



DANS CE NUMÉRO

- 2 Occasions d'affaires
- 4 Le matériel et les services d'exploitation forestière en Malaisie
- 6 Carrefour É.-U. : Paso Wood & Veener Inc.
- 8 Association canadienne d'affaires en Roumanie
- 9 Missions NEXOS en Europe : salons Medica, Tendence, Autumn Fair
- 10 Les télécommunications en Bulgarie
- 11 Les mines en Chine
- 12 Foodex 2001 au Japon
- 13 La politique commerciale
- 14 Australie : le marché minier
- 15 Foires et missions commerciales
- 16 Conférences/colloques/réunions

Marchés publics avec l'aide de la CCC Marché de 5,3 billions \$US

Le président de la Corporation commerciale canadienne (CCC), M. Douglas Patriquin, est en mission.

Il parcourt le Canada pour livrer plusieurs messages importants aux entreprises canadiennes, soit :

- 1 : Chaque année, dans le monde, les gouvernements achètent des biens et des services pour plus de 5,3 billions de dollars américains.
- 2 : Seulement 17 % des entreprises canadiennes exportent aux gouvernements étrangers.



Le président de la CCC, M. Douglas Patriquin (à gauche), et le ministre du Commerce international, M. Pierre Pettigrew, parlent, le 4 mai, aux exportateurs montréalais, du marché international de 5,3 billions de dollars américains.

3 : Les services de la CCC peuvent aider les entreprises canadiennes à se tailler une part accrue des marchés publics, qui sont accessibles et extrêmement lucratifs.

Le 29 mars 2001, M. Patriquin déclarait devant la Chambre de commerce de Toronto : « Les marchés publics internationaux constituent d'énormes débouchés, mais un trop grand nombre de nos entreprises — qui détiennent le meilleur personnel, les meilleures idées et les meilleurs produits — laissent passer ces occasions.

« Elles pensent qu'elles n'ont rien qui puisse intéresser les gouvernements étrangers. Si seulement vous saviez ce qu'achètent les gouvernements et les organismes internationaux comme les Nations Unies et la Banque mondiale! », d'ajouter M. Patriquin.

La CCC a aidé des entreprises à vendre un vaste éventail de produits à des administrations publiques du monde entier. Elle collabore aux ventes d'entreprises de tous les secteurs : matériel et systèmes de

Voir page 7 – Un marché

Un producteur de jus de bleuets sauvages prend goût aux États-Unis

De prime abord, il peut sembler insolite que le gouvernement prenne part à quoi que ce soit qui a trait à des baies sauvages. Toutefois, un partenariat entre Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC) et l'entreprise Van Dyk's Health Juice Products Ltd., de la Nouvelle-Écosse, « met le jus » pour produire une toute nouvelle boisson à partir de bleuets

sauvages, que les consommateurs comparent à de la tarte aux bleuets liquide. Avec un soupçon d'aide de la part de l'ambassade du Canada à Washington et par la suite une vente à un client de Pennsylvanie, le partenariat a porté fruit : le fabricant d'un produit du Canada — unique et bon pour la santé — goûte pour

Voir page 3 – Van Dyk's

Le Centre des occasions d'affaires

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/webleads/webleads.asp

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 (Ontario) K1A 0S6, tél. : (613) 996-0034, téléc. : (613) 995-2121.

INDE — Pistons à chapeau d'acier avec bagues de retenue — L'Indian Railways lance un appel d'offres (n° 0801150050) pour la fourniture de 2 870 pistons à chapeau d'acier avec deux bagues de retenue, n° de pièce 15345129 (chaque piston), n° de schéma SKE-0592, Alt « d », n°s de devis D89195 et D40175 (n° de liste de pièces 142605). Coût des documents de soumission : 50 \$ US. Garantie de soumission : 10 000 \$ US. Date de clôture : **20 juillet 2001**. Communiquer avec le COAI, téléc. : (613) 996-2635, courriel : eleads@dfait-maeci.gc.ca.

gc.ca en mentionnant le numéro de dossier **010502-02270**. (Avis communiqué par le haut-commissariat du Canada à New Delhi).

INDE — Transformateurs de puissance de réseau — Le Conseil de l'électricité de Gujarat invite des soumissions scellées pour la fourniture de l'équipement suivant : Lot 1 — Deux transformateurs de puissance de 400/220 kV, 315 MVA; Lot 2 — Trois transformateurs de puissance de 220/132 kV, 100 MVA et 20 transformateurs de puissance de 220/66 kV, 100 MVA; Lot 3 — 98 transformateurs de puissance de 66/11 kV, 15 MVA et 194 transformateurs de puissance de 66/11 kV, 10 MVA. Garantie de soumission : Lot 1 — 32 000 \$ US; Lot 2 — 160 000 \$ US; Lot 3 — 485 000 \$ US. Coût des documents de soumission : 200 \$ US. Date de clôture : **31 juillet 2001**. Communiquer avec le COAI, téléc. : (613) 996-2635, courriel : eleads@dfait-maeci.gc.ca en mentionnant le numéro de dossier **010427-02231**. (Avis communiqué par le haut-commissariat du Canada à New Delhi).

YÉMEN — Système d'identification biométrique pour le Projet de modernisation de la fonction publique — Le ministère de la Fonction publique et de la Modernisation invite les soumissionnaires admissibles à lui présenter des soumissions scellées pour la fourniture, l'installation et le soutien d'un système d'identification (ID) clés en main qui puisse produire un numéro d'identification unique à partir des empreintes digitales et d'une seconde technique biométrique. La carte ID et la base EDB constitueront des outils efficaces

pour le système de gestion des ressources humaines de la fonction publique. Le système d'identification assurera une vérification d'admissibilité à l'inscription, de façon à éliminer les noms en double et les pseudonymes (recherche ouverte), ainsi qu'une vérification d'identité sur demande (recherche fermée) d'environ 420 000 employés de la fonction publique et d'agences dans l'administration centrale, dans 10 gouvernorats (chacun étant représenté par un Centre régional d'information) et à environ 1 110 sites de rénumération éloignés. La mise en service du système doit commencer le 22 janvier 2002 et prendre fin au plus tard le 20 janvier 2003. Coût des documents de soumission : 100 \$ US. Date de clôture : **21 août 2001**. Communiquer avec le COAI, téléc. : (613) 996-2635, courriel : eleads@dfait-maeci.gc.ca en mentionnant le numéro de dossier **010411-01335**. (Avis communiqué par l'Ambassade du Canada à Riyad, Arabie saoudite). ✨

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



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

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, consultez 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

la première fois à l'alléchant marché américain des aliments naturels, d'une valeur de 5 milliards de dollars américains.

Récemment constituée en société à l'automne 2000, et encore à peine sortie du stade d'essai, la petite entreprise (de cinq personnes) Van Dyk's Health Juice Products n'est pas tout à fait prête à plonger tête première dans les exportations. Néanmoins, l'examen des perspectives de mise en marché (elles se révèlent excellentes) de son produit inédit constituait un élément stratégique du processus de mise au point du jus Van Dyk.

Ce processus a débuté en 1998 lorsque Casey et Reik Van Dyk, copropriétaires de Van Dyk Blueberry Enterprises Ltd., ont découvert qu'il existait des débouchés pour le jus des bleuets sauvages qu'ils cultivaient depuis les années 1960 dans leur ferme de 700 acres à Caledonia, dans le comté de Queens.

Les avantages pour la santé ouvrent la voie

Plusieurs autres facteurs sont à la source de ce débouché : le nombre grandissant de recherches corroborant les avantages des bleuets sauvages pour la santé (ils arrivent au premier rang parmi les fruits et légumes en matière de propriétés antioxydantes), le vieillissement de la

population et l'importance croissante qu'elle accorde à sa santé et la découverte que la commercialisation d'une cousine du Royaume-Uni, la myrtille, a eu du succès grâce à ses avantages pour la santé.

Le partenariat porte fruit

L'entreprise a conclu un partenariat avec AAC pour élaborer la technologie de production d'un jus à 100 % ainsi que pour cibler le marché. En juin 1998, un

Les jus Van Dyk's : un produit santé

poste de recherche a été créé au Centre de recherches alimentaires et horticoles de l'Atlantique d'AAC à Kentville, en Nouvelle-Écosse, et les Van Dyk ont engagé Randy MacDonald pour le combler.

Au début, le soutien financier pour le poste provenait du Programme d'aide à la recherche industrielle (PARI) mis sur pied par le Conseil national de recherches, puis, dans le courant de 1998, AAC y a également contribué grâce à son Programme de partage des frais.

« Nous cherchions à mettre au point un produit hautement antioxydant de grande qualité », précise M. MacDonald, en ajoutant que c'est la présence d'anthocyanines (les éléments phytochimiques à l'origine des pigments bleu foncé et rouges) qui confère aux bleuets leurs propriétés fortement antioxydantes. Les antioxydants sont connus pour leur efficacité à combattre la maladie et les risques pour la santé liés au vieillissement.

Le Centre de recherche a fourni à M. Van Dyk des laboratoires, du matériel et les conseils d'experts, « des ressources qu'une petite entreprise comme la nôtre n'aurait pu soutenir seule de façon rentable », dit M. MacDonald reconnaissant.

