfait-maeci.gc.ca/bangkok.



Un groupe de pression unique

La CCTC est également en étroite relation avec le gouvernement de la Thaïlande, notamment par l'entremise de son adhésion à l'Association des Chambres de commerce étrangères de Thaïlande (JFCCT), organisation qui regroupe les 10 000 membres des 22 chambres de commerce étrangères du pays. « La JFCCT est un groupe de pression puissant en Thaïlande », de dire M. van Haren, qui en est le président. « Nous avons de bonnes relations avec les différents ministères et collaborons étroitement avec eux afin d'assurer l'équité et l'égalité des

chances pour les entreprises étrangères. » L'Association a d'ailleurs obtenu que le ministère du Revenu rembourse aux entreprises étrangères la taxe sur la valeur ajoutée (TVA), dont le remboursement avait été reporté, et a contribué à accélérer l'adoption de la nouvelle Loi sur les entreprises étrangères.

Promotion des liens commerciaux bilatéraux

En septembre dernier, des représentants de la CCTC sont venus à Ottawa pour

assister aux travaux de la sixième Commission économique bilatérale Canada-Thaïlande, au cours de laquelle de hauts responsables canadiens et thaïlandais se rencontrent pour discuter de questions qui intéressent les deux pays. Cette année, le consulat général de Thaïlande à Toronto a mesuré l'intérêt qui existe au Canada pour la formation d'une Alliance commerciale Canada-Thaïlande.

Les Canadiens bien accueillis

M. van Haren encourage les Canadiens à prospecter le marché thaïlandais : « La Thaïlande est ouverte aux différences culturelles et religieuses. C'est un pays très libéral; les Canadiens ont leur place ici et sont appréciés. Et s'ils font preuve de patience, ils devraient pouvoir très bien réussir sur ce marché. »

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Megan Foster, directrice générale, CCTC, tél. : (011-662) 266-6085/6, téléc. : (011-662) 266-6087, courriel : tccc@loxinfo.co.th internet : www.thai-canadian-chamber.org

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport)

Connu pour sa cuisine recherchée et pour sa diversité culturelle, la Belgique est un marché-test idéal, quoique difficile. Comptant 10 millions d'habitants, le pays est d'une bonne taille pour les exportateurs canadiens de produits alimentaires désireux de s'implanter sur le vaste marché européen. Blottie entre la France, l'Allemagne, les Pays-Bas et la mer du Nord, la Belgique est un excellent centre pour le

Capitale culinaire de l'Europe

En plus de disposer du revenu disponible le plus élevé de l'UE, les Belges sont exigeants pour ce qui est des produits alimentaires et veulent une grande variété de produits de haute qualité. Par souci de commodité et en raison des prix compétitifs, les consommateurs font leurs achats dans les supermarchés et les hypermarchés locaux qui offrent à la fois des produits ali-

est à prédominance francophone, les habitudes de consommation sont semblables à celles des Français, alors qu'en Flandre, elles ressemblent davantage à celles des Pays-Bas.

Densité des circuits de distribution

En raison de la situation géographique de la Belgique, située au cœur de l'Europe, et de la vitalité de son secteur de la transformation des aliments, les importations de produits alimentaires sont souvent destinées non seulement au marché de détail de la Belgique, mais aussi à d'autres marchés européens.

Les exportateurs canadiens de produits alimentaires peuvent tirer parti de l'abondance de circuits de distribution de la Belgique, qui comportent notamment des chaînes de magasins de vente au détail, des magasins de vente en gros sans livraison, des groupes d'achat en gros, des magasins franchisés et des associations sectorielles. La meilleure façon de s'implanter sur le marché belge des produits alimentaires est sans doute d'avoir recours simultanément à ces divers circuits. Les grandes chaînes de détail de Belgique sont en majorité intégrées verticalement, et elles sont présentes dans chacune des étapes du processus de distribution.

Les importations représentent environ 30 % du marché belge des produits alimentaires, ce qui en fait une destination intéressante pour les produits alimentaires du Canada. Les produits qui correspondent aux tendances actuelles du secteur alimentaire (p. ex. les produits de marque maison, les produits santé et les produits biologiques) et les produits spéciaux canadiens (p. ex. le riz sauvage, les viandes spéciales, les produits de confiserie) pourront sûrement profiter des débouchés les plus prometteurs. Au nombre des principaux produits agroalimentaires importés du Canada se trouvent les oléagineux, les céréales, les légumes, les boissons, les aliments cuisinés, ainsi que les produits spéciaux, de plus en plus en demande.

