



DANS CE NUMÉRO

- 2 Occasions d'affaires
- 3 Le Conseil de commerce canado-arabe
- 4 Le marché du pétrole et du gaz au Pérou
- 6 É.-U. : mission commerciale autochtone
- 7 CCC : la Neptec Design Group Ltd.
- 6 SEE : le marché japonais de l'agroalimentaire
- 9 Japon : un bureau commercial à Sapporo
- 10 Un parc géomatique aux Pays-Bas
- 11 Chine : l'après-mission Équipe Canada 2001
- 12 Débouchés en Afrique sub-saharienne
- 13 Le Canada ouvre une ambassade en Libye
- 14 Renouer avec l'Inde
- 15 Foires et missions, conférences

Mission commerciale en Grèce et en Turquie

Le ministre du Commerce international, M. Pierre Pettigrew, invite les entreprises canadiennes à participer à la **mission commerciale** qu'il dirigera en Grèce et en Turquie du 11 au 14 septembre, pour explorer et élargir les débouchés qu'offrent ces importants marchés.

« C'est le moment idéal pour les entreprises canadiennes d'explorer les occasions d'affaires qu'offrent la Turquie et la Grèce. Dix-septième économie mondiale, la Turquie constitue un important marché pour les biens et les services canadiens, a déclaré M. Pettigrew. La Grèce s'est fixé comme objectif économique de hausser le niveau de vie de ses habitants à la moyenne des autres pays de l'Union européenne (UE) d'ici 2010 — ce qui se traduira inévitablement par une augmentation de la demande d'infrastructures, de biens et de services, créant de nombreux débouchés pour les entreprises canadiennes. »

Au cours de la période allant de 1991 à 2000, les échanges bilatéraux du Canada avec la Turquie ont plus que triplé. Il s'agit d'un marché prometteur pour les entreprises canadiennes dans les secteurs de l'énergie, des transports, des télécommunications, des mines et de la construction. On dénote en particulier de fortes possibilités en vue d'une croissance importante des exportations canadiennes de services de conseil en génie et d'équipement reliés aux infrastructures en Turquie.

L'importance stratégique de ce pays, au carrefour de l'Europe, de l'Asie et du Moyen-Orient, a permis, et permet encore aujourd'hui, au commerce de s'y développer. Le niveau de vie en Turquie se rapproche de celui des pays de l'Europe de l'Ouest et, compte tenu de la coopération croissante entre la Turquie et l'UE, on peut s'attendre à ce que le niveau de vie continue d'augmenter.

Voir page 13 – Grèce et Turquie

Le premier délégué commercial du Canada



De gauche à droite : M. Terry Larke, arrière-petit-fils de M. John Short Larke; M^{me} Sue Larke, épouse de M. Terry Larke; M. Robert Larke, petit-fils de M. John Short Larke; M. John Gero, sous-ministre adjoint du Commerce international et délégué commercial en chef, MAECI.

Officiellement nommé agent commercial en Australie en 1894, M. John Short Larke était le premier délégué commercial du Canada. Ses fonctions, qui consistaient à développer un marché en Australie pour les produits canadiens, à établir une liste de fournisseurs canadiens exportant vers l'Australie, à visiter des

*Voir page 13 –
Le premier*

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 — Exploration de gisements houillers et production de méthane de houillère (MH ou coal bed methane – CBM) — Le gouvernement de l'Inde lance un appel d'offres pour l'exploration de gisements houillers et la production de méthane de houillère, dans sept régions : Jharkhand (2); Madhya Pradesh (3); Rajasthan (1); États du Bengal occidental (1). Les entreprises peuvent soumissionner

individuellement ou en partenariat pour chacune des régions. Date de clôture : **31 août 2001**. Communiquer avec le COAI, téléc. : (613) 996-2635, courriel : eleads@dfait-maeci.gc.ca en indiquant le numéro de dossier **010430-02251**. (Avis communiqué par le consulat du Canada à Mumbai).

ÎLES CAÏMAN — Produits pharmaceutiques — L'hôpital des Îles Caïman invite les entreprises à faire des soumissions cachetées pour la fourniture de produits pharmaceutiques. Se procurer le formulaire de soumission sur disquette, sur papier ou en format Excel, en s'adressant au pharmacien en chef. Date de clôture : **1^{er} septembre 2001**. Communiquer avec le COAI, téléc. : (613) 996-2635, courriel : eleads@dfait-maeci.gc.ca en indiquant le numéro de dossier **010530-02636**. (Avis communiqué par le haut-commissariat du Canada à Kingston, à la Jamaïque).

RÉPUBLIQUE DOMINICAINE — Construction de lignes de transport d'électricité — La Dominican Electricity Corporation – EDE invite les entreprises à soumettre des propositions techniques et financières pour la conception, la fabrication, la fourniture, l'essai et la mise en service de lignes de transport d'électricité de 138 kV et 69 kV, avec câble de garde à fibres optiques (OPGW). L'appel d'offres est divisé en trois zones. 1) Zone est : 42 km de lignes de transport de 138 kV, un circuit avec conducteur (AAAC 559.5 MCM) de phase sur tours métalliques; 142 km de lignes de

transport de 69 kV, un circuit avec conducteur de phase sur pylônes en bois ou en béton ou sur tours métalliques. 2) Zone sud : 243 km de lignes de transport de 69 kV, un circuit avec conducteur (AAAC 559.5 MCM) de phase sur pylônes en bois ou en béton ou sur tours métalliques. 3) Zone nord : 44 km de lignes de transport de 69 kV, un circuit avec conducteur de phase sur pylône en bois ou en béton ou sur tours métalliques. Se procurer les documents de soumission du 9 au 23 juillet 2001. Le prix de ces documents (somme non remboursable) est de 5 000 pesos dominicains. Date de clôture : **7 septembre 2001**. Communiquer avec le COAI, téléc. : (613) 996-2635, courriel : eleads@dfait-maeci.gc.ca en indiquant le numéro de dossier **010601-02697**. (Avis communiqué par l'ambassade du Canada à Saint-Domingue). 🌿

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

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

Le Conseil de commerce canado-arabe (CCCA) est un organisme canadien sans but lucratif constitué en vertu d'une charte en 1983 par le secteur privé canadien eu égard à l'importance du monde arabe en tant que partenaire du Canada pour le commerce et l'investissement. On trouve parmi ses membres des entreprises canadiennes exportatrices de premier plan dans les deux secteurs des produits et des services.

Buts et objectifs du Conseil :

- Favoriser les échanges commerciaux du Canada avec les pays du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord. D'ailleurs, une mission commerciale dans cette région est prévue pour cet automne. Les entreprises désireuses d'obtenir de plus amples informations peuvent s'adresser au secrétariat du Conseil.
- Agir en qualité d'organisme consultatif auprès des pouvoirs publics du Canada sur les questions touchant aux relations commerciales et économiques entre le Canada et les pays de la région.
- Faire connaître dans les pays de la région les capacités du Canada dans les domaines des affaires et du commerce et, au Canada, faire mieux comprendre l'importance des liens commerciaux et économiques avec les centres des affaires, du commerce et de la finance de chacun des pays de la région.
- Faire connaître dans les pays de la région les avantages à investir au Canada, qui offre un accès privilégié au vaste marché de libre-échange nord-américain.
- Informer ses membres des occasions d'affaires et des développements économiques et politiques dans les pays de la région et aider ses membres à exercer leurs activités commerciales et d'investissement sur ces marchés.
- Fournir un mécanisme de réseautage aux entreprises canadiennes afin qu'elles puissent s'entraider et collaborer ensemble pour saisir les occasions qui s'offrent dans la région.

Membres et soutien

Les membres du Conseil représentent un large éventail d'entreprises canadiennes en : fabrication, génie, services financiers, technologies de l'information, transports, gestion de projets et autres services. Les entreprises membres cherchent à nouer des relations d'affaires dans la région et

recourent à des stratégies favorisant l'exportation, la formation de coentreprises, l'investissement et l'importation.

Le succès que connaît le Conseil en tant qu'organisme de promotion des affaires et du commerce est attribuable non seulement au soutien concret de ses membres, mais aussi à la coopération du gouvernement fédéral et des provinces.

Depuis novembre 1999, le Conseil fait appel aux services administratifs des Manufacturiers et exportateurs du

- administration publique
 - transports et finances
- Chacun de ces domaines représente une part croissante importante de l'ensemble des exportations de marchandises vers la région.

Liens avec d'autres organismes

Au fil des ans, le Conseil a établi des relations cordiales et mutuellement profitables avec la majorité des chambres de la région, notamment :

Ouvrir des portes aux exportateurs canadiens

LE CONSEIL DE COMMERCE CANADO-ARABE

Canada (MEC) et bénéficie du réseau pan-canadien des bureaux du MEC qui lui donne accès à plus de 2 000 entreprises des secteurs de la fabrication et des services.

Débouchés

La région offre de plus en plus de débouchés aux entreprises canadiennes. En 2000, les échanges de marchandises entre le Canada et les pays du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord ont dépassé 6,7 milliards de dollars, ce qui représente une augmentation de plus de 46 % par rapport à l'année précédente.