Une mission qui procure de l'information commerciale

C'est pendant le stade de mise au point que M. Van Dyk a eu un avant-goût du potentiel d'exportation. En octobre 1999, Casey Van Dyk a participé à une mission NEEF Plus qui s'est rendue au salon Natural Products Expo East de Baltimore,

au Maryland. L'initiative a été réalisée par l'ambassade du Canada à Washington, en collaboration avec les bureaux régionaux d'AAC de la région de l'Atlantique et les gouvernements de ces provinces.

Selon M. Van Dyk, ce voyage de collecte de renseignements a contribué à la réussite de son projet. « La participation à ce salon commercial international a grandement aidé à dégager les tendances

dans le marché global des aliments de santé, explique-t-il. Le salon nous a également permis de déterminer sur quels jus sont concentrées et la production et la promotion. »

Le salon permet de trouver un client

M. Van Dyk était si impressionné par la quantité de renseignements et de contacts qu'il a tirée de ce salon commercial qu'il a envoyé M. MacDonald au salon de septembre 2000. C'est alors que l'entreprise, nouvellement constituée en société, a trouvé son premier client américain — un magasin de produits alimentaires de santé situé à Mount Pleasant, en Pennsylvanie, qui a commandé six caisses de jus.

Ayant découvert le potentiel d'exportation diversifiée de son jus, M. Van Dyk s'apprête avec confiance à passer à l'étape suivante. Il va en effet réellement déménager dans des locaux de travail autonomes aux installations de Kentville (ce que M. MacDonald appelle un « incubateur ») avant de voler de ses propres ailes. Si tout se déroule comme prévu — et il semble qu'il n'y aura pas trop loin de la coupe aux lèvres — les Américains lèveront bientôt leurs verres, avec plaisir, à leur santé.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Randy MacDonald, gestionnaire de projet, tél. : (902) 679-5346, téléc. : (902) 679-2311, courriel : macdonaldrl@em.agr.ca 🌸

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique *Les trucs du métier.*)



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

LA MALAISIE

Présents dans plus de 130 villes aux quatre coins du monde, les 500 professionnels du commerce du **Service des délégués commerciaux** connaissent bien les marchés étrangers. Pour vous aider à percer sur ces marchés, notre Centre des études de marché et nos bureaux à l'étranger ont préparé plus de 600 études de marchés, disponibles gratuitement sur notre site Web. Ces études vous aideront à trouver des débouchés d'affaires à l'étranger et à mieux connaître votre marché-cible.

Nous vous offrons ici un résumé d'un marché. Pour obtenir une étude approfondie de ce marché ainsi que plusieurs autres études, rendez-vous sur notre site Web. Lorsque vous serez prêt à faire des affaires à l'étranger, utilisez notre site Web pour communiquer avec nos bureaux à l'étranger et demandez nos services personnalisés électroniquement.

www.infoexport.gc.ca



Le marché du services d'exp

La Malaisie est le principal exportateur mondial de bois tropical, lequel représente 70 % de l'offre totale. Afin de demeurer compétitive, la Malaisie tente de rendre l'exploitation de ses ressources forestières davantage commerciale, écologique et durable; cette nouvelle orientation crée des débouchés pour les exportateurs canadiens.

Aperçu du marché

La Malaisie occupe une position stratégique au coeur de l'Asie du Sud-Est, l'une des régions qui affichent la croissance économique et commerciale la plus rapide au monde.

Les États du Sarawak et du Sabah, situés dans l'île de Borneo, dominent le secteur forestier, à la fois en tant que producteurs de billes de bois tropical et États accueillant les principales sociétés forestières.

L'industrie locale du matériel d'exploitation forestière accuse du retard, et les importations répondent dans une large mesure à la demande. Depuis 1994, la Malaisie importe chaque année des machines venant surtout du Japon et de Taïwan, dont la

« DE L'EXPÉRIENCE À VOTRE ACTIF »

LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA



- Aperçu du potentiel de marché
- Recherche de contacts clés
- Information sur les entreprises locales
- Renseignements concernant les visites
- Rencontre personnelle
- Dépannage

Voir l'encart pour la liste de vos contacts pour les industries forestières dans la région de l'Asie-Pacifique.



Plus de 600 études de marché portant sur 25 secteurs sont disponibles à :

www.infoexport.gc.ca

matériel et des loitation forestière

valeur s'établit en moyenne à 110 millions \$. En 1999, le Canada a exporté du matériel d'exploitation forestière pour plus de 200 000 \$.

L'exploitation forestière demeure l'un des secteurs dont la croissance est la plus rapide en Malaisie. Dans son dernier plan-cadre industriel, le gouvernement malais l'a d'ailleurs désigné comme l'un des principaux groupes sectoriels devant faire l'objet d'une expansion accrue. À mesure que le gouvernement de la Malaisie consolidera l'industrie forestière, des débouchés s'offriront aux exportateurs canadiens de technologies et de matériel de transformation du bois, ainsi que d'expertise et de services de consultants en foresterie.

Débouchés

Au cours de la dernière décennie, la mondialisation de l'industrie forestière malaise, conjuguée à une plus grande connaissance des effets du déboisement, a exercé des pressions tant à l'intérieur qu'à l'extérieur du pays en vue de renforcer les normes environnementales. On presse également les entreprises de rentabiliser davantage leurs activités. Ces pressions ont accru la demande de matériel plus efficace et de techniques d'exploitation forestière plus modernes, à la fois rentables et rationnelles sur le plan écologique.



Parmi les sous-secteurs prometteurs, mentionnons :

- l'outillage pour le travail du bois, les abatteuses-empileuses et les abatteuses-tronçonneuses

- le matériel et les méthodes d'exploitation forestière efficaces et pratiques respectueuses de l'environnement
- le matériel de scierie et les séchoirs à bois
- les systèmes automatisés de gestion de la production
- le matériel pour l'industrie des pâtes et papiers
- les techniques de finition, le matériel moderne de séchage et les finis spéciaux pour l'industrie du meuble
- les services de gestion forestière, particulièrement en ce qui concerne les méthodes de sylviculture et de reboisement respectueuses de l'environnement.

En outre, le gouvernement malais encourage les partenariats, les coentreprises et les transferts de technologie dans l'industrie forestière qui pourraient améliorer la rentabilité nationale.

Facteurs à considérer

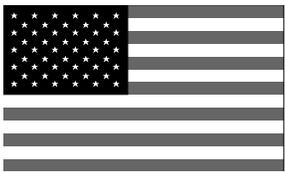
La meilleure façon pour les entreprises canadiennes d'avoir accès au marché malais est de s'associer avec un agent ou un distributeur local. Environ 80 % des ventes de matériel et de machines d'exploitation forestière se font par l'entremise d'un grand distributeur local. Habituellement, un bon représentant local organise des rencontres,

assure le respect des pratiques commerciales locales et fait office de facilitateur.

Pour faire des affaires en Malaisie, il est bon de prendre un engagement à long terme. On encourage les entreprises canadiennes à conclure des partenariats stratégiques afin d'être présentes sur le marché, à faire appel à un distributeur local ainsi qu'à offrir un service de qualité.

Ce marché vous intéresse?

Pour en savoir davantage sur les débouchés et les stratégies de pénétration de ce marché, nous vous invitons à lire *Le marché du matériel et des services d'exploitation forestière en Malaisie*. Préparé par le Centre des études de marché du Service des délégués commerciaux, ce rapport ainsi que des centaines d'autres sont disponibles en ligne au www.infoexport.gc.ca



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.

Découvrir un créneau à la « porte à côté »

Paso Wood & Veneer

Paso Wood & Veneer Inc. sait frapper aux bonnes portes. Ce petit fabricant de portes et de panneaux de qualité fabriqués sur mesure tente par tous les moyens de se positionner dans le créneau de la rénovation des édifices historiques sur la côte est des États-Unis. Les succès récents de l'entreprise sur la côte ouest lui ont ouvert un autre genre de porte. Lorsque Paso a réalisé un contrat pour l'édifice historique de l'hôtel de ville de Los Angeles, le consulat général du Canada à Los Angeles lui a présenté le Service des délégués commerciaux (SDC). Grâce au réseautage énergique de la société et à cette possibilité d'avoir recours au SDC, la porte d'accès aux États-Unis demeurera sans doute grande ouverte.

Constituée en société il y a 25 ans, d'abord à titre de fabricant d'armoires sur mesure et ensuite de fabricant d'éléments de menuiserie plaqués haut de gamme, Paso s'est spécialisé en 1998 dans la fabrication de portes et de panneaux de bois sur mesure. « Nous voulions nous simplifier la vie et cibler notre marché », explique M. Robert Pawluk, président de Paso.

Des créneaux au réseautage

M. John Laing, spécialiste du marketing et diplômé en foresterie, et catalyseur quant à cette décision, qui s'est joint à l'entreprise à ce moment-là, est maintenant directeur des ventes et du marketing de Paso.