Pour plus de détails concernant le marché agroalimentaire de la Belgique, consulter le site www.infoexport.gc.ca/be ou communiquer avec M. Francis Keymolen, ambassade du Canada à Bruxelles, téléc. : (011-322) 741-0616, courriel : francis.keymolen@dfait-maeci.gc.ca 🇺🇸

Profil du marché

Produits agroalimentaires en Belgique

commerce et aussi une porte d'entrée sur l'Europe du Nord-Ouest. Ce pays dispose d'une des meilleures infrastructures de transport d'Europe, permettant d'acheminer de façon rentable, en moins de 48 heures, des marchandises destinées à 300 millions de consommateurs.

Bien que la Belgique soit reconnue comme l'un des marchés-tests les plus intéressants d'Europe, sa diversité culturelle lui vaut d'avoir aussi l'un des environnements les plus complexes. Comme les pratiques commerciales germaniques sont courantes dans tout le pays au même titre que les pratiques commerciales latines, il est fortement recommandé aux partenaires d'entreprises belges de posséder les connaissances culturelles et linguistiques nécessaires pour pouvoir desservir efficacement les différentes régions du pays. Le fait de posséder de l'expérience en vente et en commercialisation sur le marché de la Belgique s'avérera un atout précieux pour de futures exportations à destination des autres pays de l'Union européenne (UE). Il est communément admis que, si un produit est introduit avec succès en Belgique, il a de bonnes chances de bien se vendre dans le reste de l'UE.

mentaires et d'autres biens de consommation durables et non durables. La Belgique compte par ailleurs nombre de boutiques et de magasins spécialisés. La plupart des agglomérations ont au moins une boulangerie, une charcuterie, une boucherie et une foule d'autres magasins spécialisés dans les fruits et légumes, les produits de la mer, le vin, les fromages et les chocolats.

Les Belges aiment sortir et profiter des quelque 35 000 restaurants et cafés de diverses cultures que compte le pays. En outre, la cuisine belge figure parmi les meilleures d'Europe. Les restaurants offrent à leur clientèle la possibilité de goûter des produits exclusifs qui ne se trouvent pas dans les magasins de détail. Les Belges ont la réputation d'être plus facilement prêts à essayer et à accepter de nouveaux produits alimentaires que la majorité des Européens. Les exportateurs canadiens, par exemple, ont réussi à introduire sur le marché belge des viandes spéciales comme le bison.

Les habitudes de consommation varient selon les régions du pays et les caractéristiques culturelles de chacune d'elles. Par exemple, dans le sud, où la population

Le Danemark est le principal importateur européen de produits alimentaires biologiques certifiés. En 1999, le secteur danois des aliments biologiques a progressé d'environ 25 % et représentait quelque 400 millions de dollars de ventes au détail.

Possibilités de transfert de technologies

Les secteurs agricoles canadien et danois ont beaucoup en commun. Le Canada compte, et devrait continuer de le faire, sur la technologie d'avant-garde du Danemark pour améliorer ses capacités de transformation de matières premières. Les possibilités de coopération scientifique et d'échanges de technologies et de savoir-faire sont considérables, particulièrement dans le domaine du développement des plants et des semences, du matériel génétique porcin et bovin, des méthodes environnementales et de la technologie alimentaire.

Les nombreuses missions canadiennes d'études du marché menées au Danemark ont été des plus fructueuses, et le bureau commercial de l'ambassade du Canada est souvent sollicité pour mettre au point des programmes d'études agricoles à l'intention de Canadiens, en particulier en ce qui concerne l'élevage porcin et la production, la transformation et la commercialisation de produits agroalimentaires.

Tremplin vers d'autres marchés

Transformateur, conditionneur et exportateur de produits alimentaires averti, le Danemark importe des produits agricoles à l'état brut pour une valeur de plus de 3 milliards de dollars américains afin de maintenir son industrie alimentaire. Son réseau efficace de distribution des exportations et son grand savoir-faire en commercialisation font du Danemark un partenaire potentiel intéressant pour les entreprises canadiennes désireuses d'exporter en Europe et dans les pays de l'ancienne Europe de l'Est, dans les États baltes, en Chine et en Russie.

Bon nombre de produits canadiens sont expédiés au Danemark pour y être conditionnés ou réexportés vers le reste de l'Europe, dont le riz sauvage, les produits de l'érable, le vin, le blé dur, le miel, les semences, les haricots et les pois

spéciaux, les champignons sauvages, les fruits et légumes surgelés, les durcisseurs et les additifs utilisés par l'industrie danoise de la transformation alimentaire, les produits laitiers, les produits de boulangerie et les confiseries, le matériel génétique animal, les visons d'élevage et les fourrures.