Les produits et les services canadiens de haute technologie sont fort recherchés dans les pays arabes. Les exportateurs canadiens trouveront des débouchés en :

- transports
- télécommunications
- technologies environnementales
- agriculture
- construction
- pétrole et gaz
- production et transport d'énergie
- éducation et formation

Il existe également des débouchés pour l'exportation de services dans les domaines suivants :

- technologies environnementales
- gestion du bétail
- soins de santé
- architecture
- éducation et formation
- géomatique
- télécommunications

- Association des hommes d'affaires de l'Égypte (Conseil d'affaires Égypte-Canada)
- Association des gens d'affaires d'Alexandrie
- Association des hommes d'affaires de la Jordanie (Conseil d'affaires Jordanie-Canada)
- Chambre du commerce et de l'industrie d'Abou Dhabi
- Chambre du commerce et de l'industrie de Dubaï
- Conseil des chambres saoudiennes du commerce et de l'industrie
- Conseil commercial Canada-Arabie saoudite
- Chambre de commerce d'Oman
- L'Union Tunisienne de l'Industrie, du Commerce et de l'Artisanat (UTICA).

Le Conseil est également en voie d'officialiser les relations privilégiées analogues qu'il a établies avec les autres chambres des pays de la région.

Renseignements

Toutes les entreprises qui s'intéressent à cette région sont invitées à devenir membres du Conseil, à soutenir ses activités et à contribuer encore davantage à l'élargissement de la présence canadienne dans un monde arabe en pleine évolution.

Pour plus de renseignements, téléphoner au (905) 568-9413, ou cliquer sur www.canada-arabbusiness.org

P É R O U

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 gaz n

Le marché du pétrole et du gaz naturel au Pérou attire des investisseurs et des entreprises de partout dans le monde. Dynamisé par la découverte des champs gaziers de Camisea et d'Aguaytia, ce marché a des potentialités considérables, surtout pour les entreprises canadiennes qui vendent des équipements pour l'exploitation gazière et pétrolière.

Aperçu du marché

La jungle amazonienne de l'est du Pérou est la principale région productrice de gaz naturel et de pétrole de ce pays. Le Pérou compte aussi 15 millions d'hectares de bassins, en grande partie inexplorés, situés au large. En 2000, les sociétés pétrolières ont investi près de 300 millions \$ dans les activités d'exploration au Pérou, soit deux fois plus qu'en 1999.

Le gaz naturel

Les réserves de gaz naturel au Pérou sont estimées à 9 billions de pieds cubes. Le gaz naturel répond à près de 7 % des

« 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 l'industrie du matériel et des services d'exploitation du pétrole et du gaz en Amérique latine et dans les Antilles.



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

www.infoexport.gc.ca

du pétrole et naturel

besoins du pays. Il sert surtout à la production d'électricité, à l'usage industriel et à l'exploitation minière.

Le champ gazier d'Aguaytia recèle des réserves de 223 milliards de pieds cubes et produit en moyenne 4 800 barils par jour (B/J). Ce projet nécessitera la construction d'un pipeline qui coûtera quelque 3 millions \$.

En 1999, le Pérou a produit 14,64 milliards de pieds cubes de gaz naturel, soit en moyenne 40,1 millions de pieds cubes par jour. L'exploitation de Camisea modifiera considérablement les réserves énergétiques du pays ainsi que les habitudes des consommateurs. L'exploitation de ce projet, d'une valeur de 4,5 milliards \$, devrait commencer en 2004.

Le pétrole

La demande de pétrole au Pérou est de quelque 140 000 B/J; le pays fournit environ 106 000 B/J. Les importations de pétrole brut étaient estimées à environ 447,7 millions \$ en 2000. On évalue à 16 milliards de barils les réserves contenues dans 18 bassins sédimentaires répartis dans tout le pays.



Les équipements pour l'exploitation gazière et pétrolière

Le Pérou importe tous les équipements servant à l'exploitation gazière et pétrolière. L'an dernier, ce marché était estimé à 170,9 millions \$. Il devrait connaître une forte expansion maintenant que la concession intermédiaire du projet Camisea — transport et distribution — a été attribuée.

Débouchés

Il existe des débouchés pour les entreprises canadiennes qui vendent des équipements et des services pour le forage, ainsi que des pipelines pour le transport du pétrole et du gaz. La mise en valeur de Camisea nécessitera en outre la construction d'infrastructures pour la production et le transport du gaz naturel.

Parmi les créneaux les plus prometteurs pour les fournisseurs canadiens, mentionnons :

- les équipements de forage et de pompage
- les canalisations, le tubage, les colonnes d'extraction et les tiges de forage
- les réservoirs pour le gaz comprimé
- les tours de sondage mobiles
- les dispositifs de comptage du gaz

Accès au marché

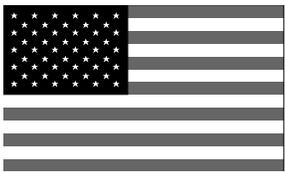
Il est recommandé d'embaucher un agent ou un distributeur pour faire face aux difficultés que posent la langue, le dédouanement et l'entretien. Les fournisseurs canadiens qui veulent vendre à l'État péruvien doivent s'inscrire auprès du ministère approprié. Ils devraient aussi retenir les services d'un agent qui pourra les conseiller sur la très complexe réglementation relative à l'adjudication des marchés. Les avis d'appels d'offres sont habituellement publiés dans les principaux journaux péruviens. Ces informations sont

également disponibles par le biais du Programme des Nations Unies pour le développement.

Les biens et les services qui sont importés au Pérou pour être utilisés lors de la phase d'exploration peuvent entrer en franchise. Pour ce qui est des investissements, le climat y est très libéral. Les investisseurs étrangers sont traités de la même manière que les Péruviens.

Ce marché vous intéresse?

Pour en savoir davantage sur les débouchés, la concurrence et les stratégies de pénétration de ce marché, consultez le rapport intitulé *Le marché du pétrole et du gaz naturel au Pérou*. Pour consulter gratuitement ce rapport ainsi que des centaines d'autres préparés par le Centre des études de marché, visitez le site Web du Service des délégués commerciaux à : 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.

Exportateurs autochtones en mission commerciale aux États-Unis

Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (www.dfait-maeci.gc.ca) annonce la tenue d'une mission d'information unique sur l'exportation, à l'intention des entreprises et associations d'entreprises autochtones de tout le Canada qui souhaitent exploiter de nouvelles voies d'exportation vers les États-Unis. Cette mission Export É.-U. se déroulera au Minnesota du 12 au 15 août 2001, à l'occasion du congrès 2001 de la Native American Business Alliance (NABA).

Objectifs de la mission Export É.-U. :

- informer les participants au sujet de l'exportation;
- fournir une occasion unique de réseauter avec des entreprises appartenant à des Autochtones américains;
- observer les faits et recueillir des renseignements ainsi qu'établir des contacts au congrès de la NABA;
- aider les participants à accroître leurs ventes à l'exportation aux États-Unis.

Le congrès annuel de la NABA attire des représentants de plus d'une douzaine de sociétés figurant sur la liste des 500 plus grandes sociétés répertoriées par le magazine *Fortune* (comme American Express (www.americanexpress.com/homepage/personal.shtml); Ford Motor Company (www.ford.com/servlet/ecmcs/ford/index.jsp); ainsi que des représentants d'entreprises bien en vue appartenant à des Autochtones américains; et des représentants de plusieurs organisations de tribus américaines.

Une séance de réseautage autour d'une longue table donnera aux participants l'occasion de rencontrer brièvement chaque acheteur, un à la fois. En outre, des séances de travail et des cercles de discussion sont prévus dans le cadre du congrès de la NABA, dans le but de favoriser l'expansion des affaires des membres. **Pour plus de renseignements** au sujet de la NABA, cliquer sur : www.native-american-bus.org puis sur « NABA 2001 Convention ».

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Dana Boyle, agente de promotion commerciale – Produits de consommation et industries culturelles, consulat général du Canada à Minneapolis, tél. : (612) 332-7486, poste 3358, téléc. : (612) 332-4061, courriel : dana.boyle@dfait-maeci.gc.ca ✨

Échanges de vues sur le commerce électronique

Venez écouter ce qu'ont à dire les principaux experts mondiaux sur les stratégies d'infrastructure, de recherche électronique de fournisseurs et d'intégration, à l'occasion de deux manifestations du BrainStorm Group : la série de conférences sur la stratégie du commerce électronique et la série de conférences sur l'intégration du commerce électronique, qui auront lieu à New York, du 19 au 21 septembre 2001.

Les entreprises canadiennes qui s'inscrivent auprès du consulat général du Canada à New York recevront un laissez-passer gratuit, d'une valeur de 1 495 \$, à l'achat d'un forfait de trois jours pour les conférences. Le BrainStorm Group adresse aussi une offre spéciale aux commanditaires. Autres renseignements : www.brainstorm-group.com

Pour plus de renseignements ou pour s'inscrire, communiquer avec M. Gregg Rock, tél. : (508) 393-3266 (pour s'inscrire, utiliser le code de priorité EBCCG), courriel : gvr@brainstorm-group.com

Pour renseignement, communiquer avec M. Philip Wahba, tél. : (212) 596-1628, courriel : pwahba@canapple.com ou M. Steve A. Flamm, tél. : (404) 532-2018, courriel : steve.flamm@dfait-maeci.gc.ca ✨

Invitation aux fabricants de quincaillerie

Si votre entreprise de quincaillerie envisage d'entrer sur le marché américain mais a besoin de renseignements supplémentaires pour élaborer sa stratégie d'entrée, alors le consulat général du Canada à Chicago vous invite à faire partie de la mission commerciale des Nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF), qui aura lieu à Chicago le 13 août 2001.