Le plan de commercialisation de l'entreprise, élaboré par M. Laing, cible le marché haut de gamme de la rénovation des édifices historiques sur la côte est des

États-Unis et évite ainsi d'entrer en concurrence avec les grands fabricants. « Nous pouvons fabriquer des portes sur mesure en fonction d'un décor ou d'une période historique particulière, précise M. Pawluk, ce qui intéresse très peu de grands fabricants. »

De contacts en contrats

Tirant profit des relations de M. Laing dans l'industrie de la menuiserie, la stratégie de la société a réussi. Paso a fabriqué des portes pour des édifices tels que le siège social de la U.S. Food and Drug Administration au Maryland, le Pope John Paul II Cultural Center à Washington (D.C.), ainsi que la School of Divinity de l'Université Harvard construite il y a 140 ans.

Le réseautage a aussi joué un grand rôle dans l'obtention d'un contrat à Los Angeles en 1999, une occasion sur mesure, quoiqu'aux antipodes du marché-cible de Paso.

L'imagination ouvre les portes

Un projet de remise en état était en cours à l'hôtel de ville de Los Angeles, un édifice construit en 1928, afin de le rendre antisismique. Mis au courant du projet, M. Laing s'est renseigné sur les intervenants et les a contactés : l'architecte, l'entrepreneur de construction et le sous-traitant pour les portes.

Après avoir obtenu le devis de conception de WBH Industries, distributeur de portes et de quincaillerie établi à Dallas, M. Laing a rédigé une proposition pour un projet de 500 portes, qui doivent satisfaire aux exigences antisismiques et

aux normes de prévention des incendies de Los Angeles, tout en respectant l'aspect et le style art déco des portes originales. « Les portes n'existaient pas, alors nous avons entrepris de les créer, révèle M. Pawluk. Nous avons l'imagination qu'il faut pour créer le produit demandé; et nous le fabriquons pour le client. »

Le SDC, un allié complémentaire

Au moment où l'on fabriquait les portes de l'hôtel de ville, à l'automne 2000, M. Pawluk assistait à un colloque sur l'exportation organisé par la Société canadienne d'hypothèques et de logement (SCHL) à Edmonton. C'est là qu'il a rencontré le délégué commercial M. Ron Merrick, du consulat général du Canada à Los Angeles, et qu'il a pris connaissance des services offerts par le SDC.

Par la suite, après avoir obtenu des pistes de clients potentiels et un reportage inattendu mais propice dans les médias par l'intermédiaire de l'agent de développement des entreprises au consulat, M. Michael Pascal, M. Pawluk est devenu, on le devine, un partisan enthousiaste du SDC. Il recommande vivement de communiquer avec les délégués commerciaux du Canada à l'étranger, qui peuvent fournir l'accès à des bases de données, des listes de clients et des renseignements sur le marketing. « Ce type de service vient s'ajouter à notre propre stratégie de marketing énergique », explique M. Pawluk.

Le monde est votre milieu de travail

M. Pawluk, qui fournit actuellement des portes et des panneaux à la Phillips Exeter Academy en Nouvelle-Angleterre, n'entrevoit pas de limites au potentiel de marché, même pour de petites entreprises comme

Voir page 7 – Paso



— Suite de la page 1

construction, systèmes d'assainissement de l'eau et de gestion des déchets, vitamines multiples, encadrements et poulet congelé.

Nouvelles tendances des marchés

Un certain nombre de tendances permettent de croire que la part des immenses marchés publics internationaux que pourraient s'approprier les entreprises canadiennes est appelée à croître dans les années à venir.

Premièrement, de nouveaux marchés s'ouvrent et la situation s'améliore sur les marchés existants grâce à des régimes

Deuxièmement, les pouvoirs publics privatisent actuellement nombre de leurs services. Donc, les entreprises privées étrangères deviennent des sources d'approvisionnements de plus en plus importantes, sans compter qu'elles sont souvent des partenaires dans les marchés passés entre les secteurs public et privé.

Par ailleurs, les clients étrangers recherchent de plus en plus la formule multiserVICES, pour éviter les pertes de temps et d'argent associées aux appels d'offres multiples. Donc, les entreprises qui sont en

production de défense, ou encore les contrats uniques, les contrats négociés ou les contrats à fournisseur unique.

Troisièmement, la présence de la CCC permet aux entreprises canadiennes de bénéficier de conditions plus avantageuses dans la passation des marchés. Ainsi, si un acheteur sait que la CCC garantit l'exécution du contrat, il renoncera généralement à exiger une garantie bancaire ou un cautionnement de bonne exécution du fournisseur, ce qui accélérera normalement le versement des paiements anticipés et épargnera à l'exportateur dépenses et tracas.

La CCC se spécialise dans les ventes aux gouvernements et peut éliminer ou atténuer certains des obstacles associés aux approvisionnements du secteur public.

Autres avantages qu'offre la CCC

Le rôle de la CCC ne se limite pas à la négociation et à la signature de contrats. Il consiste tout d'abord à repérer des débouchés sur des marchés extérieurs qu'elle connaît particulièrement bien, puis à voir si des entreprises canadiennes sont en mesure de répondre à ces besoins (voir www.usopportunities.com).

La CCC aide aussi les exportateurs à préparer des propositions adaptées aux exigences de l'acheteur et qui ont toutes les chances d'être retenues. « Forts de leur connaissance des marchés étrangers, nos agents fournissent aux exportateurs des conseils et des avis précieux sur la meilleure façon d'interpréter la réglementation et de rédiger des soumissions conformes », mentionne M. Patriquin.

La CCC peut fournir du financement de trésorerie pour des projets particuliers grâce au Programme de paiements progressifs, de sorte que l'exportateur dispose des ressources nécessaires pour exécuter le contrat.

Enfin, une fois que le contrat est signé, la CCC supervise l'opération, agissant parfois comme arbitre entre les parties ou comme porte-parole du fournisseur dans le cas d'un différend en matière de paiement. Si le fournisseur ne peut pas exécuter le contrat, la CCC prend les mesures nécessaires pour respecter son obligation envers l'acheteur.

La CCC : nouvelle approche

Pour mieux servir les entreprises canadiennes et donner la possibilité à un plus grand nombre d'entre elles de prendre

Voir page 12 – La CCC

UN MARCHÉ DE 5,3 BILLIONS \$US

d'échange fondés sur des règles, comme l'Organisation mondiale du commerce.

Dans la plupart des pays des Amériques, une modernisation du secteur public est en marche depuis une décennie, ce qui a entraîné une augmentation des débouchés pour le Canada. Ainsi, l'ensemble du dispositif d'intervention d'urgence pour une grande ville de Colombie — l'équivalent de notre numéro 911 — est fourni par une société de Montréal, **Positron**. (Voir *CanadExport*, n° du 15 février 2001)

L'Accord de libre-échange Canada-Chili offre un potentiel intéressant pour le commerce avec les pays du Cône Sud, tout comme l'accord récemment signé avec le Costa Rica (voir www.dfait-maeci.gc.ca).

mesure d'offrir des solutions systèmes et des services de gestion de projet, en plus de leurs compétences techniques de base, sont les mieux placées pour réussir.

« Tout ce que cela veut dire, c'est que le marché des 5,3 milliards de dollars américains est là maintenant, et que les entreprises canadiennes devraient être plus déterminées pour décrocher leur part », souligne M. Patriquin.

Les obstacles au succès

Cependant, près du quart des entreprises interrogées par la CCC ont fait état d'obstacles particuliers au succès sur les marchés publics internationaux, soit : la lourdeur administrative, la paperasserie et le manque d'expérience, de contacts ou de capacités de marketing.

Il ne faut cependant pas oublier que le Canada possède une solide équipe d'organisations commerciales pour aider les exportateurs, notamment le Service des délégués commerciaux et les Centres canadiens du commerce international, les nombreux ministères provinciaux et fédéraux, les sociétés d'État, les associations industrielles, les sociétés d'experts-conseils et les institutions financières.

Ce que la CCC peut faire pour vous

Premièrement, la CCC offre à l'acheteur une garantie d'exécution, qui rehausse la crédibilité des sociétés canadiennes, en particulier des PME.

Deuxièmement, elle ouvre des portes en donnant aux entreprises un accès privilégié aux marchés publics grâce à des arrangements-cadres Canada-États-Unis, tels que l'Accord sur le partage de la



Paso Wood & Veneer

— Suite de la page 6

la sienne. « Le seul fait d'être de petite taille ne signifie pas que votre marché doit se limiter à votre quartier. Les voyages et l'internet vous permettent de travailler n'importe où. Il se peut que vous aimiez vivre dans votre quartier, mais il n'est pas nécessaire de travailler là. »

En ce qui le concerne, M. Pawluk aime vivre dans le nord de l'Alberta, mais la porte de son lieu de travail s'ouvre définitivement sur la côte est des États-Unis.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Robert Pawluk, président, tél. : (780) 477-7500, téléc. : (780) 477-1212, courriel : rpawluk@pasowood.com ✳

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique Carrefour États-Unis.)