Centre d'approvisionnement des coopératives agroalimentaires scandinaves, le Danemark achète aussi des oignons, des pommes de terre et d'autres

Accès au marché

Le Canada et le Danemark ont la même culture d'entreprise, ce qui facilite les opérations commerciales. La complémentarité de leurs industries agroalimentaires, conjuguée à l'excellence des réseaux danois de distribution — notamment en Europe du Nord — permet l'établissement d'alliances et de partenariats stratégiques particulièrement intéressants pour les sociétés canadiennes. Situé entre la Scandinavie et l'Europe centrale,

Le secteur agricole et agroalimentaire du Danemark

produits courants destinés aux pays de la région. Grâce à une collaboration étroite avec les éleveurs canadiens de bovins, le Danemark a accru la production laitière de ses Holstein Friesian et a changé les lignées de ses troupeaux Angus et Hereford, se substituant ainsi à la Grande-Bretagne comme premier exportateur de bovins de race de l'Europe.

Demande de nouveaux produits

On observe une demande croissante au Danemark pour des produits de qualité supérieure et nutritifs pouvant se substituer aux produits traditionnels du régime alimentaire danois. Préoccupés par la qualité des aliments, les Danois recherchent maintenant une plus grande variété et sont attirés par les produits alimentaires exotiques, les aliments cuisinés, les produits de la mer spéciaux, les aliments surgelés et ceux pour micro-ondes. La diversité des goûts des Danois offre aux exportateurs canadiens la possibilité de commercialiser des produits-créneaux et des aliments aux caractéristiques uniques, tels les repas-minceur et les repas prêts à manger, ainsi que des produits haut de gamme comme les aliments de la marque « Le Choix du Président »

le Danemark est l'un des pays d'Europe qui se prête le mieux à la distribution des produits grâce à son grand aéroport international, son accès au sud de la Suède et ses systèmes évolués de transport et de télécommunications. À noter que dans le secteur agroalimentaire, il est essentiel de faire appel à un importateur, un courtier ou un distributeur.

Pour plus de renseignements sur le secteur agricole et agroalimentaire du Danemark, voir le site internet de l'ambassade du Canada à www.canada.dk ou communiquer avec M^{me} Bernadette Luscombe-Thomsen, agente commerciale, ambassade du Canada à Copenhague, tél. : (011-45) 33 48 32 56, téléc. : (011-45) 33 48 32 21, courriel : bernadette.luscombe-thomsen@dfait-maeci.gc.ca 🌟



Dix entreprises canadiennes de pointe dans le domaine de la technologie des carburants de remplacement ont présenté leurs produits à l'occasion du **Salon du véhicule au gaz naturel** qui a eu lieu du 17 au 19 octobre dernier à Yokohama, au Japon.

« Le véhicule au gaz naturel de l'an 2000 : le moyen de transport du prochain siècle »



Virage canadien au Japon

Salon du véhicule au gaz naturel

était le thème de cette manifestation de renommée internationale, qui a attiré 2 000 visiteurs et participants du Japon, de la Corée, d'Europe et des États-Unis venus voir les 86 produits et les 49 véhicules au gaz naturel qui y étaient présentés. La tenue de nombreux ateliers et présentations a aussi permis de tracer les voies d'avenir d'une industrie automobile confrontée à la perspective d'une crise énergétique.

Les carburants de remplacement, par exemple le gaz naturel ou l'hydrogène, sont généralement perçus comme étant les solutions d'avenir du transport automobile. Ils sont beaucoup plus propres et, de façon générale, moins chers que l'essence. Malheureusement, ces technologies nécessitent une nouvelle infrastructure pour l'acheminement du carburant et, dans le cas de l'hydrogène, une nouvelle conception technique de l'automobile.

Les véhicules au gaz naturel sont considérés dans l'industrie automobile comme une technologie de transition entre les automobiles actuelles, avec leurs moteurs à combustion interne qui consomment de l'essence, et l'automobile propre à « hydrogène », pour laquelle la source d'énergie sera une

pile à combustible comme celles que fabrique la société canadienne **Ballard Power Systems Inc.**

Du point de vue chimique, le gaz naturel est assez semblable à l'essence traditionnelle, de sorte qu'il peut être utilisé dans un moteur à combustion interne modifié. Ainsi, les fabricants de voitures peuvent construire des moteurs dont la conception technique ne sera pas radicalement modifiée, c'est-à-dire à un coût qui ne sera pas trop élevé ni pour eux ni pour le con-

sommateur. On devra néanmoins remplacer certaines parties du moteur, à savoir le système de stockage du carburant dans le véhicule et la structure d'alimentation en carburant.

naturel, tandis que la société **PowerTech**, de la Colombie-Britannique, fait l'essai et assure l'homologation des systèmes pour véhicules au gaz naturel partout dans le monde.

