



- DANS CE NUMÉRO**
- 2 Message du directeur général et sondage auprès des lecteurs
 - 4 Le marché de la production cinématographique et télévisuelle en Australie
 - 6 É.-U. : Le Canada au BIO 2001
 - 8 CCC : Soucy International Inc.
 - 9 Dossiers exportation
 - 10 Les TIC en Slovaquie
 - 11 La construction en République tchèque
 - 12 Systèmes de transport intelligents à Hong Kong
Communications sans fils : mission en Asie du Sud-Est
 - 13 Mission commerciale canadienne en Inde
 - 14 Lever le voile sur l'Iran
 - 15 Foires commerciales/conférences

SUCCÈS DES ENTREPRISES CULTURELLES
(Voir l'encart.)

La table est mise pour mars prochain FOODEX Japon

Le Japon est de loin le plus grand importateur net de produits agro-alimentaires et de poisson au monde. Il constitue pour le Canada le deuxième marché d'exportation de ces produits. Les exportations canadiennes à destination du Japon et, en particulier, les exportations de produits alimentaires transformés, devraient continuer de croître.

FOODEX est la plus importante activité annuelle de promotion des produits alimentaires au Japon et la plus grande foire commerciale du secteur de l'alimentation en Asie. À la foire **FOODEX de 2001**, 2 375 exposants venus de 67 pays ont présenté leurs produits et leurs services à 93 637 industriels représentant les principales entreprises du secteur de l'alimentation et des boissons du Japon et de l'Asie. Les exposants du pavillon du Canada se sont dits très satisfaits des résultats qu'ils ont obtenus.

La 27^e foire internationale FOODEX se tiendra du 12 au 15 mars 2002, au

centre des congrès japonais Makuhari Messe, près de Tokyo. Pour la 21^e année, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et Agriculture et Agroalimentaire Canada tiendront conjointement le pavillon du Canada à **FOODEX 2002**. Les entreprises canadiennes sont invitées à se joindre à

l'équipe du Canada pour cette activité promotionnelle très spéciale — l'an dernier, le stand national du Canada affichait complet!

Pour plus de renseignements sur les conditions pour exposer (**date limite d'inscription : le 19 octobre**) ou pour assister à la foire, communiquer avec M. Rob Lazariuk, délégué commercial, MAECI, tél. : (613) 992-6185, téléc. : (613) 944-2397, courriel : robert.lazariuk@dfait-maeci.gc.ca ou voir le site internet Ni-Ka du MAECI : www.dfait-maeci.gc.ca/ni-ka (cliquer sur « Promotion des affaires » puis descendre sur la page jusqu'à « Agriculture et produits agroalimentaires »). ❁



Campagne d'adhésion Réseau d'affaires Asie Pacifique



Le Réseau d'affaires Asie Pacifique (APBN) est en pleine campagne d'adhésion. Formé récemment, le Réseau, qui est une initiative de la Fondation Asie Pacifique du Canada (FAPC), offre aux entreprises canadiennes un accès unique direct à trois grands réseaux d'affaires internationaux de l'Asie-Pacifique ainsi qu'aux propres compétences et renseignements commerciaux de la Fondation. La FAPC invite les entreprises canadiennes qui exercent des

activités en Asie-Pacifique à se joindre à ce puissant réseau-cadre, conçu pour leur procurer un avantage concurrentiel dans cette région en mutation rapide.

La FAPC, qui a son siège à Vancouver, est une organisation indépendante sans but lucratif du secteur privé. Elle est le seul foyer de réflexions stratégiques sur l'Asie et les relations Canada-Asie. La Fondation

Voir page 3 – Réseau



Message du directeur général

Chers lecteurs et lectrices,

Je suis heureux de vous annoncer que M^{me} Suzanne Lalonde-Gaëtan vient d'être nommée au poste de Rédacteur en chef de CanadExport. Elle succède à M. Bertrand Desjardins, qui vient d'accepter le poste de Conseiller commercial à l'ambassade du Canada au Caire. M^{me} Lalonde-Gaëtan a plusieurs années d'expérience en commerce international ainsi que dans d'autres secteurs d'activités du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international à Ottawa et à l'étranger. Son enthousiasme et son désir de poursuivre les initiatives amorcées par Bertrand nous aidera, j'en suis sûr, à continuer la tradition d'excellence de CanadExport, le bulletin commercial du Ministère.