La mission comportera un forum informatif ciblé, où seront présentés des conseils d'experts du secteur, et comprendra l'inscription au National Hardware

Show and Building Products Exposition, qui est la plus importante foire de quincaillerie et de produits de construction aux États-Unis. On y attend plus de 100 000 visiteurs des États-Unis et de l'étranger, et plus de 1 500 exposants.

Pour plus de renseignements ou pour s'inscrire, communiquer avec M^{me} Ann Rosen, agente de promotion commerciale, consulat général du Canada à Chicago, tél. : (312) 616-1870 ext. 3357, Courriel : ann.rosen@dfait-maeci.gc.ca ✨

Consultez le site internet de la Section commerciale des relations Canada-États-Unis (www.can-am.gc.ca)... pour obtenir toute une gamme de renseignements sur la manière de faire des affaires aux États-Unis.

Gâce aux efforts concertés de la National Aeronautics and Space Administration (NASA), de l'Agence spatiale canadienne et d'une entreprise en aérospatiale établie à Ottawa, les astronautes peuvent désormais installer divers mécanismes avec précision et efficacité en utilisant le Canadarm à bord des navettes spatiales et le Canadarm2 à bord de la Station spatiale internationale (ISS).

Envolée avec la CCC

Des yeux électroniques pour guider les astronautes

Bénéficiaire de l'aide de la Corporation commerciale canadienne (CCC), **Neptec Design Group Ltd.** s'est vu décerner, en 1996, un marché de 20 millions de dollars visant à fournir à la NASA un système de vision spatiale (SVS) destiné à son orbiteur.

Cet élément de technologie canadienne est capable de « voir » dans l'espace et de « réagir » aux conditions changeantes pour aider les astronautes à mettre en place de grandes structures avec rapidité et précision. Le SVS permet d'éliminer les risques associés à l'une des tâches les plus difficiles à réaliser au cours des missions spatiales, soit d'arrimer ensemble de grandes structures dans l'espace.

La précision dans l'œil

Cependant, lors d'une mission effectuée en 1998, l'astronaute de la NASA, M. Jim Newman, a mis le SVS à l'essai et s'est rendu compte que le système n'était pas encore tout à fait au point.



Corporation
Commerciale
Canadienne

« La mission de 1998 nous a permis de tirer d'importantes conclusions », déclare M. Newman. « Essentiellement, le SVS n'était pas assez pratique ou puissant pour détecter le spectre complet de la lumière dans l'espace, qui peut passer d'un éclairage solaire aveuglant à l'obscurité totale. »

Pour une vision améliorée

À son retour sur Terre, M. Newman a recommandé certaines modifications pour améliorer les fonctions du système. Reconnaisant les antécédents en physique expérimentale et l'expérience acquise par l'astronaute sur le fonctionnement du système, la NASA lui a demandé de gérer les projets SVS et Canadarm.

Deux ans plus tard, toutes les difficultés ont été aplanies et le SVS est devenu le système à la fine pointe de la technologie auquel on s'attendait à l'origine.

Un système spatial qui a de l'avenir

« Le SVS est maintenant plus pratique, puissant, réactif et précis, de dire M. Newman. Depuis les essais initiaux, le système a contribué avec beaucoup de succès à quatre autres missions, et il fera partie intégrante des deux prochaines missions. Le SVS a un brillant avenir devant lui. »

En fait, Neptec et la NASA sont à négocier, par l'entremise de la CCC, un nouveau marché de quatre ans. « Nous travaillons à la conclusion d'un marché d'ingénierie de soutien pour la prochaine phase, qui portera essentiellement sur l'achèvement de l'assemblage de l'ISS, déclare M. Mike Kearns, directeur des marchés chez Neptec. Nous devons ensuite nous pencher sur le rôle que jouera le



Le SVS de Neptec guide les astronautes lorsqu'ils mettent en place des structures grâce au Canadarm, à bord des navettes spatiales.

SVS à bord de la station spatiale une fois celle-ci complètement assemblée. »

La CCC : un partenaire de valeur

M. Kearns ajoute que la relation entre Neptec et la CCC s'est avérée extrêmement avantageuse. « Il est utile pour une petite entreprise comme la nôtre d'être associée à un organisme comme la CCC qui agit en tant qu'entrepreneur principal. Pour les jeunes PME, un organisme gouvernemental de cette envergure ajoute une dimension de permanence et de responsabilisation aux projets. »

À titre de gestionnaire de programme, M. Jim Newman s'est dit impressionné par la valeur ajoutée que procure une association avec la CCC. « La gestionnaire de projet à la CCC, M^{me} Gabriela Gref-Innes, a assisté à toutes les réunions budgétaires et opérationnelles. Elle nous a aidé à contrôler les coûts, à évaluer les normes de rendement et à établir la tarification. Bien entendu, nous savions qu'avec la garantie d'exécution de la CCC, les conditions du marché allaient être respectées. Cela simplifie les choses pour les deux parties et nous pouvons ainsi porter toute notre attention sur les impératifs opérationnels et techniques du projet. »

« Nous collaborons avec la CCC depuis 1996 mais, sans son aide, je me demande si notre projet aurait pu décoller... et se concrétiser dans l'espace », dit M^{me} Larisa Beach, gestionnaire de programme SVS chez Neptec.

Pour Neptec, les possibilités n'ont effectivement pas de limites dans l'espace.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Mike Kearns, directeur des marchés, tél. : (613) 599-7602, téléc. : (613) 599-7604, courriel : MKearns@Neptec.com internet : www.Neptec.com 🍁

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique *Vente à l'exportation et gestion des contrats.*)

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 tirer parti de 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.

Le Canada, qui y exporte pour près de 3 milliards de dollars de produits agroalimentaires chaque année, est l'un des cinq premiers fournisseurs du Japon dans ce secteur, lequel figure parmi les principales exportations canadiennes à destination de ce pays. C'est une bonne performance pour le Canada, mais pourra-t-il conserver sa position, voire l'améliorer?

Éléments de réflexion

La part du Canada dans le marché japonais de l'agroalimentaire

Bien qu'au Japon l'économie continue de manifester des signes de faiblesse et que la croissance démographique soit très faible, il n'est pas réaliste de penser que les importations de produits alimentaires connaîtront une baisse radicale. Les efforts que déploie le pays pour devenir autosuffisant à cet égard se heurtent à plusieurs obstacles : la superficie des terres cultivables est en voie de diminution, les caractéristiques démographiques évoluent et le mode de vie se modifie. Il est également fort peu probable que des progrès, technologiques ou autres, viennent accroître la production nationale de denrées alimentaires dans un avenir prévisible. Résultat : le Japon doit constamment se tourner vers les marchés étrangers pour combler la majeure partie de ses besoins. À preuve, il a dû importer en tout pour 46 milliards de dollars américains de produits alimentaires l'an dernier, ce qui représentait une augmentation de 3,9 % par rapport à 1999.

Les exportateurs canadiens doivent surveiller le marché japonais de près, car les conditions qui en déterminent l'accès et la concurrence ont changé. Mentionnons par exemple le nouveau débat entourant l'innocuité pour la population des produits génétiquement modifiés et des aliments transformés connexes. Celui-ci a donné lieu à l'adoption de prescriptions rigoureuses en matière de certification et d'indication du lieu d'origine sur les étiquettes, selon lesquelles toute modification subie par les ingrédients et produits finis du début à la fin du processus de fabrication et de distribution doit être prise en compte. Déjà cette année certains produits alimentaires de marque étrangère ont été rappelés ou

frappés d'interdiction parce qu'on y avait trouvé, lors de tests sur le marché, des ingrédients transgéniques non autorisés, ce qui est un coup dur, très onéreux et aux conséquences désastreuses pour un exportateur qui ne s'y attendait pas.

Les agriculteurs et les transformateurs canadiens doivent se familiariser avec les nouvelles prescriptions japonaises immi-

vendre à un prix raisonnable. Pour soutenir la concurrence, qui ne fait que s'intensifier, les exportateurs canadiens devront satisfaire à ces exigences et contribuer ainsi à établir le profil des marques canadiennes. Parallèlement, ils devront faire la preuve de leur engagement envers ce marché. Il est très important de maintenir un approvisionnement stable de produits

concernant les critères d'approbation des produits et l'étiquetage. Les consommateurs ont pour le moment fait savoir qu'ils hésitent à acheter des aliments transgéniques ou qu'ils refusent carrément de le faire. Les exportateurs qui réussiront à obtenir la certification nécessaire et à maintenir un contrôle strict de la qualité des produits, de la récolte à la mise en vente dans les magasins, auront un net avantage en suscitant la fidélité à leur marque.