Neuf des entreprises canadiennes qui étaient présentes au Salon du véhicule au gaz naturel, dont celles mentionnées ci-dessus, ont participé au pavillon canadien, coparrainé par l'ambassade du Canada au Japon, Ressources naturelles Canada (Centre canadien de la technologie des minéraux et de l'énergie) et la Canadian NGV Alliance. Une grande aire commune était disponible pour des réunions organisées par les divers stands où étaient installées les entreprises. Cette approche particulière a permis aux participants de maximiser la superficie et l'efficacité de l'espace qui leur était attribué tout en réduisant leurs coûts. En outre, les entreprises avaient la possibilité de se représenter l'une l'autre et ainsi de mieux utiliser les ressources offertes.

Arborant les couleurs du Canada, le pavillon a été très remarqué. On lui a d'ailleurs attribué le deuxième prix pour sa conception générale. De plus, l'approche coopérative caractéristique des Canadiens a bien fonctionné et a été particulièrement appréciée par les visiteurs japonais.



Nick White de Charonic Canada

Le pavillon du Canada au Salon du véhicule au gaz naturel à Yokohama, Japon.

C'est ici qu'entrent en scène les entreprises canadiennes. La société albertaine **Dynetek**, par exemple, fabrique la **DyneCell**, un produit phare de l'industrie automobile pour les systèmes de stockage du gaz naturel, très largement utilisé au Japon et partout dans le monde. L'entreprise ontarienne **Fuelmaker** produit des appareils de ravitaillement en carburant pour les véhicules au gaz

Le marché japonais de ces nouvelles technologies est solide, et l'initiative canadienne sera reprise l'an prochain.

Pour plus d'information ou pour participer au Salon du véhicule au gaz naturel de l'an prochain, communiquer avec M. Éric Laverdure, tél. : (613) 995-1678, téléc. : (613) 944-2397, courriel : eric.laverdure@dfait-maeci.gc.ca 🍁

Au cours d'une visite récente à Wenzhou (province de Zhejiang), des agents du secteur agricole rattachés au consulat général du Canada à Shanghai ont repéré un débouché concernant la vente de tourteau de canola canadien à un fabricant chinois d'aliments pour bétail. D'après les dirigeants de l'entreprise chinoise, la région de Wenzhou ne produit pas assez de fourrage pour combler la demande; ils doivent donc acheter chaque année entre 10 000 et 20 000 tonnes d'aliments dans le nord-est du pays.

Les agents du consulat ont profité de l'occasion pour faire valoir le tourteau de canola canadien comme supplément dans la production d'aliments pour bétail, expliquant les différences entre le tourteau de canola et le tourteau de colza. Par la suite, le fabricant chinois s'est dit intéressé par le tourteau de canola canadien.

Le débouché a été exploité par des fournisseurs canadiens qui ont vendu, pour un premier essai, 300 tonnes de tourteau de canola canadien au fabricant chinois. Celui-ci a alors fabriqué un nouvel aliment pour bétail qu'il a mis à l'essai; il envisage dorénavant d'utiliser le produit canadien et d'en promouvoir l'utilisation auprès de l'Association des fabricants d'aliments pour animaux de Wenzhou (Wenzhou Feed Association), qui compte près de 30 membres.

En Chine, le canola est broyé et vendu pour la production d'huile de cuisson, mais le tourteau (résidu de la production d'huile) n'est pas utilisé. La plupart des fabricants chinois d'aliments pour bétail ignorent la valeur alimentaire du tourteau de canola qu'ils croient équivalente à celle du tourteau de colza. Du fait que sa valeur nutritive est mal connue, le tourteau est souvent exporté en Corée, en Asie du Sud-Est et même en Amérique du Nord d'où il provient. La croissance démographique de la Chine et l'augmentation du revenu disponible se traduiront par une plus forte consommation de viande et, par conséquent, par une augmentation de la demande de produits animaux et d'aliments pour animaux.