Je profite de cette occasion pour vous remercier, vous, nos fidèles lecteurs et lectrices, de votre intérêt continu à CanadExport. Notre ministère s'est engagé depuis plusieurs années déjà à vous présenter des informations pertinentes sur les marchés à l'étranger et sur nos activités de promotion commerciale. Comme nous tenons à ce que ce bulletin soit à la hauteur de vos attentes, vos commentaires sont importants pour nous.

Je vous invite aussi à consulter notre bulletin électronique lancé en Octobre 2000, **canadexport en direct** à www.infoexport.gc.ca/canadexport qui vous donne un accès rapide aux informations et un plus grand choix d'articles.

En terminant, je suis heureux de vous procurer le résumé d'un récent sondage effectué auprès de nos lecteurs (voir ci-dessous). Le rapport détaillé de ce sondage se trouve sur le site internet de CanadExport à l'adresse ci-dessus. Les résultats sont très encourageants, mais il y a encore lieu d'améliorer. Nous comptons sur votre apport.

Richard Lecoq
Directeur général
Direction générale des communications, MAECI

Faits saillants du sondage auprès des lecteurs de CanadExport

Principaux résultats du sondage portant sur la publication

- La majorité des répondants estime que la publication est utile et la plupart la recommanderaient à leurs collègues de travail (92 %).
- On estime que la majeure partie du contenu de la publication est très utile, y compris les articles portant sur des régions géographiques ou des secteurs industriels particuliers.
- On considère que la qualité de la rédaction, la compréhensibilité et la présentation sont excellentes.
- « Le délai moyen d'action » a suscité un moindre degré de satisfaction.
- La plupart des personnes interrogées préconisent la continuation du financement total de la publication par le MAECI (65 %).
- La majorité préfère recevoir par la poste un exemplaire imprimé de la publication (73 %).

Principaux résultats du sondage portant sur le site internet

- Près de la moitié des répondants consultent **canadexport en direct** :
 - ▲ la majorité considère le site internet comme utile,
 - ▲ 94 % le recommanderaient à leurs collègues de travail.
- On considère que la majeure partie du contenu du site internet évalué dans le cadre du sondage est très utile.
- On trouve que les fichiers PDF et les versions plus longues de certains articles ont une utilité relativement moindre (mais grande néanmoins!).
- La majorité des utilisateurs estime que le site internet et le moteur de recherche sont faciles à utiliser.
- Un utilisateur sur quatre consacre plus de temps à consulter le site internet que la version imprimée. 🌸

Rédacteur en chef :
Suzanne Lalonde-Gaëtan
Rédacteur délégué : Louis Kovacs
Rédactrice : Julia Gualtieri
Mise en page : Yen Le
Tirage : 70 000
Tél. : (613) 996-2225
Télec. : (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. Prévoiez 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

est aussi le secrétariat canadien des trois principaux réseaux d'affaires internationaux représentant 26 économies du Pacifique, soit le Conseil économique du Bassin de l'Asie Pacifique (PBEC) (www.pbec.org/home), le Conseil de coopération économique de l'Asie Pacifique (PECC) (www.pecc.net) et le Conseil consultatif des affaires de l'APEC (ABAC).

Pour simplifier cette « soupe à l'alphabet » d'organisations de l'Asie Pacifique, comme l'appelle M^{me} Sue Hooper, directrice du Réseau APBN, — et dont seul le PBEC a des entreprises comme membres — la FAPC a lancé le réseau-cadre APBN en avril (voir le numéro du 1^{er} juin 2001 de *CanadExport*, p. 14). En leur donnant accès au PBEC, au PECC et à l'ABAC, le Réseau offre aux entreprises canadiennes une multitude de renseignements, de compétences et de contacts ainsi qu'une voix pour se faire entendre sur des enjeux politiques aux niveaux de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) (www.wto.org) et de l'Organisation de coopération économique Asie-Pacifique (APEC) (www.apecsec.org.sg).

Accès unique direct

« Nous sommes la seule économie d'Asie Pacifique à offrir un accès unique direct à

ces trois organisations au moyen d'un réseau-cadre, » précise M^{me} Hooper, soulignant que ce réseau-cadre est plus qu'une entité facilitant le réseautage d'entreprises. « Le Réseau APBN permet également aux entreprises canadiennes de faire connaître leurs vues à l'OMC et à l'APEC; c'est pourquoi il s'adresse

trois hauts dirigeants d'entreprises qui représentent le Canada au Conseil consultatif des affaires de l'APEC (ABAC). « Essentiellement, nous offrons à nos membres une voix à l'APEC par l'intermédiaire des membres de l'ABAC, qui discutent de questions de haut niveau avec des chefs d'État, » souligne M^{me} Hooper.