Est-ce une aubaine, profitable immédiatement, pour les producteurs d'aliments biologiques? Pas nécessairement. Ces producteurs ont actuellement du mal à faire parvenir leurs aliments dans les magasins parce que le processus de certification demeure lent et qu'il leur est difficile de faire absorber par les consommateurs les coûts additionnels de la production. Il faut espérer que ces inconvénients seront résolus d'ici peu.

Passons maintenant à la concurrence. Le Canada a une part de marché de 5 %, ce qui le place derrière d'autres fournisseurs comme les États-Unis (30-40 %), la Chine (10 %) et l'Australie (8 %). En outre, des pays voisins tels que la Corée du Sud, la Thaïlande et la Russie sont en train de s'approprier rapidement des créneaux pour ce qui est de certains légumes et fruits de mer. Plus éloignés, la Norvège et le Chili font également des percées.

Le marché japonais repose sur le désir des consommateurs d'avoir accès à des produits alimentaires pratiques et de grande qualité qui soient bons pour la santé et ne présentent aucun danger. Et, bien entendu, ces produits doivent se

pouvant être adaptés aux goûts des Japonais pour protéger la part de marché que détient le Canada.

Le fait que les Japonais se préoccupent de plus en plus de leur santé, que des inquiétudes ont été exprimées récemment au sujet de l'innocuité de certains produits provenant depuis toujours de marchés particuliers et que les exportateurs canadiens sont pour le moment peu connus sont autant de facteurs qui peuvent donner à ces derniers l'occasion de se positionner de manière stratégique au Japon en tant que fournisseurs de produits agroalimentaires de grande qualité ne présentant aucun danger. Les exportateurs dont les produits répondent à ces critères et qui sont disposés à exploiter le potentiel que présente le marché japonais auront accès à toute une gamme de sources d'information et de programmes gouvernementaux. Ceux qui feront les efforts nécessaires pour trouver des débouchés et qui seront conscients des changements survenus dans le secteur japonais des produits agroalimentaires aideront dans une grande mesure le Canada à protéger sa part de ce marché lucratif.

Pour plus de renseignements au sujet des débouchés dans le secteur japonais des produits agroalimentaires, cliquer sur le site www.infoexport.gc.ca du gouvernement du Canada.

Pour des renseignements au sujet du financement et de l'assurance à l'exportation, communiquer avec M. Mark Bolger, directeur régional, Marchés internationaux, Société pour l'expansion des exportations, courriel : mbolger@edc-see.ca 🌟

Le 4 juin 2001, selon la coutume, le couvercle d'un tonneau de saké a été cassé pour marquer l'inauguration officielle d'une Section des affaires commerciales à Sapporo, au Japon. L'ouverture de ce nouveau bureau s'inscrit dans la série de mesures prises par le gouvernement canadien pour accroître sa présence dans les économies régionales dynamiques du pays.

Lors de ce qui constituait une de ses dernières activités à titre d'ambassadeur du Canada au Japon, M. Leonard J. Edwards a présidé la cérémonie d'inauguration et profité de l'occasion pour réaffirmer la détermination de notre pays d'intensifier les relations commerciales avec l'île d'Hokkaido : « Hokkaido a toujours été un marché important pour les exportations canadiennes de poisson, de produits alimentaires et d'autres ressources naturelles, a-t-il déclaré. Mais je voudrais aussi qu'Hokkaido voie le Canada comme une économie innovatrice et compétitive, avec des capacités avancées dans le domaine des technologies de l'information (TI). »

La nomination de M. Shinichi Tsujio en tant qu'agent commercial du Canada à Hokkaido a également été annoncée pendant la cérémonie, à laquelle assistaient le gouverneur d'Hokkaido, le maire adjoint de Sapporo et le consul honoraire du Canada, M. Tsuneo Fujita.

La cérémonie a eu lieu conjointement avec deux activités importantes tenues dans le cadre du festival **Pensez Canada 2001** — les foires alimentaires du Canada tenues en mai et juin à l'hôtel Prince à travers tout le Japon, ainsi que la caravane de la haute technologie, laquelle a permis de faire connaître des entreprises canadiennes œuvrant dans le secteur des TI à plus de 160 représentants du milieu des TI de Sapporo et comportait une présentation multi-média soulignant la 100^e session de l'école Canada à Hokkaido.

Le festival **Pensez Canada 2001**, qui s'est déroulé pendant quatre mois dans tout le Japon, visait à promouvoir l'innovation, l'inspiration culturelle et les initiatives du Canada en matière de paix et de sécurité à l'échelle internationale.

Le lien entre le Canada et Hokkaido

Le Canada et Hokkaido ont le même climat froid, mais leurs relations, elles, sont chaleureuses. De fait, le lien entre eux remonte loin, au jumelage établi il y a de

nombreuses années entre la préfecture d'Hokkaido et la province de l'Alberta.

Si le Canada demeure un des principaux fournisseurs d'Hokkaido pour ce qui est des produits dérivés des matières premières comme le bois d'œuvre, les pâtes et papiers, les minéraux, les viandes, les poissons, les céréales, les graines oléagineuses et les maisons préfabriquées, plus

« Il nous a semblé qu'étendre notre présence ici constituerait la manière idéale de faire profiter à la nouvelle économie du Japon des capacités très poussées du Canada dans le domaine de la haute technologie, explique M. Edwards, maintenant que la ville de Sapporo est en train de s'imposer comme plaque tournante des TI au Japon. »

Une autre porte pour le commerce Sapporo, Japon

que jamais, les Japonais perçoivent aussi le Canada comme un fournisseur important de produits et de services à valeur ajoutée axés sur la technologie. Le Japon est aujourd'hui le deuxième partenaire



Cérémonie du tonneau de saké à l'inauguration officielle du bureau commercial à Sapporo. De gauche à droite : l'ambassadeur Edwards; le gouverneur Tatsuya Hori d'Hokkaido; et le consul honoraire Tsuneo Fujita du Canada.

commercial du Canada, les échanges de marchandises entre les deux pays se chiffrent à 22 milliards de dollars en 2000.

Le Canada et Hokkaido ont aussi autre chose en commun : le désir d'occuper une place de premier plan dans le domaine des TI de pointe. Notre pays compte une multitude de petites entreprises dynamiques dans ce domaine qui souhaitent ardemment nouer des liens en établissant des contacts ou des partenariats sur le plan de la technologie. Sapporo aussi possède de nombreuses entreprises de haute technologie en plein essor, constamment à la recherche de partenaires pour améliorer leurs technologies.

Nouveau bureau, nouvelles visées

Pourquoi la ville de Sapporo a-t-elle été choisie comme emplacement de ce bureau commercial du Canada au Japon?

Avec ce centre d'affaires dans cette ville, le Canada suit l'exemple des États-Unis, de la Russie, de la Chine, de la Corée du Sud, de l'Australie et du Danemark.

On s'attend à ce que, grâce à l'expérience dans le domaine des hautes technologies que possède le nouvel agent commercial, le bureau commercial de Sapporo exploite l'appétit accru des Japonais pour les logiciels, avions, équipements de télécommunications et produits et services environnementaux canadiens. Grâce, notamment, aux missions, aux foires commerciales et aux colloques, il créera des occasions pour les entreprises du Canada et d'Hokkaido — particulièrement les petites et moyennes entreprises (PME) — de former de nouvelles relations d'affaires.

En annonçant l'ouverture du nouveau bureau commercial, le ministre du Commerce international, M. Pettigrew, a souligné ces opportunités : « La détermination du Canada d'intensifier les relations commerciales avec les économies régionales du Japon, y compris la préfecture d'Hokkaido, est ainsi renforcée », a-t-il déclaré.

De nombreux partenaires locaux ont souscrit à l'ouverture de la nouvelle section, y compris les autorités d'Hokkaido et la ville de Sapporo.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Shinichi Tsujio, agent commercial, section des affaires commerciales, consulat honoraire du Canada à Sapporo, tél. : (011-81-11) 708-8702, téléc. : (011-81-11) 708-8702, courriel : ctsapporo@gol.com 🌸



Un site incontournable aux Pays-Bas

Geomaticapark

I n'a pas été facile, au fil des ans, de trouver le bon emplacement pour un parc industriel consacré à la géomatique, mais Geomaticapark a fini par ouvrir ses portes le 1^{er} avril 2001 aux Pays-Bas. Situé à 80 km d'Amsterdam, ce parc promet d'être un site incontournable pour les entreprises canadiennes de géomatique désireuses de développer une stratégie commerciale en Europe.

Au cours des dix dernières années, la géomatique est passée du statut de secteur spécialisé à celui d'industrie complexe, comportant à la fois le levé de plans, la cartographie, la télédétection et les systèmes d'information géographique (SIG). L'activité qui consiste à fournir des données spatiales s'étend aujourd'hui à de nombreux secteurs, certains traditionnels et d'autres naissants. Les petites et moyennes entreprises (PME), nombre d'entre elles nouvellement créées, y occupent aujourd'hui une place dominante, les plus grandes et les mieux établies œuvrant principalement dans le domaine des logiciels de SIG et des systèmes de télédétection.

Geomaticapark, qui se consacre essentiellement à la géomatique et aux domaines connexes des technologies de l'information (TI), semble servir de pionnier en Europe. En réunissant en un même lieu des entreprises de géomatique et en mettant en valeur leurs atouts, le parc crée une synergie qui, en bout de ligne, ouvrira la voie à de très intéressantes occasions d'affaires. Le fait pour ses locataires d'être réunis « sous un même toit » leur facilitera également l'obtention de subventions et attirera les projets de groupe.