Un matin d'automne, en 1996, une demi-douzaine de Canadiens qui vivent et font des affaires à Bucarest ont décidé de se réunir au petit déjeuner pour discuter des intérêts et objectifs qu'ils ont en commun. À la fin du repas, l'Association canadienne pour les affaires en Roumanie

nous aide à les accueillir et à organiser des activités. Nous sommes reconnaissants de leur aide : ce sont nos meilleurs partenaires et leur appui est inégalé. »

L'association étroite entre les deux organisations est assurée par la présence du conseiller commercial de l'ambassade

qui sont déjà venus à Bucarest et veulent y revenir, ou encore qui envisagent d'y effectuer une première visite. »

Les Canadiens sont les bienvenus

M. Bergeron, qui est PDG de la société Arctic S.A., un des premiers producteurs roumains d'appareils de réfrigération, est très optimiste quant aux débouchés commerciaux dans son pays de résidence. « Je suis convaincu que la Roumanie a le potentiel nécessaire pour affirmer sa présence sur la scène internationale. Premièrement, les occasions abondent dans les domaines — tels que la construction, les textiles, le secteur automobile — où les Canadiens sont déjà présents sur le marché. De plus, il y a énormément de possibilités dans le génie et la technologie de l'information. »

La Roumanie, où la transition vers une économie de marché a pris plus de temps que dans d'autres pays comme la Hongrie ou la République tchèque, mais qui est désormais membre associé de l'Union européenne, présente un potentiel de croissance économique à long terme. Celle-ci a été positive en 2000 pour la première fois depuis plusieurs années et, selon des projections récentes, la progression du PIB devrait être de l'ordre de 3 % en 2003 et les années suivantes. Entre 1999 et 2000, la valeur des exportations canadiennes à destination de la Roumanie est passée de 34,8 millions de dollars à 59,2 millions, tandis que celle des importations canadiennes en provenance de ce pays est passée de 99,2 millions à 102 millions.

M. Bergeron souligne que l'ACAR est toujours prête à aider les Canadiens qui sont nouveaux sur le marché à rencontrer des partenaires éventuels en Roumanie. « Il y a beaucoup de possibilités d'affaires dans ce pays, mais il faut venir et voir sur place », affirme-t-il. Et il conclut en lançant une invitation difficile à refuser : « L'ambassade et l'ACAR — et de fait les Roumains eux-mêmes — vous accueilleront à bras ouverts. »

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Georges Bergeron, président de l'ACAR, tél. : (011-40-45) 710-565, téléc. : (011-40-1) 312-2873, courriel : gbergeron@arctic.ro internet : www.cba.ro 🍁

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique **Associations et Chambres de commerce.**)

Association canadienne pour les affaires en Roumanie Un autre chez nous à Bucarest

(ACAR) est née et ils en étaient les premiers membres. Issue de l'imagination de M. Mitch Vlad, alors conseiller commercial, et toujours étroitement liée à l'ambassade du Canada à Bucarest, l'ACAR représente pour tous les Canadiens qui opèrent sur ce marché en plein essor un lieu où établir et entretenir des contacts et où promouvoir les échanges commerciaux avec des partenaires roumains.

L'ACAR, qui compte actuellement 70 membres, regroupe des Canadiens qui travaillent pour un large éventail d'entreprises ayant leur siège social en Roumanie et des liens avec le Canada, et des Roumains qui ont des liens avec des entreprises canadiennes. L'Association appuie les activités commerciales de ses membres par des activités de réseautage, des réunions régulières, des conférences et des contacts avec des organisations gouvernementales.

« Le réseautage est le mot clé chez nous », explique le président de l'ACAR, M. Georges Bergeron, un homme d'affaires canadien vivant à Bucarest depuis six ans et l'un des membres fondateurs de l'association.

L'ambassade, partenaire privilégié

Il ne fait aucun doute que le plus important partenaire de l'ACAR est l'ambassade du Canada. « Sans l'ambassade, nous n'aurions pas le degré de pénétration que nous avons atteint à ce jour », déclare M. Bergeron, dont l'organisation sans but lucratif est financièrement autonome. « Les représentants de l'ambassade nous informent des délégations en visite; ils

au conseil d'administration de l'ACAR à titre de membre permanent. Comme l'explique M. Bergeron, cette relation étroite signifie que la plupart des Canadiens qui arrivent en Roumanie deviennent membres de l'ACAR. « L'ambassade les met au courant de notre existence. Ils sont invités aux activités que nous organisons et se



joignent ensuite à nous en tant que membres. Il faut dire que la communauté canadienne en Roumanie est petite, alors nous devons nous entraider pour faire connaître notre présence et défendre nos intérêts mutuels. »

Le site internet, une porte d'entrée

Le site internet de l'ACAR, dont la création en novembre 1999 a été encouragée par l'ambassade et qui vient d'être remis à neuf, est un autre point de convergence du milieu des affaires canadien en Roumanie, et il constitue une porte d'entrée pour les entreprises canadiennes qui veulent faire des affaires dans ce pays.

« Je ne saurais vous dire exactement le nombre de visiteurs que reçoit notre site, mais il augmente de façon exponentielle, affirme M. Bergeron. Nous recevons régulièrement des courriels de Canadiens

Si votre entreprise d'articles cadeaux est prête à l'exportation, le consulat du Canada à Munich et le haut-commissariat du Canada à Londres sont prêts à vous inviter à vous joindre à la mission NEXOS (Nouveaux exportateurs sur les marchés étrangers) qui se rendra à Francfort et à Londres du 25 août au 3 septembre 2001. Cette année, la mission sera consacrée à deux des plus importantes foires commerciales en Europe dans le domaine des articles cadeaux : **Tendence** (www.tendence.de) à Francfort et **Autumn Fair** (www.autumnfair.com) à Birmingham.

Pourquoi y participer?

La réponse est bien simple : un seul voyage en Europe vous donne la chance d'évaluer deux marchés — le Royaume-Uni et l'Allemagne.

Le marché des articles cadeaux au Royaume-Uni est évalué à 9,5 milliards de dollars et ne cesse de croître. Des débouchés s'offrent aux fabricants canadiens dans divers domaines, tels que l'art et l'encadrement, les articles en bois, les accessoires de mode et en cuir, ainsi que les objets en porcelaine et en plastique.

Axée sur le design et la fabrication de qualité, l'industrie britannique est confrontée à une vigoureuse concurrence alimentée par les importations de produits novateurs à bon prix ainsi que par la demande des consommateurs à l'égard d'articles d'usage plus

Mission NEXOS en Allemagne et au Royaume-Uni

Salons Tendence et Autumn Fair

courant, notamment pour la table et la maison. Afin d'en savoir davantage sur le marché des articles cadeaux au Royaume-Uni, consulter l'étude de marché à : www.infoexport.gc.ca/docs/38260-f.pdf



En Allemagne, le marché des articles cadeaux totalise environ 8 milliards de dollars et compte quelque 700 000 articles, depuis les accessoires de design intérieur jusqu'à l'artisanat en passant par les articles de table, qui sont vendus dans près de 60 000 établissements, y compris des épiceries de dépannage. Malgré la hausse du coût de la vie, les Allemands perçoivent encore les cadeaux comme une marque importante d'amitié ou d'appréciation, de sorte qu'ils ont quand même augmenté leurs dépenses dans ce domaine au cours

des dernières années. Ce phénomène s'est accompagné d'un intérêt accru pour les articles provenant de l'étranger.

Programme NEXOS

Outre les foires commerciales, le programme NEXOS offre aux participants des séances d'information, des colloques, des ateliers, des visites aux commerces de détail et aux usines de fabrication dans les deux villes.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Michelle Gartland, agente commerciale, haut-commissariat du Canada à Londres, tél. : (011-44-20) 7258-6362, téléc. : (011-44-20) 7258-6384, courriel : michelle.gartland@dfait-maeci.gc.ca ou M^{me} Frieda Saleh, agente commerciale, consulat du Canada à Munich, tél. : (011-49-89) 2199-5716, téléc. : (011-49-89) 2199-5757, courriel : frieda.saleh@dfait-maeci.gc.ca 🌸

MEDICA — Pour exporter l'industrie canadienne de la santé en Europe

Vous vous intéressez à de nouveaux marchés? Vous envisagez d'exporter en Europe? Alors soyez de la mission NEXOS (Nouveaux exportateurs sur les marchés étrangers) qui se rendra à Düsseldorf pour le salon MEDICA 2001, du 21 au 24 novembre 2001.

Selon les estimations du marché pour chacun des États membres, la valeur globale des industries de la santé de l'Union européenne (UE) atteindrait la somme imposante de 1,4 billion de dollars. Les services de santé, qui comprennent la prestation et la gestion des soins de santé directs aux hôpitaux aussi bien que la location d'équipement et les services de soutien aux cliniques, en représentent la

plus vaste partie. D'après IMS Health, le marché européen des produits pharmaceutiques a progressé de 8 % en 2000 par rapport à l'année précédente (en chiffre d'affaires) pour atteindre 112,2 billions de dollars — soit 23,7 % de toutes les ventes mondiales.