Réseau d'affaires Asie Pacifique

davantage aux moyennes et aux grandes entreprises qui sont en mesure de consacrer des ressources à des questions multilatérales. »

Le Réseau APBN, qui compte actuellement 50 membres et prévoit doubler ce nombre grâce à sa campagne d'adhésion en cours, offre trois catégories de membres, à savoir : membre collectif, petite entreprise et cercle du président.

Des nombreux avantages

Les avantages que procure le Réseau à ses membres, quelle que soit leur catégorie, sont nombreux. Tous les membres du Réseau APBN adhèrent automatiquement au PBEC (une association regroupant plus de 1 100 hauts dirigeants de grandes entreprises du littoral du Pacifique) et au PECC (un partenariat de représentants du milieu des affaires, des gouvernements et des universités pour examiner des questions de politique dans les domaines du commerce, de l'investissement et du développement économique).

« Nos membres participent également aux comités de travail de ces organisations et rencontrent ainsi leurs homologues dans des cadres internationaux, sans compter qu'ils ont l'occasion de s'exprimer sur le processus d'élaboration de la politique économique régionale de l'APEC », explique M^{me} Hooper.

Consultations de haut niveau

Les membres du Réseau APBN ont en outre des occasions exceptionnelles de faire connaître leur opinion auprès des

En outre, la FAPC organise pour les membres du Réseau des consultations avec le ministre du Commerce international et des hauts fonctionnaires d'autres ministères fédéraux. « Nous considérons

le Réseau APBN comme une voie d'accès au gouvernement en ce qui concerne les grands enjeux pan-Pacifique », de dire M^{me} Hooper.

Pour les membres de la catégorie « cercle du président », la FAPC organise trois ou quatre tables rondes privées avec des dirigeants d'entreprises et des chefs de gouvernement canadiens et asiatiques et offre, une fois l'an, un stage de pré-départ.

Une mine de renseignements

La FAPC, source de renseignements sur les grandes orientations politiques et économiques asiatiques et canadiennes, offre aussi aux membres du Réseau APBN les renseignements commerciaux les plus récents, notamment les publications *Weekly News Analysis*, et *Quarterly Economic and Political Outlook*.

La FAPC peut aussi offrir des lettres d'introduction, qui sont si importantes dans les pays d'Asie Pacifique.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Sue Hooper, directrice, tél. : (604) 641-1203, téléc. : (604) 681-1370, courriel : sue.hooper@apfc.apfnet.org internet : www.asiapacific.ca

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



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

AUSTRALIE

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 DE LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE ET TÉLÉVISUELLE

Les conditions favorables qu'offre le marché de la production cinématographique et télévisuelle en Australie suscitent l'intérêt du monde entier. Le succès qu'ont connu de grandes productions australiennes, dont *La Matrice* et *Moulin Rouge*, la volonté du pays d'être un lieu de tournage rentable et la nouvelle réglementation concernant la télévision payante retiennent surtout l'attention. Selon la Australian Film

Commission (AFC), le marché de la production cinématographique et télévisuelle a connu une hausse de 54 % en Australie, passant d'une valeur de 534 millions de dollars en 1996-1997 à 825 millions en 1999-2000.

Aperçu du marché

L'Australie occupe le 16^e rang des pays producteurs de longs métrages dans le monde et dépend du soutien

« 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 arts et les industries culturelles dans la région de l'Asie-Pacifique.



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

www.infoexport.gc.ca

financier gouvernemental pour maintenir son rendement. Les producteurs étrangers sont attirés par la grande qualité des équipes de tournage, des techniciens, des acteurs, de même que par les différents types de lieux de tournage facilement accessibles, du désert à la forêt pluviale. Deux grands studios, soit ceux de la Warner Roadshow Movie World, dans le Queensland, et de la Fox, à Sydney, accommodent la majorité des productions étrangères à gros budget. De plus, on estime que les installations de la Fox injecteront 103,8 millions de dollars additionnels dans la production cinématographique et créeront 6 900 emplois au cours de ses premières années en Australie.

En 1999, près de 70 % de tous les nouveaux films projetés en Australie provenaient des États-Unis; les films australiens n'occupaient que 9 % du marché. La venue de la télévision payante en 1995 et de la télévision numérique en 2000 ont en outre stimulé la demande pour davantage de films et de vidéos. La législation relative à la télévision payante fixe une norme de contenu local de 10 %, laissant ainsi 90 % de la programmation disponible pour les productions étrangères.