Les locaux spacieux et bien équipés, quoique tout neufs encore, abritent déjà une dizaine d'entreprises néerlandaises de géomatique comptant ensemble entre 50 et 60 salariés. Le NLR [laboratoire



aérospatial national] a joué un rôle actif dans l'établissement du parc et permet aux locataires d'avoir accès aux technologies et installations des plus modernes qu'un de ses propres centres, situé tout près.

L'emplacement avant tout

La direction de Geomaticapark, qui a l'appui du ministère néerlandais des Affaires économiques, de la province de Flevoland et du NLR, cherche à attirer de nouveaux locataires venant des Pays-Bas mêmes. Mais elle aimerait également accueillir des membres du milieu canadien de la géomatique, ce qui plaît bien aux locataires actuels. La position du Canada comme chef de file mondial dans ce domaine est bien connue en Europe, comme en témoignent les liens déjà établis avec des entreprises de géomatique européennes

et les projets de coopération en cours avec des organisations connexes comme l'Agence spatiale européenne.

Les locataires néerlandais parlent déjà avec enthousiasme de la synergie que l'ambiance qui règne dans le parc a engendrée et des nouveaux produits que cela a permis de mettre au point. Les entreprises canadiennes de géomatique pourront constater que ce sera une base idéale pour opérer en Europe et pour y trouver des partenaires stratégiques. Non seulement la plupart des locataires sont-ils déjà établis en Europe, mais en outre, grâce à la proximité d'Amsterdam, Geomaticapark donne facilement accès aux grands marchés de l'Union européenne, dont à l'Allemagne.

Renseignements utiles

Le site internet de Geomaticapark (www.geomaticapark.nl) offre des renseignements généraux au sujet du parc, des liens avec les sites des locataires ainsi que la possibilité de s'abonner à un bulletin d'information.

Geo Informatics (www.geoinformatics.com) est une importante revue publiée en anglais aux Pays-Bas sur les questions de géomatique soulevées en Europe et à l'échelle internationale.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Chris Rowley, agent commercial, ambassade du Canada à La Haye, tél. : (011-31-70) 311-1664, téléc. : (011-31-70) 311-1682, courriel : chris.rowley@dfait-maeci.gc.ca ou M. Bruno Wiest, agent de promotion de la technologie et des affaires, ambassade du Canada à Berlin, tél. : (011-49-30) 2031-2363, téléc. : (011-49-30) 2031-2142, courriel : bruno.wiest@dfait-maeci.gc.ca 🍀

Un marché dynamique des TIC

SMAU 2001 vous attend en Italie

MILAN, ITALIE — 18-22 octobre 2001 — Le marché dynamique italien des technologies de l'information et des communications (TIC) bouge de plus en plus, et on s'attend à ce que le salon SMAU 2001 soit plus grand et plus réussi que jamais. Signe tangible de ce mouvement, la valeur du marché italien des TIC a connu une croissance de 11 % en 2000, pour atteindre le niveau de 25 milliards de dollars américains.

SMAU (www.smau.it/) est le principal salon des TIC en Italie, le plus important dans la région méditerranéenne et le deuxième en Europe (après CEBIT). L'édition de l'an dernier, qui a comporté des expositions de produits et des conférences concernant tous les grands sous-secteurs des TIC, a attiré plus de 2 900 exposants, 20 000 participants aux conférences et plus d'un demi-million de visiteurs.

Cette année, l'accent sera mis sur l'internet, et plus particulièrement sur les marchés en pleine ébullition de l'apprentissage, de la formation et du commerce électroniques et de l'informatique nomade ainsi que sur les systèmes et les services en ligne des pouvoirs publics.

Comme par le passé, le gouvernement canadien organisera des activités au salon SMAU pour mieux faire connaître son secteur des hautes technologies et donner aux exportateurs canadiens un premier aperçu de l'Italie. Les participants auront le choix entre différents moyens de prendre le

Voir page 12 - SMAU 2001

L'immense succès de la mission d'Équipe Canada 2001 à Beijing, à Shanghai et à Hong Kong a contribué à resserrer les liens commerciaux de longue date qui unissent le Canada et la Chine. Maintenant que les participants sont revenus chez eux, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) les guide par divers moyens vers la prochaine étape de leur voyage commercial.

Accompagnés du premier ministre, M. Jean Chrétien, de douze premiers ministres provinciaux et chefs de gouvernements territoriaux, du ministre du Commerce international et du secrétaire d'État (Asie- Pacifique), les 600 délégués canadiens qui ont participé à la mission ont signé des contrats d'une valeur de 5,7 milliards de dollars.

Les entreprises canadiennes qui prospèrent dans ces régions ont en général adopté une vision à long terme. Elles ont compris que, pour tirer le meilleur parti de ces marchés, il faut travailler d'arrache-pied et employer une stratégie. De nombreuses entreprises y ont déjà développé des racines profondes et mettent maintenant à profit les réseaux bien en place pour donner suite aux débouchés repérés au cours de la mission.

Toutefois, les entreprises canadiennes qui ne disposent pas de ces réseaux peuvent se demander ce qu'il convient de faire à présent, comment tirer parti des contacts établis lors du voyage ou qui peut les aider à élaborer une stratégie commerciale régionale. C'est ici qu'intervient le MAECI, en offrant un certain nombre de moyens pour assurer la suite des

événements et faire en sorte que les entreprises canadiennes continuent de récolter les fruits de la mission.

Trois étapes pour soutenir le succès

1. Visitez notre site internet InfoExport : surveillez l'annonce des prochaines manifestations et activités commerciales et suivez les liens vers notre équipe.

Après Équipe Canada 2001

Les prochaines étapes

2. Renseignez-vous sur les activités de suivi d'Équipe Canada : au nom de son équipe commerciale en Chine et à Hong Kong et de ses partenaires d'Équipe Canada inc, le MAECI a composé un menu des principales activités et manifestations commerciales dans le cadre desquelles les exportateurs canadiens peuvent rencontrer des interlocuteurs locaux dans leur sphère d'activité et se renseigner sur les marchés régionaux. Vous pouvez désormais trouver toute l'information sur ces activités à un seul endroit, le site internet InfoExport. Nous vous invitons à examiner comment ces activités doivent appuyer votre stratégie Chine-Hong Kong.

3. Communiquez directement avec notre équipe : nos délégués commerciaux et

nos spécialistes du développement des marchés locaux se trouvent à des emplacements stratégiques afin de fournir les renseignements dont vous avez besoin dans la planification des prochaines étapes. Ils prodiguent des conseils sur les marchés, vous aident à repérer des contacts et fournissent les outils nécessaires à l'élaboration d'une

stratégie commerciale efficace en Chine et à Hong Kong. Ils peuvent également vous fournir des renseignements sur des événements commerciaux plus spécialisés qui se déroulent dans la région.

Des représentants du réseau national d'Équipe Canada inc sont également à votre disposition au Canada pour vous conseiller et vous guider dans votre planification. En outre, la Direction de la Chine et de la Mongolie du MAECI peut coordonner le soutien au développement des marchés offert conjointement par un grand nombre de partenaires des secteurs public et privé.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Andrew Smith, directeur adjoint (Commerce), Direction de la Chine et de la Mongolie, MAECI, tél. : (613) 992-6129, téléc. : (613) 943-1068. 🍁



Un système de pointe pour la gestion des ressources

Positron décroche un contrat à Hong Kong

La société **Systèmes de sécurité publique Positron** de Montréal a signé, le mois dernier, un contrat de 9 millions de dollars avec la société Singapore Engineering Software Pte Ltd (SES), l'engageant à fournir une partie de la solution TI pour le Centre de commande et de contrôle (TGMS) de troisième génération du Département des services d'incendie et de secours de Hong Kong (HKFSD).

De déclarer le président de Positron, M. José-Luis Menghini : « Ce contrat est notre premier engagement majeur en Asie, avec comme partenaire une entreprise des plus importantes et respectées

telle que SES. » M. Menghini a également reconnu l'apport du Service des délégués commerciaux du consulat général du Canada à Hong Kong quant à établir des liens locaux solides.

La société Systèmes de sécurité publique Positron, filiale à part entière de Positron Inc., est une entreprise canadienne qui développe des solutions intégrées de réponse aux urgences pour l'industrie de la sécurité publique. Les solutions de Positron consistent en plusieurs applications modulaires et conviviales, notamment pour la prise d'appels, la répartition assistée par ordinateur et la cartographie.

Positron est présente en Amérique du Nord, en Amérique Latine, en Europe, en Afrique et en Asie du Sud-Est, où plus de 3 600 systèmes sont installés. 🍁



Signature du contrat à Hong Kong (de gauche à droite) : M. Claude Neunlist, gérant, Développement des affaires, Positron; M. José-Luis Menghini, président, Positron; M. Brian Wong, agent commercial, consulat général du Canada à Hong Kong; et M. Joseph Tsui, Symphonic Telecom, partenaire de Positron à Hong Kong.