Entrée sur le marché chinois

Il existe une importante demande de produits et de suppléments protéiques destinés à l'alimentation animale. Toutefois, pour pénétrer le marché chinois, les

exportateurs canadiens doivent être bien préparés et avoir un bon plan d'entreprise. Ils doivent obtenir tous les renseignements possibles sur le marché. Ils doivent aussi être patients et prendre soin de trouver le bon partenaire et de fournir les ressources nécessaires pour s'implanter sur le marché

l'alimentation animale. Les mises à l'essai, les colloques et les séances d'information sont des moyens efficaces de promouvoir en Chine les aliments pour animaux d'origine canadienne.

Pour plus de renseignements, s'adresser à M. Henry Deng, agent commercial

Ventes de tourteau de canola canadien en Chine



et y prendre de l'expansion. Comme les fabricants chinois d'aliments pour bétail connaissant mal les pois fourragers et qu'ils sont très peu renseignés sur la différence entre le tourteau de canola et le tourteau de colza, les exportateurs canadiens devront montrer la valeur et l'efficacité des ingrédients canadiens de

principal, consulat général du Canada à Shanghai, tél. : (011-86-21) 6279-8400, téléc. : (011-86-21) 6279-8401, courriel : henrydeng@shanghai.gc.ca ou à M. Gregory Chin, Direction de la Chine et de la Mongolie, MAECI, tél. : (613) 996-7256, téléc. : (613) 943-1068, courriel : gregory.chin@dfait-maeci.gc.ca 🌟

Mission commerciale — Suite de la page 3

- Accords sanitaires conclus par l'Agence canadienne d'inspection des aliments et le ministère de l'Agriculture et des Pêches de l'Algérie.
- Accord de partenariat entre ATCO Structures Inc. d'Alberta et Entreprise nationale de travail des puits (ENTP).

Entreprises qui ont signé des accords en Espagne

- **SNEMO**, concepteur et fabricant québécois de matériel de transport de l'énergie, a signé un accord de distribution avec Electromediciones Kainos, qui se spécialise dans la distribution d'instruments de mesure pour le secteur de l'électronique.
- **CP Ships**, d'Alberta, propriété du Canadien Pacifique Limitée, a signé un accord de coopération avec ASECO pour améliorer le système de transport de marchandises entre les ports d'Espagne et les ports d'Amérique, d'Asie, du Moyen-Orient et d'Océanie.

- **Filmbanc**, de Toronto, producteur de films publicitaires, a conclu un partenariat avec Lee Films, de Madrid, lauréat en 1999 du prix de la meilleure publicité télévisée en Espagne.

Pour plus de détails concernant la mission, consulter le site internet www.tcm-mec.gc.ca/Maghreb-IberianPeninsula/menu-f.asp

Pour plus d'information sur le Maroc et l'Algérie, communiquer avec M^{me} Lucie Tremblay, Direction du Maghreb et de la péninsule arabe, MAECI, tél. : (613) 944-6590, téléc. : (613) 944-7431, courriel : lucie.tremblay@dfait-maeci.gc.ca

Pour plus d'information sur l'Espagne et le Portugal, communiquer avec M^{me} Andrée Bazinet, Direction de l'Europe de l'Ouest, MAECI, tél. : (613) 996-4427, téléc. : (613) 995-5772, courriel : andree.bazinet@dfait-maeci.gc.ca 🌟

Le Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) offre un service de jumelage entre les acheteurs étrangers et les entreprises canadiennes. Le Centre obtient de l'acheteur étranger des débouchés d'affaires opportuns, pertinents et ciblés, et les communique aux entreprises canadiennes.

Voici quelques-unes des occasions d'affaires

offertes par le Centre. Pour en obtenir la liste, consulter le site internet www.iboc.gc.ca/eleads

Les exportateurs canadiens qui ont besoin d'aide pour rédiger les documents exigés pour les appels d'offres internationaux peuvent avoir recours aux services de la Corporation commerciale canadienne (CCC) et tirer profit de l'expertise de son personnel en matière de contrats internationaux. La CCC a ses bureaux au 50, rue O'Connor, bureau 1100, Ottawa ON K1A 0S6, tél. : (613) 996-0034, téléc. : (613) 995-2121.