Coproduction canado-australienne

En 1990, le gouvernement du Canada et le gouvernement de l'Australie ont conclu un accord de coproduction cinématographique. Les producteurs canadiens qui prennent part à une

production australienne peuvent notamment bénéficier d'investissements de l'AFC, d'exemptions d'impôts, d'un droit à l'admission temporaire et d'exemptions de droits et de taxes d'entrée pour le matériel cinématographique. Parmi les coproductions canado-australiennes, mentionnons *Robe noire*, *Beastmaster*, *The Lost World* et *Coeur de métisse*.

Radiodiffusion

L'Australie compte cinq réseaux de télévision gratuite : deux appartiennent à des services nationaux de télévision d'État — la Australian Broadcasting Corporation (ABC) et le Special Broadcasting Service (SBC) — et trois sont des réseaux de propriété privée. Il existe aussi trois services de télévision payante et une variété de services communautaires, y compris Impartji, un service autochtone. La société canadienne CanWest Global Communications est propriétaire du réseau australien Ten, alors que Alliance Atlantis, également canadienne, a un bureau à Sydney.

Débouchés

La demande pour des films faisant appel au multimédia et à l'animation par ordinateur connaît un tel essor en Australie que le marché local n'est pas en mesure d'y répondre. Outre

les films pour le cinéma, les débouchés résident principalement dans les coproductions de séries dramatiques, de mini-séries et de films pour la télévision.

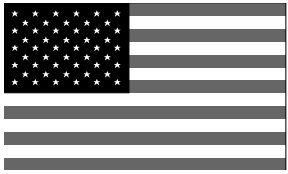
Des producteurs canadiens et des décideurs de l'industrie organisent une mission commerciale en Australie et en Nouvelle-Zélande prévue pour novembre 2001.

Ce marché vous intéresse?

Pour en savoir davantage sur ce marché, nous vous invitons à lire le rapport *Le marché de la production cinématographique et télévisuelle en Australie*, produit par le Centre des études de marché. On peut obtenir gratuitement ce rapport et des centaines d'autres en consultant le site Web du Service des délégués commerciaux à :

www.infoexport.gc.ca

Publié par la Direction du marketing, Service des délégués commerciaux (TCW)



Carrefour États-Unis

La rubrique Carrefour États-Unis est produite en collaboration avec la Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. Pour plus de renseignements sur les articles de cette page, communiquer par 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.

Le Canada au BIO2001

Le Canada s'est imposé à San Diego en juin dernier où il a dépêché des centaines de délégués, installés dans des dizaines de kiosques et organisé maintes activités lors du BIO2001 (www.bio.org/), foire et exposition internationale des biotechnologies. Les bureaux du Service des délégués commerciaux (SDC) ont joué un rôle déterminant pour aider le gouvernement à organiser une série de rencontres de réseautage au cours de l'événement. Les représentants du Canada attendent avec impatience BIO2002, qui se tiendra à Toronto, et se préparent pour l'occasion.

BIO2001, le plus important salon du monde dans le secteur des biotechnologies, avait pour thème Partnering for Life (Partenariat pour la vie). Plus de 300 organismes canadiens — organisations gouvernementales et non gouvernementales, agences de développement économique et entreprises privées — y ont assisté, en compagnie de plus de 80 sociétés et organismes de recherche représentés au pavillon du Canada. Au total, plus de 600 délégués canadiens étaient présents à BIO2001.

De passage à BIO2001, M. Peter Harder, sous-ministre d'Industrie Canada (www.ic.gc.ca), a témoigné de l'engagement du gouvernement fédéral envers l'expansion du secteur des biotechnologies. Il a mentionné des mesures comme le financement de 300 millions de dollars accordé à la recherche génomique et celui, de presque 1 milliard de dollars, prévu pour la création de 2 000 autres chaires dans les universités, qui s'ajouteront aux 169 chaires

actuelles. « La croissance a été extraordinaire, rappelle M. Harder. Il y a deux ans, les entreprises de biotechnologie ont enregistré un chiffre d'affaires légèrement inférieur à 2 milliards. Cette année, on prévoit atteindre les 5 milliards de dollars ». Les dépenses en R-D dans ce secteur ont également grimpé de 850 millions de dollars à 1,5 milliard de dollars.