Les affaires et le commerce en Afrique feront sans doute la manchette dans les médias l'automne prochain, au Canada comme dans le monde entier, car le président américain a invité les dirigeants de 35 États africains à un forum économique et commercial pour resserrer les liens entre

Il y a une raison commerciale à cette philosophie. « Là où le risque est élevé, le rendement de l'investissement l'est encore plus », explique-t-il. Mais il y a plus. Il croit profondément au développement de l'Afrique, estimant que « le fait de créer des emplois... de donner aux gens autre

africaines les plus importantes, presque tous les pays de la région continuent de souffrir d'un important endettement et de problèmes structurels profondément enracinés, en particulier une trop grande dépendance à l'égard d'un ou de deux produits de base. Les efforts internationaux pour réduire l'endettement de ces pays commencent à porter fruit, mais cela ne paraîtra pas en 2001. Dans les nombreux pays qui continuent d'être affligés par la guerre civile, le chaos économique et la sécheresse, l'économie est au point mort, ce qui est préoccupant pour les investisseurs.

Pourtant M. Amosah, l'entrepreneur, reste optimiste : « L'Afrique est la prochaine Asie », affirme-t-il avec assurance. « Bientôt, nous parlerons du miracle économique africain, comme nous avons parlé du miracle économique asiatique. »

Information en ligne

Plusieurs sites internet peuvent fournir des renseignements sur les affaires en Afrique sub-saharienne. Comme point de départ, voici deux sites : le site canadien Africa Direct (www.africadirect.net) et le portail des affaires en Afrique Mbendi (www.mbendi.co.za).

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Karra-Lee Gerrits, déléguée commerciale, Unité du commerce avec l'Afrique sub-saharienne (www.infoexport.gc.ca/main-e.asp?act=7&rid=7), MAECI, tél. : (613) 944-6575, téléc. : (613) 944-7437, courriel : karra-lee.gerrits@dfait-maeci.gc.ca 🍁

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

Afrique sub-saharienne

Débouchés en devenir

son pays et les pays participants. Comme l'explique M. Bush : « Nous nous ne voulons pas être que des spectateurs des progrès qui se réaliseront en Afrique. »

Seul un accroissement des échanges et de l'investissement peut, en bout de ligne, assurer le développement de la région.

Même les petites entreprises canadiennes peuvent contribuer au processus de développement. Par exemple, M. Benjamin Amosah, d'Ottawa, a mis sur pied plusieurs entreprises pour accroître le potentiel de l'industrie alimentaire en Afrique. Par l'entremise de son holding, K-Okuta Group of Co. Int., Inc., il a fait des investissements en Guinée, au Mozambique, à Madagascar et au Cameroun dans des entreprises d'aquaculture qui exportent le gros de leur production vers l'Union européenne.

Natif du Ghana, M. Amosah est parfaitement au courant des problèmes qui agitent l'Afrique sub-saharienne. Mais il a une philosophie inhabituelle : « Les points chauds m'intéressent. En fait, je les recherche! »

chose à faire que d'attendre l'aide d'organismes » engendre beaucoup de bonne volonté à l'égard des investisseurs. Ainsi, « les gens sont portés à faire leur travail bien, ce qui, combiné au faible coût de la main-d'œuvre, fait que mes investissements sont très judicieux. »

Profils des pays sub-sahariens

Les réalisations d'une petite entreprise ne sont certes pas un gage de réussite pour toutes les entreprises dans cette vaste région. En effet, dans son rapport sur l'Afrique sub-saharienne, paru au printemps 2001, la Société pour l'expansion des exportations (SEE) [www.edc-see.ca] signale un vaste éventail de problèmes et de dangers dans cette partie du monde. Cela dit, la SEE prévoit que la croissance du produit intérieur brut (PIB) de l'Afrique s'accélénera quelque peu pour atteindre près de 3 % en 2001. Au niveau macro-économique, un optimisme prudent est de mise.

La SEE note néanmoins que même si les perspectives à court terme sont meilleures dans plusieurs des économies

SMAU 2001 — Suite de la page 10

pouls du marché italien très prometteur des TIC, le quatrième en importance en Europe :

1. Louer un espace dans le stand national, situé dans le pavillon principal, pour présenter des produits ou s'en servir comme base.
2. Rencontrer les intervenants les plus en vue du secteur italien des TIC dans le cadre d'une exposition visant à favoriser le partenariat qui aura lieu dans le pavillon « Edunet » consacré aux solutions dans le domaine de l'éducation, et mettant en valeur les technologies canadiennes en matière d'apprentissage et de formation en ligne.

3. Les nouveaux exportateurs peuvent se joindre à une mission NEXOS et profiter des quatre jours pour examiner de près le marché, rencontrer d'importants intervenants économiques, distributeurs, agents et représentants et prendre part à une gamme stimulante de démonstrations, d'ateliers et de conférences sur les technologies.

Trois façons de participer à SMAU

Pour 200 \$, les participants virtuels peuvent faire exposer au stand national la documentation sur leurs produits et répondre, de leur bureau au Canada, aux questions.

Pour 400 \$, les nouveaux exportateurs peuvent se servir du stand national comme

base pour tenir des réunions d'affaires, assister à des séances d'information données par des spécialistes de secteur sur le marché italien des TIC et ses tendances, et ensuite visiter le salon à leur guise.

Pour 4 000 \$, les exposants à part entière ont droit à tous les services (espace au stand canadien, services de réceptionniste et hôtesse, et conseils pour le choix de partenaires éventuels à rencontrer.

La date limite pour s'inscrire au salon SMAU 2001 est le 15 août.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Robert Landry, délégué commercial, centre du commerce international, tél. : (514) 283-3940, courriel : landry.robert@ic.gc.ca 🍁

Le Canada a ouvert une ambassade à Tripoli, capitale de la Libye, qu'il a dotée d'un chargé d'affaires. Son ambassadeur à Tunis continuera d'être accrédité auprès de la Libye.

La Libye ouvre de nouveaux débouchés aux entreprises canadiennes; après une décennie d'isolement, les sanctions de l'ONU ont été levées en avril 1999 et le Canada a peu après aboli les restrictions bilatérales qu'il avait imposées à l'exportation.

La toute première mission commerciale canadienne en Libye a eu lieu en février 2001. À cette occasion, les 11 entreprises participantes ont pu constater que le secteur pétrolier et gazier libyen était très riche en débouchés. La Libye est le pays d'Afrique qui possède les plus vastes réserves prouvées de pétrole et de gaz. Elle possède en outre des gisements potentiels très importants et constitue un marché prometteur pour les inventions et les techniques novatrices de récupération assistée.

Par ailleurs, elle a entrepris de grands projets de remise en état et de modernisation de son infrastructure en général et de son infrastructure pétrolière en particulier. Plusieurs firmes canadiennes d'ingénierie ont décroché des contrats dans les secteurs de l'électricité, de l'eau et du pétrole.

Ces dernières années, les exportations canadiennes de marchandises à destination de la Libye ont rapidement progressé. Ce pays importe la plupart des produits alimentaires, des produits manufacturés et des matières premières qu'elle consomme. Au Canada, elle achète principa-

lement des céréales, des produits laitiers et des machines industrielles, ainsi que du bois, du papier, de la tuyauterie, de l'acier et des équipements médicaux et optiques.

Pour les entreprises canadiennes, les secteurs les plus prometteurs sont l'agriculture, les produits pharmaceutiques,

Le Canada ouvre une ambassade

Ouverture en Libye

les équipements médicaux ainsi que le matériel et les services de prospection et d'exploitation pétrolières.

Les entreprises qui souhaitent tirer parti des possibilités créées par l'abolition des sanctions doivent d'abord obtenir un certificat d'autorisation auprès de la direction du droit économique, au MAECI (tél. : (613) 995-0413, téléc. : (613) 992-6483).

Des restrictions continuent de s'appliquer à l'exportation de produits d'origine américaine, de matériel militaire et d'équipements pouvant faire double emploi.

Le marché lybien exige une attention et des soins particuliers, mais il offre des possibilités indéniables. Les entreprises canadiennes désireuses de s'y lancer peuvent obtenir de l'aide auprès de la nouvelle ambassade du Canada.

Pour plus de renseignements, communiquer avec :

- M. George Jacoby, chargé d'affaires, ambassade du Canada à Tripoli,

tél. : (011-218-21) 335-1633, téléc. : (011-218-21) 335-1630.

- M. Russell Merifield, conseiller commercial, ambassade du Canada à Tunis (également responsable du territoire libyen), tél. : (011-216-1) 796-577, téléc. : (011-216-1) 792-371,

courriel : russell.merifield@dfait-maeci.gc.ca internet : www.infoexport.gc.ca/tn et www.dfait-maeci.gc.ca/tunisia

- M. Romeo Rojas, direction du Maghreb et de la Péninsule arabe, MAECI, tél. : (613) 944-1558, téléc. : (613) 944-7431, courriel : romeo.rojas@dfait-maeci.gc.ca 🌟

Grèce et Turquie

— Suite de la page 1

L'économie grecque s'est améliorée énormément au cours de la dernière décennie (tout comme les relations commerciales et d'investissement du Canada avec la Grèce). On prévoit que son rythme de croissance continuera à devancer celui des pays de l'UE dans un avenir assez rapproché, offrant des débouchés dans des secteurs comme les technologies de l'information et les télécommunications, l'aérospatiale et la défense, l'agriculture et l'agroalimentaire. La Grèce peut en outre devenir pour le Canada une porte d'accès additionnelle aux autres pays de l'UE et aux Balkans, qui présentent aussi de bonnes perspectives commerciales.