En 2000, la valeur combinée des marchés des appareils médicaux des États de l'UE s'est établie à 46,4 milliards de dollars (chiffre tiré des profils des pays mediSTAT d'Espicom Business Intelligence); les marchés les plus lucratifs se trouvent en Allemagne (8,8 milliards de dollars), en France (4,8 milliards de dollars), en Italie (3,7 milliards de dollars) et au Royaume-Uni (3,6 milliards de dollars).

MEDICA (www.messe-duesseldorf.de/medica2001 ou <http://strategis.gc.ca/medica>) est reconnue depuis bien des années dans les milieux internationaux de la médecine comme le principal salon commercial dans le domaine des soins ambulatoires et des soins aux patients hospitalisés. MEDICA 2000 a attiré un nombre impressionnant de 3 500 exposants — dont plus de la moitié provenaient de l'étranger — ce qui témoigne sans équivoque de l'importance exceptionnelle de cet événement. Plus de 125 000 visiteurs (le tiers n'étant pas des Européens) viennent à MEDICA pour échanger de l'information, comparer des produits et décider de leurs achats. Ils sont certains d'y trouver les toutes dernières tendances, que ce soit sur le plan des techniques de chirurgie ou de l'automatisation des laboratoires.

Voir page 10 — MEDICA

En Bulgarie, le marché des télécommunications est petit, mais ce pays a de grands projets pour le développement de ce secteur, d'après un important document énonçant la politique relative à celui-ci. La Bulgarie est en train de libéraliser ce marché qui est l'un des plus prometteurs pour les investisseurs étrangers. La Bulgarie, grâce à sa

La politique de la Bulgarie dans le secteur des télécommunications reflète les tendances observées dans l'Union européenne (UE). Dans le cadre de sa stratégie d'accession à l'UE, la Bulgarie a entrepris d'harmoniser sa législation avec celle de l'UE, de manière à faire concorder le cadre juridique et réglementaire des

publique doit recourir à un processus d'appel d'offres en régime de concurrence, ce qui suppose des formalités administratives excessives.

Il est fortement conseillé de se trouver un partenaire local qui connaisse bien les procédures, les lois, les caractéristiques du marché et les circuits de distribution pour pouvoir pénétrer le marché des télécommunications de la Bulgarie.

Pour plus de renseignements sur les débouchés en Bulgarie, communiquer avec M. Ivailo Savov, agent commercial, consulat honoraire du Canada, 11, rue Assen Zlatarov, 1^{er} étage, Sofia 1504, Bulgarie, tél.: (011-359-2) 943-4024, téléc.: (011-359-2) 943-3707. ✨

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/docs/view-f.asp?did=5500&gid=68)

Le marché des télécommunications en Bulgarie

situation stratégique dans la péninsule balkanique, est un carrefour des télécommunications de l'Europe vers le Moyen-Orient et vers la partie méridionale de la Communauté des États indépendants (CEI) ainsi que vers l'Asie.

Historique

La société de télécommunications d'État (Bulgarian Telecommunications Company – BTC Ltd.) est propriétaire du réseau de télécommunications de la Bulgarie. Au 1^{er} janvier 2000, la BTC avait une participation de 92 % dans les services téléphoniques, répartis en 2 394 118 lignes d'abonnements résidentiels et 860 624 lignes d'abonnements d'affaires. Il y a une nette préférence pour la transmission analogique, 85 % de lignes résidentielles et 70 % de lignes d'affaires étant desservies par le service analogique alors que seulement le reste est abonné au service numérique.

On estime que le marché des télécommunications de la Bulgarie (équipement, services, matériel informatique et logiciels) représentait une valeur d'environ 611,7 millions de dollars américains en 1999. En l'an 2000, la croissance du marché devrait être de 10 à 15 % par rapport à 1999 et sa valeur atteindrait 677,47 millions de dollars américains. En 2001, on prévoit une croissance de 15 %.

télécommunications en Bulgarie avec les principes européens définis pour ce secteur.

Débouchés

Les meilleurs débouchés pour les télécommunications canadiennes résident dans les domaines suivants :

- le matériel pour les communications sans fil
- les systèmes de navigation aérienne militaire et civile
- les réseaux de télédistribution
- les réseaux numériques

Obstacles

Les entreprises canadiennes auront à surmonter la vive concurrence des entreprises européennes. Toutes les grandes entreprises européennes sont établies sur le marché bulgare, les principales étant Siemens, Ericsson, Nokia et Alcatel.

La lourdeur administrative est un autre obstacle à l'entrée et au positionnement sur le marché. Il n'est pas difficile de faire enregistrer le nom de l'entreprise et l'acte constitutif, mais la présentation de soumissions aux appels d'offres de la BTC ou aux marchés publics peut être pénible en raison des pratiques très particulières de favoritisme. Suivant les dispositions de la loi, toute entreprise privée ou

MEDICA 2001

— Suite de la page 9

Quant au nombre de visiteurs, il ne cesse de croître, ce qui prouve encore une fois que c'est MEDICA qui donne le ton dans les services de santé, autant aux utilisateurs des services médicaux quotidiens qu'aux gens qui prennent les décisions d'investissement.

En plus de visiter le salon, les membres de la mission NEXOS assisteront à des séances d'information sur les marchés de la santé en Europe et auront l'occasion d'établir des partenariats individuels avec des entreprises soigneusement choisies en fonction de leurs intérêts compatibles avec ceux des exportateurs canadiens présents. Pour tirer le maximum de leur visite, les candidats devraient donner le plus tôt possible des renseignements sur leur entreprise aux organisateurs.

Alors pourquoi ne pas profiter de la mission NEXOS pour nouer de nouveaux contacts, obtenir des renseignements inédits et faire connaître vos produits ou vos services à des clients potentiels?

Pour plus de renseignements, ou pour s'inscrire, communiquer avec M^{me} Yvonne Gruenthaler, pupitre pour l'Allemagne et l'Autriche, MAECI, tél. : (613) 943-0893, téléc. : (613) 995-6319, courriel : yvonne.gruenthaler@dfait-maeci.gc.ca ✨

365 jours par an!

Canadexport en direct : www.infoexport.gc.ca/canadexport
« branché » sur les marchés du monde

Canadexport en direct : commanditaires



Corporation
Commerciale
Canadienne

EUROPE

(Directions générales du MAECI)



Les marchés chinois des métaux, des minerais et de l'équipement minier sont parmi les plus importants dans le monde en termes de production, de consommation et de possibilités de croissance. Leur situation commerciale évolue très rapidement, tout comme leurs cadres réglementaires et administratifs qui ont, eux aussi, des répercussions profondes sur les perspectives d'avenir.

Survol du marché

Alors que des efforts soutenus sont déployés pour soustraire le secteur minier chinois au contrôle direct du gouvernement, tout un ensemble de textes législatifs visant à améliorer les conditions des investissements devrait insuffler une nouvelle vie à une industrie qui reste caractérisée, pour les investisseurs étrangers, par son manque d'efficacité et de transparence et par une attitude prohibitive. Les réformes gouvernementales continues ont permis de s'attaquer, de façon de plus en plus énergique, aux problèmes systémiques du développement inefficace des ressources, de la dégradation de l'environnement, des pratiques d'affaires douteuses et du potentiel économique inexploité.



Ces initiatives gouvernementales, relativement nouvelles, ont aussi permis de se rendre compte que les compétences et les capitaux étrangers peuvent contribuer à régler plus rapidement ces problèmes. Malgré cela, les sociétés minières étrangères sont toujours confrontées à de nombreuses difficultés, comme la réglementation et les procédures ambiguës et imprévisibles, quand elles veulent travailler en Chine.

Les sociétés canadiennes pourront trouver des débouchés dans les domaines suivants :

- la fourniture d'équipement minier, en particulier d'équipement perfectionné et de haute qualité et de véhicules destinés aux mines souterraines et à ciel ouvert;
- la fourniture d'équipement de sécurité pour le secteur minier, et de services de formation et de gestion dans ce domaine;
- la mise en place de coentreprises ou de sociétés étrangères en pleine propriété s'adonnant à la prospection minière, en

particulier quand l'exploration s'intensifiera dans les régions plus éloignées et moins explorées de l'ouest et du centre de la Chine;

les activités promotionnelles, l'ABC des bonnes relations commerciales, les principales personnes-ressources et les services de soutien), voir le « Marché du secteur

Débouchés en profondeur

Secteur minier en Chine

- les investissements dans le secteur minier, afin de tirer profit d'une plus grande ouverture et de politiques plus favorables annoncées par les responsables chinois.

Pour une meilleure vue d'ensemble de ce secteur (y compris les débouchés,

minier en Chine », un rapport préparé par le Centre des études de marché du MAECI. Le rapport est disponible à www.infoexport.gc.ca ou au FaxLink national (613) 944-4500 (n° 43115 de FaxLink). 🌟

Exposition China Coal & Mining 2001

BEIJING, CHINE — 9-12 octobre 2001 — Réservez votre place au pavillon du Canada à l'exposition **China Coal and Mining** (www.together-expo.com/Coal_2001), qui permettra aux entreprises canadiennes de présenter leurs produits à un marché d'envergure. La Chine est en effet le plus gros producteur de charbon, de zinc, de métaux rares et d'acier du monde, un des principaux producteurs d'or et le deuxième producteur mondial de 10 des métaux non ferreux les plus importants. Priorités actuelles : accroître l'exploration et la recherche dans le secteur des minéraux, rendre l'extraction et la transformation minières plus efficaces, améliorer la santé et la sécurité des activités minières ainsi que le secteur environnemental.