Programmes pilotés par le Canada

Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, en étroite collaboration avec l'Équipe commerciale Canada des bio-industries et d'autres commanditaires, a organisé toute une gamme de programmes et d'événements. Citons notamment l'Initiative de gestion de la clientèle (IGC), une réception, un dîner sur le capital de risque, l'activité Tremplin Canada ainsi que différentes activités d'établissement de partenariats avec des organismes israéliens, australiens et néo-zélandais. Les participants se sont montrés très élogieux à l'égard de chacune de ces activités.

L'initiative de gestion de la clientèle avait pour but de jumeler des agents de promotion commerciale américains à des entreprises canadiennes en biotechnologie, un effort bien reçu par les représentants de l'industrie. Les entreprises présentes à BIO2001 qui œuvrent déjà sur le marché américain (ou sans doute bientôt) mettront vraisemblablement l'accent sur les partenariats de R-D et les coentreprises.

L'IGC a donné aux petites entreprises une attention particulière et des débouchés adaptés à leur situation, ce qui leur a

permis de tirer le meilleur parti possible de cet événement international. Les entreprises qui ont bénéficié d'un tel service ont indiqué que les listes et les profils de partenaires potentiels aux États-Unis leur avaient été d'une extrême utilité. Pour les petites entreprises, disposer gratuitement d'une source si riche de contacts et d'information constituait un avantage particulièrement important au sein d'un marché farouchement concurrentiel.

Le programme Tremplin Canada à BIO2001 visait à aider les jeunes entreprises à préparer la présentation de leur dossier commercial avant de rencontrer d'éventuels partenaires à d'autres événements. Créé pour encourager et aider les jeunes entreprises présentes, le programme a été organisé par le consulat général du Canada à Los Angeles et le consulat du Canada à San Francisco, en partenariat avec le programme UCSD CONNECT (www.connect.org) de l'Université de Californie à San Diego. À l'issue du programme, les participants ont affirmé qu'il s'agissait « d'un outil extrêmement précieux pour les entreprises canadiennes qui cherchent à améliorer le message qu'elles envoient à leurs clients ».

De dire M. Rick Savone, agent de promotion commerciale au bureau commercial du Canada à Princeton (New Jersey) : « En plus de rassembler en un même lieu la plupart des partenaires du Canada et des États-Unis, les grands événements comme BIO permettent à nos agents de bien exploiter la volonté des entreprises d'y établir des contacts ».

Plus de 80 % des exposants étrangers interrogés dans le cadre d'un sondage prévoient déjà participer à BIO2002, qui aura lieu à Toronto et donnera aux entreprises canadiennes l'accès à une foule de débouchés.

Voir page 7

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.

Treize bureaux dotés de délégués commerciaux œuvrant dans le secteur des biotechnologies sont établis aux États-Unis. L'année dernière seulement, leurs agents ont répondu à des demandes d'information commerciale, donné des conseils généraux, indiqué des clients potentiels et participé à l'organisation des activités promotionnelles. En outre, ces bureaux encouragent l'investissement étranger au Canada, aident les Canadiens à former des alliances avec des entreprises étrangères et facilitent l'accès aux occasions de R-D. Ils fournissent également d'autres services, qui consistent notamment à trouver des agents, des importateurs et des distributeurs locaux, à éliminer les barrières commerciales et à résoudre des différends commerciaux.

Sondage auprès des participants

Les représentants du pavillon du Canada ont mené un sondage auprès des exposants canadiens et visiteurs au pavillon.

Les exposants se sont dits extrêmement satisfaits des marchés et des clients potentiels, des renseignements obtenus ainsi que de leur présence et de leur visibilité lors de l'événement. La plupart des entreprises estiment que leur participation à BIO2001 a rehaussé leur capacité de générer des ventes, d'établir des partenariats ou de nouer des relations d'affaires, tant pendant l'événement qu'au cours de l'année à venir.

Les personnes qui ont visité le pavillon cherchaient de l'information sur l'industrie, des possibilités d'alliance ou de partenariat stratégiques, des renseignements sur le Canada et ses capacités

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.

commerciales et des démonstrations de nouvelles technologies. Les trois quarts des visiteurs étaient au service de PME en biotechnologie et la plupart d'entre eux travaillaient dans les domaines de la R-D, de la consultation et de la fabrication.