ALGÉRIE — Réhabilitation et modernisation des machines de coulée continue radiales (MCCR-AC01) EPE ALFASID SPA/filiale du Groupe SIDER — (Avis communiqué par l'ambassade du Canada à Alger, Algérie). Un avis d'appel d'offres international restreint (n° RD/4001/AO) a été lancé en vue de la réhabilitation et de la modernisation des machines de coulée continue radiales M7 et M8 de l'acier à oxygène d'ALFASID (Complexe sidérurgique d'El-Hadjar). Cet appel d'offres

comprend : 1) l'acquisition d'équipement et 2) la prestation de services de montage. Les soumissionnaires intéressés par le présent avis doivent retirer le cahier des charges contre paiement de la somme de 5 000 dinars algériens (DA). Date de clôture : **14 février 2001**. Communiquer avec le COAI, téléc. : (613) 996-2635, courriel : eleads@dfait-maeci.gc.ca en mentionnant le dossier n° 001114-04489, internet : www.iboc.gc.ca/webleads.asp?=-1222fr

JORDANIE — Centrale de 100–300 MW alimentée au schiste bitumineux — (Avis reçu de l'ambassade du Canada à Amman, Jordanie). Le ministère de l'Énergie et des Ressources minérales (MERM) de Jordanie lance un appel d'offres aux promoteurs qualifiés en vue de l'aménagement d'une centrale de 100–300 MW alimentée au schiste bitumineux, mettant en application la technologie de combustion directe (dont la combustion en lit fluidisé). La centrale sera située dans la région de Sultani, dans le sud du pays, selon les modalités d'un contrat de construction, exploitation et gestion. Les promoteurs doivent avoir démontré leur expertise dans le passé pour la réalisation de projets semblables. Les promoteurs choisis devront obtenir le financement nécessaire et conclure diverses ententes portant notamment sur la mise en œuvre, l'achat d'énergie et l'utilisation du schiste bitumineux, dont ils auront besoin pour financer, construire, exploiter et gérer la centrale. De plus, ils doivent établir l'entreprise responsable du projet et, dès l'entrée en activité de la centrale, s'occuper de l'exploitation pendant une

période spécifique (qui sera fixée par le promoteur) afin de vendre l'électricité à la Société nationale d'électricité à un tarif prédéterminé. Date de clôture : **31 mai 2001**. Communiquer avec le COAI, téléc. : (613) 996-2635, courriel : eleads@dfait-maeci.gc.ca en mentionnant le dossier n° 001114-04485, internet : www.iboc.gc.ca/webleads.asp?=-1219fr

ALGÉRIE — Mise en valeur et exploitation de gisements aurifères — (Avis reçu de l'ambassade du Canada à Alger, Algérie). L'Entreprise d'exploitation des mines d'or (ENOR) a lancé une ronde de soumissions internationales pour la création d'un partenariat en vue de mettre en valeur et d'exploiter les gisements aurifères de Tirek et Amesmessa, situés dans le sud du pays. Le projet comprend l'exploration de nouveaux gisements conformément à une licence, qui couvre une zone de plus de 1 200 km². Les documents de soumission, qui coûtent 100 \$US, seront disponibles jusqu'au 4 janvier 2001. L'ENOR tiendra une séance d'information technique entre le 5 janvier et le 4 février 2001. Date de clôture : **28 mai 2001**. Communiquer avec le COAI, téléc. : (613) 996-2635, courriel : eleads@dfait-maeci.gc.ca en mentionnant le dossier n° 001109-04438, internet : www.iboc.gc.ca/webleads.asp?=-1221fr

Occasions d'affaires du COAI — Pour plus de renseignements, cliquer sur www.iboc.gc.ca



COAI
Centre des occasions
d'affaires internationales

Le Centre des occasions d'affaires internationales

Le Centre des occasions d'affaires internationales est le Centre de repérage de fournisseurs d'Équipe Canada inc. Le Centre fait le lien entre les débouchés d'affaires identifiés par les délégués commerciaux à l'étranger et les exportateurs canadiens, en particulier les petites et les moyennes entreprises. Le Centre offre un service à valeur ajoutée aux délégués commerciaux en communiquant les occasions d'affaires directement aux sociétés canadiennes compétentes.

Visitez notre site internet à www.coai.gc.ca

Le « Salon de l'hôtellerie » à Dubaï

DUBAÏ, ÉMIRATS ARABES UNIS (É.A.U.) — 1^{er}-3 avril 2001 — Organisé sous les auspices du Général Sheikh Mohammed bin Rashid Al Maktoum, prince héritier de l'émirat de Dubaï, le deuxième **Salon annuel de l'hôtellerie** attirera de nombreux fournisseurs canadiens du secteur de l'hôtellerie.

La région du Golfe, et les É.A.U. en particulier, est la destination touristique qui connaît la plus forte croissance au monde : des milliards de dollars y sont investis dans la construction et l'agrandissement d'hôtels et de centres de villégiature. La région a accueilli, depuis quelques années, un très grand nombre de congrès et d'expositions qui ont attiré des millions de visiteurs, gens d'affaires ou touristes de partout dans le monde, en particulier d'Amérique du Nord et d'Europe.