La demande d'équipement de pointe pour l'exploitation minière est vigoureuse en Chine; par ailleurs, avec l'accession imminente du pays à l'OMC, les droits d'importation en général, qui atteignent 16 % en moyenne, devraient graduellement être ramenés à 10 % sur une période de cinq ans. Pour être encore plus concurrentielles sur le marché, certaines entreprises étrangères ont établi des coentreprises ou des filiales étrangères en propriété exclusive pour produire de l'équipement en territoire chinois.

En participant à l'**Exposition China Coal & Mining 2001**, les fabricants d'équipement minier pourront se positionner

pour réaliser des ventes et établir des partenariats.

Cet événement présente aussi un énorme intérêt pour les entreprises d'exploration minière, tout spécialement dans les secteurs du charbon, des métaux ferreux et non ferreux, des métaux précieux et des minéraux industriels.

La CAMESE (Canadian Association of Mining Equipment and Services for Export) commandite l'événement avec le MAECI et l'ambassade du Canada à Beijing. Ne ratez pas cette occasion inégalée d'explorer l'immense marché minier en Chine, et d'y étendre et renforcer votre présence.

Pour réserver un stand ou une affiche au pavillon du Canada, communiquer avec M. Francis Bourqui, CAMESE, tél. : (905) 513-0046, téléc. : (905) 513-1834, courriel : bourqui@camese.org internet : www.camese.org

Pour obtenir des renseignements sur le secteur minier en Chine, communiquer avec M^{me} Su Yun Myong, direction de la Chine et de la Mongolie, MAECI, tél. : (613) 996-3607, téléc. : (613) 943-1068, courriel : suyun.myong@dfait-maeci.gc.ca internet : www.infoexport.gc.ca/cn ou M. Kevin Thompson, ambassade du Canada à Beijing, tél. : (011-86-10) 6532-3536, poste 3370, téléc. : (011-86-10) 6532-4072, courriel : kevin.thompson@dfait-maeci.gc.ca internet : www.canada.org.cn 🌟

Rien de tel que des commentaires positifs pour rendre un événement commercial encore meilleur! Les exposants au salon **FOODEX 2001**, qui s'est tenu en mars de cette année à Chiba, au Japon, ont pris la peine de répondre à un

Chiba, Japon

FOODEX 2001

les produits alimentaires canadiens en vedette : les algues (**Acadian Seaplants Ltd.**) et le lin (**Northern Lights Flax**) en passant par les amuse-gueule à base de fèves de soya (**Croc'Dor Foods Inc.**) et la laitue hydroponique (**Hydrinov Inc.**).



long sondage sur leur expérience du salon. Bien que les résultats soient en grande partie positifs, il y a toujours place à amélioration, et les organisateurs de **FOODEX** s'inspireront certainement de certaines suggestions pour faire du prochain salon, prévu pour mars 2002, un succès encore plus impressionnant.

Le 26^e salon international **FOODEX** s'est déroulé du 13 au 16 mars au Nippon Convention Centre, situé près de Tokyo (Japon). Le ministère de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire du Canada ainsi que le **MAECI** y ont organisé le stand du Canada à **FOODEX**, le plus important événement pro-



*Le pavillon du Canada au salon **FOODEX 2001** tenu à Chiba, Japon.*

motionnel du secteur alimentaire au Japon et la plus grande foire alimentaire en Asie.

Un chiffre record de 2 379 exposants ont présenté leurs produits et services à 94 054 professionnels de l'industrie de tout le Japon et d'Asie. Même si l'afflux total des visiteurs s'est légèrement infléchi en 2000 par rapport à l'année précédente, le nombre total d'exposants a augmenté. Le stand canadien comptait 33 exposants (dont les deux tiers appartenaient au segment de la transformation et de la fabrication) représentant 55 entreprises et des organisations comme la **Canada Beef Export Federation**, la **Canadian Food Exporters Association** et le **Conseil national des produits agricoles**. Parmi

Faits saillants

La quasi-totalité des participants conviennent que le Canada doit se donner une présence nationale solide aux grands salons alimentaires internationaux comme **FOODEX** et que les exposants canadiens peuvent réellement profiter du fait de se trouver réunis à un même stand national. Individuellement, presque les deux tiers des répondants ont clos le salon avec en tout 217 nouvelles pistes de clients, dont 75 % au Japon. Pour la plupart, les exposants ont réussi à présenter un produit ou leur entreprise au marché tandis que plus de la moitié ont affirmé se servir du salon pour maintenir une grande visibilité et une présence vigoureuse sur le marché.

Les exposants, dans l'ensemble, ont atteint certains objectifs, notamment rencontrer leurs clients actuels, s'informer des tendances dans l'industrie et se familiariser avec le marché japonais.

En gros, des ventes de plus de 500 000 \$ ont été réalisées sur place par une entreprise, tandis que deux autres ont conclu des ventes entre 100 000 et 500 000 \$. Lorsqu'on leur a demandé quelle serait l'incidence de **FOODEX 2001** sur leurs volumes futurs, deux participants ont déclaré prévoir vendre plus de 500 000 \$ à court terme.

Des suggestions utiles pour 2002

En général, les exposants étaient très satisfaits des services offerts par le personnel de l'ambassade et du stand canadien dans son ensemble, affirmant que celui-ci était attrayant et visible. En tout, 48 % ont jugé excellentes l'organisation et l'administration globales du stand.

Plus du tiers des répondants participaient à **FOODEX** pour la première fois en 2001. Étant donné que les organisateurs ont pris note de leurs suggestions

d'amélioration, ils auront encore plus de bonnes raisons de revenir au Japon l'an prochain pour **FOODEX 2002**, du 12 au 15 mars 2002.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Matthew Fraser, délégué commercial, direction du Japon, **MAECI**, tél. : (613) 996-2974, téléc. : (613) 944-2397, courriel : matt.fraser@dfait-maeci.gc.ca internet : www.dfait-maeci.gc.ca/ni-ka ✨

La CCC — Suite de la page 7

piéd sur ces énormes marchés publics internationaux, la CCC a apporté des changements à ses activités de négociation de contrats et de développement des affaires.

Dans les marchés internationaux, la nouvelle approche de la CCC se traduit par la formation d'équipes spécialisées axées sur des secteurs d'activités clés, notamment l'aérospatiale et la défense, le transport et le matériel, la technologie, l'environnement et les biens de consommation. De plus, la CCC a créé une unité de Développement des possibilités du marché afin de repérer des débouchés dans les secteurs et territoires clés. Pour commencer, elle vise les Amériques et les secteurs de l'aérospatiale, de l'environnement et des technologies de l'information et des communications.

La capacité unique de la CCC d'aider les exportateurs à vendre son plus grand marché — le département de la Défense des États-Unis et la National Aeronautics and Space Administration en vertu de l'Accord sur le partage de la production de défense — demeure inchangée.

Trois C pour le succès

En terminant son allocution, M. Patriquin lance un mot d'ordre à son auditoire : « Faites-nous travailler pour vous : exploitez nos compétences et nos contacts. Laissez-nous vous présenter des débouchés auxquels vous n'auriez jamais pensé. Et laissez-nous accroître votre Crédibilité auprès des clients; vous aider à décrocher des Contrats et à Conclure des marchés à l'exportation. »

C - C - C : trois lettres qui pourraient vous offrir 5 billions de possibilités... (Voir www.ccc.ca) ✨

En tant que chef de file du mouvement vers la transparence, le Canada cherche à mettre le public au courant des propositions qui sont sur la table de négociation. Mais pour ce faire, nous devons obtenir le consentement de ceux avec qui nous négocions.

Dans les rencontres qui ont précédé le Sommet en avril dernier à Québec, nous avons convaincu nos partenaires de diffuser les documents relatifs à la proposition de la Zone de libre-échange des Amériques (ZLEA). Comme l'explique le ministre du Commerce international, M. Pierre Pettigrew : « En rendant publics les textes des négociations (de la ZLEA), nous allons les démystifier. En permettant au public de lire les textes, nous éliminons l'une des plus virulentes accusations du mouvement anti-mondialisation : que les négociations commerciales sont entourées de secret, menées à huis clos et au profit des seuls intérêts des sociétés transnationales. »

Aujourd'hui, le Canada vise cette même transparence pour la prochaine rencontre des pays de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) au Qatar, en novembre 2001.

Naturellement, nous n'avons pas besoin de l'approbation des autres pays pour faire connaître aux Canadiens ce à quoi pensent nos experts de la politique commerciale. C'est pour cela que le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) a

publié, le 29 mai, *Recherche sur la politique commerciale 2001* [Trade Policy Research 2001], une publication sans précédent éclairant beaucoup les délibérations techniques qui se déroulent dans ce qui constitue encore les suites des négociations ministérielles ratées de l'OMC à Seattle en 1999.