BIO2002

Selon leurs commentaires, les participants se préparent déjà pour BIO2002 à Toronto. Voilà qui procure aux exposants et aux participants canadiens une vision à long terme plus claire. Les contacts établis à

San Diego pourraient se traduire par de nouveaux succès à Toronto. D'ailleurs, les vedettes de BIO2001, les flamboyants policiers de la GRC en uniforme de cérémonie, seront de retour au prochain BIO à Toronto.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Diana Nichols Nelson, Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis, MAECI, tél. : (613) 944-5912, courriel : diana.nicholsnelson@dfait-maeci.gc.ca 🌟

BIO2001

Exposants	Pourcentage des répondants
<i>[83,3 % des répondants proviennent d'entreprises de moins de 150 employés]</i>	
Activités d'exportation	
• Pas d'exportations présentement	60
• Exportations qui représentent moins de 50 % des ventes	35
Activités sur le marché américain	
Collaboration en R-D	58,3
Coentreprises	48,3
Visiteurs au pavillon du Canada	
Pays d'origine :	
États-Unis	55
Europe de l'Ouest	18
Canada	11
Australie, Nouvelle-Zélande	5

Partenariat recherché en télésanté

Informed Care de la Floride cherche des partenaires stratégiques. Elle fournit des services et des applications logicielles de formation et de services en télésanté dans le monde entier et s'est associée à des ONG et à des organismes gouvernementaux dans différents domaines : télémédecine, consultation à distance, gestion des soins thérapeutiques ainsi que conversion en format numérique du matériel de connaissances et de formation, pour distribution sur CD-ROM et sur internet.

Le réseau client/serveur d'Informed Care procurera une plus-value et un avantage concurrentiel à des entreprises canadiennes travaillant avec l'ACDI ou avec le secteur privé pour les mandats suivants :

- aide à la conception et à l'adaptation de la technologie afin d'atteindre les objectifs visés en formation et prestation de soins dans les limites de l'infrastructure au point d'intervention;

- mise en œuvre du programme et coordination de toutes les ressources nécessaires pour atteindre les objectifs de la formation et de la prestation de soins;
- fourniture des logiciels pour la tenue de dossiers médicaux, la consultation à distance, la saisie de données médicales, la formation relative aux protocoles et l'analyse des résultats, le tout sur des supports multimédia.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Landon Hendricks, vice-président, Marketing, Informed Care, tél. : (407) 865-7134, internet : www.informedcare.com

Envoyer une copie de toute correspondance à M. Steve Flamm, agent de promotion commerciale, consulat général du Canada à Atlanta, tél. : (404) 532-2018, téléc. : (404) 532-2050, courriel : steve.flamm@dfait-maeci.gc.ca internet : www.can-am.gc.ca/atlanta 🌟

Soucy International Inc. est un chef de file mondial dans le domaine de la fabrication de systèmes de chenilles de caoutchouc pour véhicules récréatifs, industriels, agricoles et militaires. La chenille, produit articulé de la technologie de l'entreprise, articule bien la relation suivie que cette dernière entretient avec la

« En acceptant d'offrir des garanties contractuelles et de jouer le rôle d'entrepreneur principal, la CCC a éliminé ces risques, et cela a fortement contribué à nous faire obtenir le contrat. Par ses activités, la CCC fait connaître le Canada partout dans le monde et nous ne pouvons que nous féliciter de faire affaire avec elle. »

Travailler en équipe avec la CCC

Soucy International Inc.

Corporation commerciale canadienne (CCC). En effet, Soucy, une entreprise québécoise de Drummondville, ne se contente pas seulement de choisir la CCC comme entrepreneur principal pour tous ses contrats internationaux (y compris l'accord-type de passation de commandes de 2,2 millions de dollars conclu récemment avec un fabricant de véhicules suédois); mais encore, elle fait participer la Corporation aux ententes qui sous-tendent ces accords. Il en résulte un travail d'équipe continu qui se traduit par des occasions d'affaires toujours plus nombreuses pour cette entreprise innovatrice dans le domaine de la technologie.

Fondée en 1978, Soucy International s'est d'abord spécialisée dans la fabrication de chenilles de caoutchouc pour l'industrie de la motoneige. À la fin des années 1980, Soucy Holding Inc., filiale appartenant à 100 % à Soucy International et employant 300 travailleurs, a diversifié ses activités sur les marchés industriels et militaires. Elle exporte maintenant le système SoucytrackMD et d'autres produits novateurs faits de caoutchouc, de métal et de plastique moulé vers 15 pays dans le monde entier. Le système SoucytrackMD, composé d'une bande de caoutchouc sans fin, a un meilleur rendement que les chenilles traditionnelles faites de bandes de métal reliées par des chevilles d'acier.