Pour répondre à cette demande croissante, on prévoit construire plus de 140 hôtels et centres de villégiature de luxe au cours des trois à cinq prochaines

années; ces travaux feront augmenter de 34 000 le nombre de chambres d'hôtel disponibles. On s'attend à ce que le groupe Bass, la plus grande société au monde du domaine de l'hôtellerie, construise 9 Holiday Inn et 8 hôtels Inter-Continental d'ici la fin de 2002. Les travaux de développement dans le domaine des chaînes hôtelières seront les suivants au cours des deux prochaines années : Bass – 17 hôtels; Rotana – 7 hôtels; Starwood – 5 hôtels; Hilton International – 4 hôtels; Safir Group – 4 hôtels; Marriott – 3 hôtels; Le Meridien – 3 hôtels; et Hyatt – 2 hôtels.

Pour plus de renseignements ou pour recevoir un compte rendu du **Salon de l'hôtellerie de 2000**, communiquer avec le directeur de projet, « The Hotel Show », Cosmos Pacific Investment & Consulting Inc., Vancouver (C.-B.), tél. : (604) 731-9663, téléc. : (604) 263-1652, courriel : cpic@direct.ca internet : www.direct.ca/cosmos/hotelshow.htm 🌟

L'Art de vivre canadien en vedette au Japon

HIROSHIMA, JAPON — 20-22 mars 2001 — Organisée par le Canada, l'exposition **L'Art de vivre à la canadienne** portera sur les matériaux de construction, les produits de consommation et les aliments et boissons. Cette foire solo constitue une excellente occasion de présenter les produits canadiens sur un vaste marché régional du Japon, l'un des pays consommateurs les plus riches au monde.

Pensez Canada!

L'exposition **L'Art de vivre à la canadienne** coïncidera avec la tenue du festival **Pensez Canada 2001** et bénéficiera ainsi des

retombées des nombreuses activités de promotion du Canada qui auront lieu au Japon durant cette période. L'exposition sera présentée dans la foulée de la foire **Foodex**, à Tokyo, et du **West Japan Living Show**, à Kitakyushu.

Un important marché

Le Japon constitue un marché énorme pour les matériaux de construction, les produits alimentaires et les produits de consommation canadiens. En tout, il représente 5,5 milliards de dollars, ce qui correspond aux deux tiers des exportations canadiennes vers le Japon.

LE QUÉBEC INTERNATIONAL 2001

Ce répertoire, qui en est à sa 5^e édition, fournit les coordonnées postales et téléphoniques, pays d'intervention, secteurs d'activité et divers renseignements sur les firmes, les organismes privés ou publics, les établissements et les consultants du Québec engagés dans des activités internationales.

Pour obtenir de plus amples renseignements ou pour s'inscrire, s'adresser à **QUÉBEC DANS LE MONDE**, tél. : (418) 659-5540, téléc. : (418) 659-4143, courriel : info@quebecmonde.com internet : www.quebecmonde.com 🌟

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport)

Americana 2001



LE SERVICE DES
DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX
DU CANADA

MONTRÉAL — 28-30 mars 2001 — Une trentaine d'agents du Service des délégués commerciaux en poste à l'étranger participeront à **Americana 2001** — le Salon des technologies environnementales des Amériques.

Durant l'événement **Export Café**, qui se tiendra le 30 mars, les agents parleront des débouchés qui existent sur divers marchés du monde.

Pour réserver une place au **Café**, communiquez avec nous, par courriel, à l'adresse : americana@dfait-maeci.gc.ca

www.infoexport.gc.ca

Appui au Japon

Le Canada a été l'un des premiers pays à ouvrir, récemment, un bureau commercial à Hiroshima, au centre de la région de Chugoku qui compte quelque 8 millions d'habitants. L'exposition **L'Art de vivre à la canadienne** est attendue avec beaucoup d'impatience à Hiroshima, et elle y fera l'objet d'une campagne publicitaire dans la presse écrite et électronique. Des représentants commerciaux assisteront à cette foire et les exposants pourront y vendre leurs produits.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Matt Fraser, délégué commercial, MAECI, tél. : (613) 996-2974, téléc. : (613) 944-2397, courriel : matt.fraser@dfait-maeci.gc.ca ou avec M. Brian Parrott, ambassade du Canada à Tokyo, tél. : (011-81) 3-5412-6223, téléc. : (011-81) 3-5412-6247, courriel : brian.parrott@dfait-maeci.gc.ca internet : www.dfait-maeci.gc.ca/ni-ka/menu-f.asp 🌟