L'objectif du gouvernement de hausser le niveau de vie en Grèce créera vraisemblablement des occasions plus nombreuses dans de nombreux secteurs, y compris la construction. De plus, les travaux de construction entrepris par la Grèce en prévision des Jeux olympiques d'été de 2004 créeront probablement d'excellentes occasions.

Pour plus d'information sur les débouchés commerciaux en Grèce et en Turquie, et sur la mission commerciale, cliquer respectivement sur www.infoexport.gc.ca et www.tcm-mec.gc.ca 🌟

Le premier délégué commercial — Suite de la page 1

compagnies en Australie pour leur faire connaître les produits canadiens et à faire des rapports au Ministère à Ottawa sur les conditions du marché, la concurrence et les débouchés pour les produits canadiens, n'étaient pas bien différentes de celles d'un délégué commercial de nos jours. Du temps de M. Larke, le Service des délégués commerciaux du Canada était passé de 1 à 21 personnes réparties dans 16 pays. Actuellement, le Service des délégués commerciaux dont il est le précurseur dessert 138 missions dans le monde entier.

Le 24 mai 2001, à l'occasion du Rendez-vous du Service des délégués commerciaux, M. John Gero, sous-ministre adjoint du Commerce international et délégué

commercial en chef, a offert à M. Robert Larke, petit-fils, et à M. Terry Larke, arrière-petit-fils de M. John Short Larke, un exemplaire de qualité musée en date d'août 1894, du décret de nomination de l'agent commercial Larke en Australie. Il leur a aussi présenté une bande dessinée humoristique en son hommage, *A Tribute to John Short Larke, Canada's First Trade Commissioner*, relatant l'histoire du Service des délégués commerciaux — genre « Une journée dans la vie de » — montrant de façon anecdotique comment, en dépit de l'évolution des technologies au cours des derniers 100 ans, le rôle du délégué commercial de nouer des liens et de recueillir des renseignements, n'a pas changé. 🌟

Le 20 mars 2001 (comme nous l'avons signalé dans le numéro du 16 avril dernier de *CanadExport*), le gouvernement du Canada a annoncé sa décision d'élargir le plus possible les relations politiques et économiques avec l'Inde. Cette stratégie de reprise du dialogue se traduit notamment par la levée de plusieurs mesures

sportifs, le Canada enrichira son dialogue politique avec l'Inde et favorisera la réalisation de possibilités mutuellement bénéfiques en matière de commerce et d'investissement.

Dix grandes raisons de jeter un regard plus attentif sur l'Inde

- La mission commerciale en Inde que dirigera le ministre Pettigrew en octobre.

l'accroissement des échanges commerciaux avec l'Inde.

- Notre nouvelle publication, *Plan d'action commercial pour l'Asie du Sud*, qui paraîtra bientôt, vous aidera à cerner les possibilités commerciales en Asie du Sud.
- Comme l'Inde a besoin d'une multitude de produits et de services qui correspondent tout à fait à ceux que peut offrir le Canada, et que la langue des affaires est l'anglais, c'est un mariage parfait.

Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international encourage les entreprises canadiennes à poser un regard neuf sur l'Inde et à envisager sérieusement les débouchés dans ce pays. Nos agents de commerce en poste au Canada et en Inde sont prêts à vous aider. Adresser les demandes de renseignements à psa@dfait-maeci.gc.ca ou delhi-commerce@dfait-maeci.gc.ca 🍁

Invitation aux exportateurs

Renouer avec l'Inde

économiques et l'encouragement à accroître les échanges commerciaux et politiques. Mais en quoi exactement cette politique influence-t-elle sur la conduite des affaires en Inde?

Premièrement, les visites de ministres et de hauts fonctionnaires au Canada et en Inde ont repris. Le sous-ministre du Commerce international du Canada s'est rendu en Inde en mars dernier et, en avril, c'était au tour du sous-ministre des Affaires étrangères de faire un voyage dans ce pays. Au cours de la visite au Canada, en juin, du ministre de l'Énergie de l'Inde, le ministre du Commerce international, M. Pierre Pettigrew, a annoncé qu'il dirigerait une mission commerciale canadienne en Inde en octobre. D'autres visites devraient avoir lieu l'année suivante.

Deuxièmement, la reprise du dialogue signifie que les exportateurs peuvent désormais présenter des demandes d'aide dans le cadre du Programme de coopération industrielle (PCI) de l'Agence canadienne de développement international (ACDI). Plusieurs projets ont déjà été approuvés.

Troisièmement, les liens ont été rétablis dans les domaines de la culture et des sports. Une série de manifestations culturelles, dont des spectacles canadiens, un festival du film et un festival de l'alimentation, commencera en novembre 2001. La visibilité qui résultera de ces manifestations et la bonne volonté dont elles témoignent devraient consolider les efforts des exportateurs qui exercent des activités en Inde.

Grâce aux visites ministérielles et aux missions commerciales, à la réactivation du Programme ACDI-PCI et à l'appui concret fourni dans les échanges culturels et

Pour plus de renseignements, cliquer sur www.tcm-mec.gc.ca ou téléphoner au (613) 995-2194.

- Canada 3000 offrira des vols directs vers l'Inde en octobre, ce qui facilitera grandement les voyages d'affaires et d'agrément.
- La Société pour l'expansion des exportations (SEE) vient d'accorder une ligne de crédit de 75 millions de dollars américains à la Indian Power Finance Corporation. En outre, la SEE a l'intention de financer des projets indiens dans tous les secteurs.
- Les exportateurs canadiens désireux de faire des affaires en Inde peuvent maintenant à nouveau présenter une demande dans le cadre du Programme ACDI-PCI.
- Le groupe de travail Canada-Inde sur le charbon a repris ses activités en mars 2001 et devrait mener à des débouchés dans le secteur de l'exploitation minière.
- L'Inde tient le onzième rang des plus importantes économies au monde et le quatrième rang au monde pour sa parité de pouvoir d'achat. Elle affiche un des taux de croissance économique les plus rapides au monde.
- L'Inde figure au nombre des principaux bénéficiaires de prêts consentis par les institutions financières internationales. Chaque année sont approuvés des projets évalués à des milliards de dollars.
- La grande communauté dynamique indo-canadienne (près d'un million de personnes) est un pont important entre les deux pays. Sensibles aux réalités culturelles et disposant d'un réseau de contacts, de nombreux Indo-Canadiens jouent un rôle de catalyseurs dans



PROGRAMME DE DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS D'EXPORTATION (PDME)

Le PDME offre de l'aide pour exploiter de nouveaux marchés à l'exportation.

Critères d'admissibilité

- Sont admissibles au programme les entreprises canadiennes dont le chiffre d'affaires annuel se situe entre 250 000 \$ et 10 millions \$.
- Les coûts admissibles sont partagés en deux parts égales.
- La contribution est remboursable sur la base des exportations de l'entreprise sur le marché cible.

Pour plus de renseignements, communiquer avec le Centre du commerce international de votre région ou cliquer sur notre site internet : www.infoexport.gc.ca/programs-f.asp

(Voir l'annonce du PDME dans *CanadExport*, numéro du 3 juillet 2001.)

Le PDME est administré conjointement par le MAECI et Industrie Canada.

L'environnement au Mexique au beau fixe

Êtes-vous à la recherche de débouchés sur le marché mexicain de l'environnement, en particulier dans les secteurs de l'eau et des eaux usées? Alors, ne manquez pas d'inscrire les activités importantes suivantes sur votre calendrier.

MEXICO — 25-28 septembre 2001 — Les chefs de file de l'industrie locale considère **ENVIRO PRO/TECOMEX** comme la foire commerciale la plus importante du secteur de l'environnement au Mexique. Elle bénéficie de l'appui total de la Confédération mexicaine nationale des industriels de l'environnement (CONIECO), principal organisateur de la série de conférences. L'an dernier, cette foire a attiré plus de 6 000 visiteurs. On prévoit que quelque 200 exposants participeront à sa neuvième édition qui aura lieu cette année.

Le gouvernement mexicain a fait de l'environnement une priorité, d'où de nouvelles possibilités d'affaires. Pour l'an 2001 seulement, les ventes d'équipement et de services liés à l'environnement devraient dépasser les 5,46 milliards de dollars. En tant que partenaire de l'ALENA, le Canada est bien placé pour accaparer une part de ce marché. Et l'une des meilleures façons de faire connaître votre entreprise serait de faire votre exposition au pavillon du Canada à la foire **ENVIRO PRO/TECOMEX 2001**.

L'ambassade du Canada (www.canada.org.mx) collabore de près avec les organisateurs pour optimiser les avantages de votre participation, entre autres, une aire d'exposition attrayante, des rencontres individuelles arrangées à l'avance, des conférences à caractère technique où seront mis en valeur vos produits et vos services, une séance d'information à votre arrivée et une réception à l'ambassade, ainsi qu'un tarif de location extrêmement réduit.