La CCC, porte-étendard du Canada

C'est en 1994 que Soucy a fait appel aux services de la CCC pour la première fois, afin de finaliser un contrat à Singapour. « Lorsqu'une entreprise publique s'approvisionne auprès d'une petite entreprise étrangère, elle s'expose à beaucoup de risques, » explique M. Jack Jennings, vice-président, Développement de l'entreprise.

Au cours des deux dernières années, Soucy a choisi de se ranger sous l'étendard canadien arboré par la CCC pour tous ses contrats internationaux. L'accord-type de passation de commandes (BOA — basic ordering agreement) de cinq ans conclu avec l'entreprise suédoise Hagglunds Vehicle A.B. n'y fait pas exception.

Hagglunds fabrique une nouvelle gamme de véhicules blindés articulés tous terrains pour le ministère de la



Le véhicule BV 206 de la Défense nationale canadienne, muni du système Soucytrack.

Défense du Royaume-Uni. Le BOA, signé par Soucy et Hagglunds en novembre 2000, prévoit la fourniture du système SoucytrackMD pour 110 véhicules, avec option pour 150 véhicules additionnels. Les prévisions de ventes sont encore plus prometteuses grâce aux nombreux clients militaires potentiels.

Consultation juridique avec la CCC

En tant qu'entrepreneur principal, la CCC a participé au projet dès le tout début. « Soucy nous demande conseil à toutes les étapes de la réalisation de ses contrats, » affirme M^{me} Shirley Marion, gestionnaire principale de projet à la CCC. « Je n'ai que des compliments à faire à cette entreprise qui croit à une vitesse phénoménale. »

Soucy apprécie certainement les nombreux services que lui offre la CCC, notamment lorsque celle-ci aplanit les

DES SOLUTIONS COMMERCIALES POUR NOS EXPORTATEURS



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

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

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

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

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

difficultés qui se présentent au cours des négociations. « Il nous est arrivé d'être prêts à abandonner la partie, mais la CCC n'a jamais baissé les bras », affirme M. Jennings, qui fait notamment appel aux services de consultation juridique offerts par la CCC, car Soucy ne dispose pas d'un service du contentieux.

M^{me} Marion, qui travaille avec Soucy depuis 1998, résume la relation de travail entre la CCC et Soucy de la façon suivante : « Je considère que nous formons une équipe. Ce n'est pas toujours le cas quand nous travaillons avec une entreprise, mais cela montre bien à quel point les liens qui unissent la CCC à Soucy sont étroits. »

Un travail d'équipe

Le fait que Soucy fasse participer la CCC à divers accords de collaboration visant une plus grande expansion de ses technologies est un excellent exemple de ce travail d'équipe. Ainsi, Soucy fait participer la CCC à un accord de collaboration, maintenant rendu à la phase finale d'essai et de commercialisation, conclu avec une entreprise américaine de conception et de fabrication de véhicules pour la production d'un véhicule militaire chenillé. « Au niveau

Voir page 9 – Soucy

Cette fin d'été s'avère un moment propice pour laisser un instant de côté les divers petits aspects de la conduite des affaires et prendre le temps d'approfondir notre réflexion pour avoir une vue d'ensemble. C'est donc ce que j'ai fait. Je me suis ainsi interrogé sur la mesure dans laquelle la première impression que les clients potentiels sur les marchés internationaux ont des entreprises canadiennes dépend de la perception qu'ils ont du Canada.

Il ne fait aucun doute que la première impression compte pour beaucoup quel que soit le domaine dans lequel l'entreprise œuvre. Cependant, lorsqu'on doit faire face à des différences culturelles, c'est-à-dire lorsque, en plus de la grande distance géographique, on est aux prises avec des façons radicalement différentes de percevoir les choses, le premier contact peut facilement aboutir à un cul-de-sac.

En tant que président-directeur général de Northstar Trade Finance Inc., je sais très bien que le premier ministre Chrétien avait une idée précise en tête lorsqu'il disait que, trop souvent, il constatait chez les dirigeants du monde une méconnaissance fondamentale des Canadiens. L'image traditionnelle du Canadien « coureur de bois et draveur » demeure encore vivace.

Une telle perception peut constituer un handicap commercial pour un fabricant canadien de matériel ou de produits à haute valeur ajoutée et elle peut dénaturer la présentation que ce dernier entend faire de son matériel ou de ses produits avant même qu'il n'ait entrepris d'en faire la publicité.