À venir : mission pétrole et gaz au Maghreb

TUNIS, ALGER, HASSI MESSAOUD, TRIPOLI — 5-15 février 2001 — Industrie Canada et le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) vous invitent à participer à la **Mission Pétrole et Gaz au Maghreb**, qui inclura une visite au **Oil and Gas North Africa Show** (www.oilgasnafrica.co.uk) à Tunis,

Tunisie. Durant ce salon, une présentation sur le secteur canadien de l'équipement et des services sur terre de même qu'une réception de réseautage seront organisées pour vous faciliter l'accès à des partenaires étrangers. Un kiosque canadien d'information sera disponible pour permettre aux compagnies d'y promouvoir leur expertise.

Après ce salon, les participants se déplaceront vers Alger et Hassi Messaoud

où la visite d'installations pétrolières et des rencontres avec des représentants locaux seront organisées, avec l'aide des autorités algériennes. L'arrêt final prévu est Tripoli, en Libye.

Pour tout renseignement, communiquer avec M. Sameer Ahmed, MAECI, tél. : (613) 944-1558, courriel: sameer.ahmed@dfait-maeci.gc.ca ou avec M^{me} Lucie Tremblay, MAECI, tél. : (613) 944-6590, téléc. : (613) 944-7431, courriel: lucie.tremblay@dfait-maeci.gc.ca 🍁

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport)

FOIRE INTERNATIONALE DES INGRÉDIENTS ET ADDITIFS ALIMENTAIRES

TOKYO, JAPON — 16-18 mai 2001 — Agriculture et Agroalimentaire Canada et l'Institut canadien de science et technologie alimentaire organisent actuellement un pavillon du Canada à la **Foire internationale des ingrédients et des additifs alimentaires**. Cet événement est l'une des plus grandes foires d'Asie pour les ingrédients et additifs alimentaires. En 1999, 192 entreprises y ont présenté leurs produits à plus de 19 000 visiteurs. Le Japon est le troisième marché en importance dans le monde pour les ingrédients alimentaires et l'un des marchés les plus développés pour les aliments santé et les nutraceutiques.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Mike Price, Agriculture et Agroalimentaire Canada, tél. : (613) 759-7509, téléc. : (613) 759-7480, courriel : pricewm@em.agr.ca 🍁

Forte progression de l'économie et du PIB

- **Une économie dynamique et compétitive** : Les facteurs économiques fondamentaux du Canada et ses avantages relatifs au chapitre des coûts créent un climat commercial incomparable.
- **Des coûts salariaux moins élevés** : Parmi les pays du G-7, le Canada est celui où les charges sociales sont les moins élevées et où les salaires au titre de la fabrication sont les plus bas *.
- **Une bonne gestion des finances publiques** : Parmi les pays du G-7, le Canada est celui où les finances publiques sont le mieux gérées †.
- **Une situation financière ayant changé du tout au tout** : En 1997, le Canada dégagait un excédent budgétaire. Il devenait ainsi le premier pays du G-7 à enregistrer un excédent budgétaire au cours des années 1990 **.

Pour plus de renseignements sur la manière d'investir et de faire des affaires au Canada, voir l'internet à l'adresse www.investincanada.gc.ca ou téléphoner au (613) 941-0354, téléc. : (613) 941-3796, courriel : lanoy.louise@ic.gc.ca

* Source : *The Competitive Alternatives Report: A Comparison of Business Costs in North America, Europe and Japan*, KPMG Groupe-conseil, 1999. <http://www.kpmg.ca/francais/services/consulting/publications/competitivealternatives/>

† Source : Institute for Management Development, 2000

** Source : Finances Canada

LES ATOUTS DU CANADA

- ✓ Le gouvernement fédéral affiche un excédent budgétaire.
- ✓ Les taux d'inflation et d'intérêt sont bas.
- ✓ Par sa situation géographique, mais aussi grâce à l'ALENA, le Canada donne accès au marché le plus prospère au monde.
- ✓ Le Canada possède un important bassin de travailleurs qualifiés, des frais de démarrage peu élevés, un régime fiscal compétitif (en particulier dans le domaine de la R.-D.), un secteur de la haute technologie dynamique, un climat favorable aux affaires.
- ✓ Une excellente qualité de vie.

Service des renseignements

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

Le Service des renseignements du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications, y compris des études de

Retourner en cas de non-livraison à
Canadexport
2750, chemin Sheffield,
porte 1
Ottawa (ON) K1B 3V9

Postes Canada
Numéro de convention 1453033