Derrière les coulisses

LA POLITIQUE COMMERCIALE

M. John M. Curtis, coordonnateur et conseiller principal, Politique économique et commerciale du MAECI, précise : « Cette étude se penche sur le débat sur l'analyse et les faits qui servent à définir la politique commerciale, ainsi que sur les questions que les responsables de l'élaboration des politiques doivent résoudre de plus en plus. »

M. Curtis est président du Groupe de travail sur les questions commerciales mondiales, qui, dans le cadre du Projet de recherche sur les politiques du gouvernement, est un effort concerté pour améliorer la capacité de recherche en matière de politiques au niveau fédéral.

Recherche sur la politique commerciale 2001 présente en trois sections les résultats des travaux du Groupe de travail.

La section I, intitulée « *Réflexions sur la politique commerciale après Seattle* »,

étudie les exposés de l'OMC à Seattle et considère ce qu'il faut faire pour se ressaisir et aller de l'avant.

La section II est intitulée « *L'ordre du jour 'Commerce et...'* ». Les experts du gouvernement du Canada y exposent les nouvelles questions complexes de commerce que suscitent la mondialisation

et l'intégration économique supranationale de plus en plus profonde.

La section III est intitulée « *Conséquences pour la politique commerciale* ». M. Dan Ciuriak, directeur adjoint de la Direction de l'analyse commerciale et économique du MAECI, et M. John Curtis, tentent d'y faire la synthèse des questions et des informations. Comme le dit M. Curtis en conclusion, « le commerce international est devenu trop important pour qu'on le laisse aux élites ».

On peut consulter *Recherche sur la politique commerciale 2001* [Trade Policy Research 2001] en ligne : www.dfait-maeci.gc.ca/eet/menu-e.asp ❁

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique *Nouvelles commerciales*.)

NOVA Chemicals renforce sa position technologique sur le marché de l'Inde

Depuis plus de 10 ans, NOVA Chemicals de Calgary (Alberta) joue un rôle dynamique sur le marché indien du polyéthylène (PE). Entrée sur le marché de l'Inde par la concession d'une licence à Reliance Industries Limited (RIL), importante entreprise indienne du secteur privé, pour sa technologie PE SCLAIRTECHMD, NOVA Chemicals a pris de l'expansion et est devenue le principal fournisseur de technologie de PE en Inde. Cette technologie est actuellement utilisée dans deux usines d'envergure mondiale de RIL, dont la capacité totale est de 400 kta. La Gas Authority of India Limited

(GAIL), une société de l'État, exploite également une licence relative à la technologie de la société dans une usine de PE d'une capacité de 160 kta. Les deux producteurs ont connu un énorme succès sur le marché et leurs résines sont considérées comme « la référence » dans l'industrie indienne du PE.

S'appuyant sur ces réussites, NOVA Chemicals a récemment conclu de nouveaux accords avec les deux détenteurs de licences pour appliquer à leurs usines de nouvelles technologies qui renforceront leur capacité. En vertu de ces nouveaux

accords, les usines de RIL et de la GAIL augmenteront leur capacité de production de 80 kta et 50 kta respectivement. Outre ces expansions, NOVA Chemicals a mis en œuvre un programme de développement conjoint avec RIL pour appliquer de nouvelles technologies de pointe en vue de créer des produits performants qui renforceront sa gamme actuelle de produits et répondront aux besoins croissants du marché indien.

La valeur totale des récents projets d'expansion et de développement avec RIL et la GAIL se chiffre à plus de 50 millions de dollars américains.

« Nous sommes fiers de nos réalisations en Inde, a déclaré M. Dave Purvis, directeur général de la concession de

Voir page 14 – NOVA

Les kangourous et les koalas sont bien mignons, mais ce sont plutôt les trésors cachés de l'Australie qui valent la peine d'être découverts. Lorsque nous parcourons les vastes plaines poussiéreuses du pays, nous foulons des

a assisté à la découverte de plus d'une douzaine de gisements minéraux de qualité supérieure. De surcroît, dans les régions où il existe déjà des mines, les découvertes ne cessent pas pour autant. Le continent reste à prospecter à des

Découvrir le marché australien

L'approvisionnement minier

richesses littéralement au-delà de toute imagination : d'immenses gisements de minéraux et de combustibles fossiles à peine exploités. Cela ne saurait tarder, cependant, car l'industrie minière en Australie est en plein essor. C'est donc là un bon filon à exploiter pour les entreprises canadiennes spécialisées dans l'approvisionnement minier.

profondeurs de plus de 100 mètres. Par ailleurs, très peu a été fait pour exploiter les énormes réserves potentielles de pétrole et de gaz naturel au large des côtes.

Par le passé, l'industrie minière australienne importait plus de 50 % de l'équipement qu'elle utilisait. Dans les dernières années, en revanche, elle a développé sa capacité de fournir des



Le Mt. Newman en Australie-Occidentale, le site du plus grand gisement continu de fer en Australie. Avec des réserves de près de 1 milliard de tonnes, la production annuelle dépasse les 30 millions de tonnes.

L'Australie possède les plus importantes ressources connues de bauxite, de minerai de fer, de plomb, de zinc, d'argent, d'uranium, de diamants industriels et de sables minéralisés. On y trouve également d'énormes réserves d'antracite et d'or. Les progrès technologiques dans les domaines de la prospection et de l'extraction rendent ces richesses de plus en plus accessibles.

Au cours des 10 dernières années, on

produits et services miniers d'exploration, d'exploitation et de transformation, ainsi que de gestion environnementale. Quoi qu'il en soit, les importations répondent toujours à une proportion importante de la demande de l'industrie, en particulier pour ce qui est de l'équipement lourd et des produits de haute technologie.

Pour les fournisseurs canadiens d'équipement et de services miniers de pointe,

INDUSTRIE MINIÈRE DE L'AUSTRALIE

- Réserves (en tonnes)

anthracite	69 milliards
minerai de fer	18 milliards
bauxite	2,5 milliards
or	3 400 tonnes (min.)
- Emplois directs : 85 000
- Valeur des projets en cours : 15 milliards de dollars australiens.
- Valeur des projets potentiels : 50 milliards de dollars australiens.
- Dépenses en exploration : 1 milliard de dollars australiens par an.

toutes ces possibilités sont synonymes de débouchés. Il est possible de retenir les services d'agents ou de distributeurs sur le marché australien ou encore de fonder des coentreprises avec des compagnies locales pour fabriquer sous licence des pièces ou les assembler une fois importées. Le marché est réparti en de nombreux secteurs et régions géographiques. La meilleure solution consiste souvent à choisir des représentants indépendants possédant une connaissance approfondie du segment de marché visé.

Le consulat général du Canada à Sydney a réuni des renseignements détaillés sur le marché et sur ses contacts clés et, de façon générale, peut aider ceux qui cherchent à en savoir plus sur les mines et sur l'industrie de l'équipement et des services miniers. Le consulat aide également à coordonner la participation du Canada à l'**Exposition minière Goldfields GME 2001** qui se tiendra en Australie-Occidentale en octobre (voir l'article dans la section **Foires et missions commerciales**, p. 15).

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Robert Gow, gestionnaire de développement des affaires, consulat général du Canada à Sydney, tél. : (011-61-2) 9364-3045, téléc. : (011-61-2) 9364-3097, courriel : robert.gow@dfait-maeci.gc.ca internet : www.canada.org.au 🍁

NOVA Chemicals — Suite de la page 13

licences pour NOVA Chemicals. Nous avons établi de solides relations en Inde et nous sommes déterminés à aider nos détenteurs de licence à maintenir leur position de chefs de file sur le marché indien du PE. »

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Amitabh Arora, agent commercial, consulat du Canada à Mumbai, tél. : (011-91-22) 287-6027, téléc. : (011-91-22) 287-5514, courriel : amitabh.arora@dfait-maeci.gc.ca internet : www.infoexport.gc.ca/in 🍁



Forum pour la formation en commerce international

FITT

Des experts offrent des procédés pratiques, étape par étape, sur les meilleures façons de faire des affaires à l'échelle internationale.

Tél. : 1 800 561-3488, internet : www.fitt.ca

KALGOORLIE, AUSTRALIE-OCCIDENTALE

— 16-18 octobre 2001 — Posez les jalons qui vous permettront de tirer profit de l'industrie minière florissante de l'Australie et faites-vous connaître comme fournisseur à l'**Exposition minière Goldfields GME 2001**. Cet événement a lieu dans une région où la production de métaux représente 15 % de la production du Canada. Parmi les participants à l'exposition, on compte des mineurs et des gens de métier qui travaillent dans les mines locales ainsi que des superviseurs, des surintendants et des gestionnaires miniers.

La coordination de la participation canadienne a été confiée à l'association canadienne des exportateurs d'équipements et de services miniers, la Canadian Association of Mining Equipment and Services for Export (CAMESE) — porte-parole national des exportateurs d'équipements et de services miniers — ainsi qu'au consulat général du Canada à Sydney.