Pour s'inscrire comme exposant ou pour obtenir plus de renseignements, communiquer avec M. John Gallagher ou M. Joni S. Leonardo, E.J. Krause & Associates

Inc., tél.: (301) 493-5500, téléc.: (301) 493-5705, courriel : gallagher@ejkrause.com ou leonardo@ejkrause.com internet : www.enviropro.com.mx ou M. Steve Côté, ambassade du Canada à Mexico, tél. : (011-52-5) 724-7936, téléc. : (011-52-5) 724-7982, courriel : steve.cote@dfait-maeci.gc.ca internet : www.canada.org.mx

Dans le cadre du **Plan d'action 2000 sur le changement climatique**, Industrie Canada dirigera un atelier et une mission sur le sujet à **ENVIRO-PRO 2001**. L'activité mettra en valeur les technologies canadiennes liées au changement climatique auprès des acheteurs du Mexique et de l'Amérique latine et portera en outre sur les récents changements politiques et les tendances stratégiques du programme de l'Amérique du Nord ayant trait au changement climatique. L'atelier attirera les partenaires du secteur privé et les décideurs des administrations locales du Mexique. **Pour plus de renseignements**, communiquer avec M^{me} Michèle Kingsley, Industrie Canada, tél. : (613) 946-2578, courriel : Kingsley.Michele@ic.gc.ca

MONTERREY — 1^{er}-2 octobre 2001 — Plus de 200 dirigeants municipaux et directeurs d'usines de traitement de l'eau et des eaux usées de tout le Mexique sont attendus au Colloque sur le traitement de l'eau et des eaux usées, au Centre des études sur l'eau (Centro de Estudios del Agua), à l'Université Monterrey Tec. Ce sujet est « brûlant » au Mexique, où la conservation de l'eau, l'hydrogéologie et l'équipement de traitement de l'eau et des eaux usées constituent des priorités.

Cet événement de deux jours, auquel seuls les participants sont invités, comprend une conférence animée par des conférenciers d'honneur, des séances de jumelage et une aire d'exposition. L'Association canadienne des industries de l'environnement (www.ceia-acie.ca) prévoit une très forte présence canadienne à cette manifestation, où une vingtaine d'aires d'exposition ont été réservées pour les entreprises canadiennes et où des conférenciers canadiens aborderont les principaux sujets du programme.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Kim Henderson, ACIE, tél. : (613) 236-6222, poste 3, courriel : info@ceia-acie.ca internet : www.ceia-acie.ca 🌱

Foires à Dubaï

Deux grandes foires commerciales se tiendront en octobre à Dubaï, aux Émirats arabes unis (EAU), et le Canada aura un pavillon national à chacune d'elles. Ces foires seront l'occasion pour les entreprises canadiennes de prendre pied sur le marché riche de la région du Golfe, de développer des affaires en cours ou de recruter des agents.

3-7 octobre 2001 — La foire **INDEX 2001** mettra en vedette meubles et accessoires pour aménagements résidentiels, commerciaux et institutionnels. Avec 1 000 exposants venant de 50 pays, on prévoit y attirer plus de 26 000 visiteurs commerciaux.

La foire **INDEX 2001**, la plus importante et la plus complète de la région dans le domaine des aménagements d'intérieurs, répond à des besoins croissants aux EAU : le tourisme y est en plein essor, les affaires y vont bon train et les hôtels, les centres commerciaux et immeubles de bureaux y poussent comme des champignons. Faut-il alors s'étonner que la demande d'aménagements intérieurs modernes, de meubles et d'accessoires de qualité et de produits connexes y soit très forte?

Pour plus de renseignements, voir le site internet d'INDEX : www.dmgindex.com ou communiquer avec M. Sanam Shahani, agent commercial, consulat du Canada à Dubaï, tél. : (011-971-4) 352-1717, téléc. : (011-971-4) 351-7722, courriel : sanam.shahani@dfait-maeci.gc.ca internet : www.infoexport.gc.ca/ae

14-18 octobre 2001 — La **Gulf Information and Technology Exhibition (GITEX)** est la première exposition du secteur des technologies de l'information au Moyen-Orient. L'an dernier, 460 exposants y ont représenté 36 pays. L'exposition a par ailleurs accueilli plus de 73 000 visiteurs des quatre coins du monde.

Voir page 16 – Dubaï



IFInet est votre porte d'accès internet aux activités d'approvisionnement financées par les Institutions financières internationales (IFI) et les organismes de l'ONU.
www.infoexport.gc.ca/ifinet/menu-f.asp

Salons et conférences au calendrier

Pour plus de détails sur les événements ci-dessous, voir [canadexport](http://canadexport.gc.ca/canadexport) en direct à www.infoexport.gc.ca/canadexport et cliquer sur la rubrique « Foires et Missions commerciales » ou « Conférences/Colloques/Réunions ».

LYON, FRANCE — 1^{er}-3 septembre 2001 — **Lyon, Mode City** — L'un des plus grands salons de la mode en Europe, constitue en fait trois salons en un : **Lyon Lingerie**, **Lyon Swimwear** et **Lyon Fabrics**.

BANGKOK, THAÏLANDE — 12-15 septembre 2001 — **L'International Food & Hospitality Show (IFHS)** est le plus gros salon de l'alimentation et de l'hébergement en Thaïlande à l'intention des hôtels, restaurants, traiteurs, entreprises de boulangerie-pâtisserie ainsi que des détaillants de produits alimentaires.

CARTAGÈNE, COLOMBIE — 3-5 octobre 2001 — **Proflora** est l'un des plus grands et prestigieux salons de l'industrie des fleurs en Amérique.

FRANCFORT, ALLEMAGNE — 10-15 octobre 2001 — **Le Salon du livre de Francfort** est la plus grande manifestation mondiale dans l'industrie de l'édition. On prévoit que plus de 120 éditeurs et agents littéraires canadiens y participeront.

BEYROUTH, LIBAN — 13-17 octobre 2001 — **Le VIII^{ième} Forum des Affaires** qui précède le Sommet des Chefs d'État de la Francophonie, regroupera des gens d'affaires de plus de 55 pays de l'espace économique francophone. C'est une occasion de nouer des partenariats entre les 800 participants de la Francophonie.

HONG KONG, BEIJING — 5-10 novembre 2001 — **Le congrès biennal World Productivity Congress** sera axé sur les

approches novatrices, nouveaux principes pour favoriser la compétitivité individuelle, organisationnelle, industrielle, nationale, régionale et mondiale.

LE CAIRE, ÉGYPTÉ — 6-9 novembre 2001 — **L'exposition et conférence du Moyen-Orient sur l'électricité et l'énergie (ELECTRIX)** est le principal événement annuel sur l'électrotechnique, l'électricité, l'énergie solaire et l'énergie renouvelable au Moyen-Orient et en Afrique du Nord.

CHICAGO, ILLINOIS — 11-13 novembre 2001 — **Private Label Manufacturers Association (PLMA)** est le premier salon annuel du commerce des produits d'épicerie vendus sous marque de magasin.

MIDRAND, AFRIQUE DU SUD — 12-16 novembre 2001 — **ITU telecom Africa 2001** est l'endroit idéal pour cibler le marché africain en croissance constante.

ANTOFAGASTA, CHILI — 20-24 Novembre 2001 — **Exponor 2001**, une importante foire commerciale internationale dans le secteur minier, se tiendra en plein cœur de la région minière du Chili.

BAHREÏN — 14-17 janvier 2002 — **Bahrain Naval & Maritime 2002**, première conférence et salon international du secteur naval et maritime du Moyen-Orient, complète les expositions sur la défense aérienne et terrestre déjà établies dans la région du Golfe.

BIRMINGHAM, R.-U. — 9-13 juin 2002 — **Interbuild** est la plus grande et la plus

importante foire du secteur de la construction britannique. Elle regroupe 15 sous-expositions distinctes.

ALLEMAGNE — **Les foires commerciales en Allemagne** — Consulter la liste complète jusqu'en 2002 des principales expositions allemandes. 🌟

Dubai — Suite de la page 15

GITEX sert de vitrine pour les produits les plus récents dans les technologies de l'information. De plus, le programme cette année comprendra des ateliers et conférences, et un salon de l'informatique domestique à l'intention du grand public.

Aux EAU, le marché du matériel et du logiciel informatiques et des télécommunications connaît une croissance sans précédent, en particulier depuis l'inauguration de Dubai Internet City et du lancement du programme de gouvernement en ligne. Dubai s'emploie activement à devenir une capitale pour les technologies de l'information.

Pour plus de renseignements, voir le site internet de **GITEX** : www.gitex.com

Pour s'inscrire, communiquer avec :

- M. Fouad Soueid, agent commercial principal, consulat du Canada à Dubai, tél. : (011-971-4) 352-1717, téléc. : (011-971-4) 351-7722, courriel : fouad.soueid@dfait-maeci.gc.ca internet : www.infoexport.gc.ca/ae
- M. Terry Gain, Ontario Exports Inc., tél. : (416) 325-6792, courriel : terry.gain@ed.gov.on.ca internet : www.ontario-canada.com/export
- M^{me} Keri Holtby, Direction du Maghreb et de la Péninsule arabe, MAECI, tél. : (613) 944-6983, courriel : keri.holtby@dfait-maeci.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