Exposition minière Goldfields GME 2001

Il s'agit d'une occasion « en or » pour les entreprises canadiennes du secteur de l'approvisionnement minier d'appuyer les efforts déployés en vue d'exploiter davantage le marché australien et de nouer des relations d'affaires avec des représentants commerciaux et des distributeurs locaux à la recherche de nouvelles lignes de produits.

Pour plus de détails sur l'industrie minière en Australie, voir l'article « **Découvrir le marché australien de l'approvisionnement minier** » à la page 14.

Pour vous inscrire à GME 2001, communiquer avec la Canadian Association of Mining Equipment and Services for Export, tél. : (905) 513-0046, téléc. : (905) 513-1834, courriel : minesupply@camese.org

Pour des renseignements, communiquer avec M. Robert Gow, gestionnaire de développement des affaires, consulat gé-

néral du Canada à Sydney, tél. : (011-61-2) 9364-3045, téléc. : (011-61-2) 9364-3097, courriel : robert.gow@dfait-maeci.gc.ca internet : www.canada.org.au 🍁



Le stand national du Canada lors d'une édition antérieure de l'exposition Goldfields — assez grand pour accueillir une douzaine d'entreprises, sans compter les représentants de la CAMESE et du consulat général.

Salon de l'Éducation**PARIS, FRANCE** — 21-25 novembre 2001

— Pour la troisième année consécutive, le Canada prendra part au **Salon de l'éducation**, un salon annuel qui comprend **Educattec**, le plus grand salon mondial des équipements, systèmes et services pour l'éducation et la formation professionnelle.

Le Salon de l'année passée a attiré 500 000 visiteurs, tant professionnels que membres du public. Au nombre des participants se trouvaient le **Rescol** canadien et **Netd@ys** d'Industrie Canada, le **Bureau canadien des ressources humaines en technologie**, la **Télé-Université** du Québec et le programme **TeleEducation NB** du Nouveau-Brunswick.

Les applications dans le domaine de l'éducation électronique sont utilisées par 90 % des entreprises américaines, mais seulement par 11 % des entreprises européennes. La loi française oblige les entreprises à consacrer l'équivalent de 1,5 % de leurs frais de personnel à la formation des employés. Le marché de la formation en France, qui compte plus de 45 000 fournisseurs dans le secteur privé seulement, doit valoir, prévoit-on, 30 milliards de dollars cette année. En 2002, l'éducation électronique pourrait représenter 12 % des dépenses effectuées au titre de la formation.

L'ambassade du Canada à Paris peut aider les fournisseurs canadiens de l'éducation électronique à s'introduire dans ce marché concurrentiel :

- Au congrès-exposition **World Education Market** qui a eu lieu à Vancouver du 21 au 24 mai 2001, l'agent commercial de l'ambassade était à la disposition des participants pour faciliter la prise de contact et fournir aux exportateurs canadiens des informations sur le marché français.
- Au **Salon de l'éducation/Educattec** à Paris, en novembre de cette année, les entreprises peuvent participer au stand canadien dirigé par DP Expos Inc. L'ambassade organisera aussi,

Voir page 16 – Salon

Alger Telecom 2001**ALGER, ALGÉRIE** — 16-19 septembre 2001

— Les entreprises canadiennes sont invitées à participer à **Alger Telecom 2001**, la première foire spécialisée internationale que l'Algérie organise dans le secteur des télécommunications, de la technologie de l'information (TI), de la radiodiffusion et des réseaux.

Cet événement est recommandé aux professionnels qui cherchent à pénétrer le marché algérien des télécommunications. Ce secteur connaît une expansion rapide en Algérie. En fait, l'Algérie est l'un des marchés des télécommunications et de la TI le plus prometteur au Maghreb.

À moyen terme, le gouvernement algérien envisage de tripler le nombre de lignes téléphoniques fixes pour atteindre

Voir page 16 – Alger

Mexitronica 2001**GUADALAJARA, MEXIQUE** — 10-12 octobre 2001

— Les entreprises canadiennes sont invitées à participer à **Mexitronica**, le salon annuel national d'électronique du Mexique (National Electronics Manufacturing Conference and Exposition of Mexico). Les entreprises qui participent au stand canadien jouiront du soutien du personnel de la délégation commerciale pour des services de liaison et de traduction et recevront aussi de l'aide pour visiter les usines locales.

Mexitronica est une exposition pleine d'intérêt pour le plus important secteur de la fabrication de matériel électronique du Mexique. En tant que « Silicon Valley » du Mexique, Guadalajara est devenu un centre notable de production d'équipement original et de services de fabrication électronique, avec quelque 120 entreprises dans le secteur électronique employant 80 000 personnes dans la ville de Guadalajara seulement. Le salon attire des entreprises de toutes les régions du Mexique et il constitue l'événement principal pour les fournisseurs de composants, de matériel

Voir page 16 – Mexitronica

COLLOQUES SUR LE MARCHÉ INTERNATIONAL DE L'HABITATION

Après le succès des colloques **Visez l'Europe** sur le marché de l'habitation, la Société canadienne d'hypothèques et de logement (SCHL) offre des colloques sur le marché international de l'habitation, de même qu'un service de liaison — susceptible d'intéresser aussi bien les nouveaux exportateurs que ceux qui ont de l'expérience — sur les débouchés qui peuvent se concrétiser sur le marché américain et sur le marché asiatique. La série de colloques **Visez l'Asie** est conçue pour mettre à jour les connaissances des exportateurs canadiens sur l'évolution du marché au Japon,

en Chine et en Corée, ainsi que pour diffuser des renseignements issus d'études de marché de la SCHL.

Ces colloques auront lieu à :
VANCOUVER — 10 septembre
EDMONTON — 12 septembre
TORONTO — 14 septembre
MONTRÉAL — 17 septembre
CHARLOTTETOWN — 19 septembre

Les droits d'inscription sont de 150 \$ (taxes comprises). Ces colloques comprennent des séances sur les changements dans les règles et les normes concernant les produits et sur les débouchés commerciaux, des ren-

contres avec des acheteurs, un déjeuner de réseautage et des services d'interprétation.

Pour des renseignements, communiquer avec M^{me} Nellie Cheng, Centre d'activités régional de la SCHL (Vancouver), tél. : (604) 666-8064, courriel : ncheng@cmhc-schl.gc.ca

La série de colloques **Visez l'Europe** sera offerte encore une fois dans tout le pays, du 20 au 28 septembre 2001.

Pour plus de renseignements, communiquer avec le bureau local de la SCHL ou envoyer un courriel à l'adresse : international@cmhc-schl.gc.ca ✨

Alger Telecom 2001 — Suite de la page 15

6 millions d'abonnés et de faire passer le réseau de fibres optiques de 80 000 km à 150 000 km. Il existe également des débouchés sur le marché du téléphone mobile et celui de la téléphonie sans fil. L'Algérie souhaite développer les communications par satellites ainsi que les radiocommunications pour s'adapter aux nouvelles technologies de l'information et

répondre le plus rapidement possible aux nombreuses demandes insatisfaites.

Les firmes canadiennes qui voudraient prendre pied dans ce secteur prometteur sont priées de communiquer avec l'ambassade du Canada en Algérie. Les frais minimum de participation des firmes sont estimés à 2000 \$, soit 500 \$ de frais d'inscription et 350 \$ le mètre carré de superficie d'exposition.

Pour plus de renseignements sur la participation canadienne à **Alger Telecom 2001**, communiquer avec l'ambassade du Canada à Alger, avant le 28 juin 2001, tél. : (011-213) 21 91 49 51, téléc. : (011-213) 21 91 47 20 en demandant M. Gilles Poirier, conseiller commercial (courriel : gilles.f.poirier@dfait-maeci.gc.ca) ou M. Rachid Benhacine, agent commercial (Télécoms et TI) (courriel : rachid.benhacine@dfait-maeci.gc.ca)

Pour plus de détails, consulter le site internet de la firme allemande Fairtrade (www.fairtrade-messe.de), organisateur de la foire **Alger Telecom 2001**. ✨

Salon de l'Éducation

— Suite de la page 15

entre autres, des expositions, des visites et des conférences.

Pour des renseignements, communiquer avec M. François Gauthé, agent commercial, Technologie, médias et télécommunications, ambassade du Canada à Paris, tél. : (011-33-1) 4443-2358, téléc. : (011-33-1) 4443-2998, courriel : francois.gauthé@dfait-maeci.gc.ca internet : www.amb-canada.fr ✨

Mexitronica 2001

— Suite de la page 15

et d'autres biens et services dans le secteur de la fabrication des produits électroniques.

Pour plus de renseignements sur **Mexitronica**, voir www.mexitronica.com

Pour des renseignements sur le stand canadien, communiquer avec M. Fernando Baños, agent commercial principal, consulat du Canada à Guadalajara, tél. : (011-52) 3615-6215, téléc. : (011-52) 3615-8665, courriel : fernando.banos@dfait-maeci.gc.ca internet : www.infoexport.gc.ca/mx/gdl ou avec M. Sandeep Mathur, Industrie Canada, tél. : (613) 957-8072, téléc. : (613) 952-8419, courriel : mathur.sandeep@ic.gc.ca ✨



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

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

Postes Canada
 Numéro de convention 1453033