Soucy International

— Suite de la page 8

juridique, la CCC nous a apporté son aide pour la rédaction et l'évaluation de l'accord de collaboration, explique M. Jennings. Nous avons également demandé à la CCC d'inclure une clause spécifiant qu'elle serait l'entrepreneur principal en cas de vente. »

Voilà un vrai travail d'équipe!

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Jack Jennings, vice-président, Développement de l'entreprise, tél. : (819) 474-6666, téléc. : (819) 477-9423, courriel : jack.jennings@soucy-group.com internet : www.soucy-group.com

Faire passer le bon message

Nous avons donc tous avantage à corriger l'image du Canada et à diffuser un certain nombre de messages clés au-delà de nos frontières.

De quelle nature doivent être ces messages? Ils doivent stimuler l'intérêt

Les entreprises aux couleurs du Canada!

Dossiers exportation

pour notre pays et susciter le désir d'en apprendre davantage. À cet effet, ils doivent faire connaître dans le milieu des affaires international un certain nombre de réalisations et de réussites exceptionnelles relevées partout au Canada.

Bien sûr, nous sommes connus dans le monde entier comme une nation disposant d'abondantes richesses naturelles. Cette réputation est d'ailleurs parfaitement méritée.

Par contre, que sait le monde des Canadiens eux-mêmes et de la qualité de vie au Canada?

Les gens d'affaires dans le monde savent-ils que l'an dernier, pour la septième année d'affilée, les Nations Unies ont classé le Canada au premier rang par rapport aux autres pays pour la qualité de vie? C'est une nouvelle qui mérite d'être diffusée. Il en est de même du fait que, pour la quatrième année consécutive, le Canada a eu le meilleur indice de développement intégrant hommes et femmes. Cela souligne les progrès réalisés par les femmes, qui ont réussi à atteindre les mêmes niveaux d'instruction, d'éducation, d'espérance de vie à la naissance et de revenu que les hommes. Cette réussite est corroborée par le fait que le pourcentage de Canadiennes occupant des postes professionnels ou techniques est passé de 51,1 % à 52,2 %.

Une économie fondée sur le savoir

Le Canada s'est délibérément inscrit dans le courant de l'économie du savoir et de la mondialisation. Pour reprendre le jargon du secteur, il s'est remodelé et il s'est réoutillé, avec pour résultat que son économie s'est affranchie de sa dépendance vis-à-vis

des produits de base. Par rapport à l'ensemble des exportations, la part des produits de base a chuté, passant de près de 60 % en 1980 à environ 30 % en 1999.

L'an dernier, les deux tiers des exportations canadiennes comprenaient des machines, du matériel et d'autres produits

à forte valeur ajoutée. De plus, les services fondés sur le savoir représentent un des segments de nos exportations qui connaît la plus forte croissance.

Mon entreprise est très spécialisée.

Elle fournit du financement à moyen terme dans une fourchette de 100 000 \$ à 5 000 000 \$ aux clients étrangers des entreprises canadiennes, ainsi que du financement de stocks.

Toutefois, nous avons des partenaires qui desservent l'ensemble du pays : la Banque de Montréal, la Banque Royale du Canada, Banque HSBC

Canada, La Banque Nationale du Canada et CDP Capital International. Le gouvernement de la Colombie-Britannique est également un de nos actionnaires. D'ailleurs, tous les prêts Northstar sont assurés par la Société pour l'expansion des exportations (SEE).

C'est la raison pour laquelle je suis convaincu que nous avons tous à gagner à faire connaître le Canada sur les marchés du monde.

Pour plus de renseignements sur Northstar, communiquer avec M. Scott Shepherd, tél. : 1-800-663-9288, courriel : s.shepherd@northstar.ca internet : www.northstar.ca



M. Scott Shepherd,
PDG, Northstar

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

Un marché en pleine expansion

Les TIC en Slovaquie

Évalué à quelque 800 millions \$US, le marché des TIC en Slovaquie est peut-être plus petit que celui de la République tchèque (voir le numéro précédent), mais avec un taux de croissance annuel de 16 % et des dépenses par habitant ayant atteint 130 \$US en 2000, ce marché de 5 millions d'habitants connaît sans conteste un essor rapide.

Survол du marché

Concurrence, voilà ce qui semble être le nouveau mot-clé depuis l'acquisition de Slovak Telecom (ST) par Deutsche Telekom en 2000 et l'introduction de réseaux numériques à intégration de services (RNIS). En 2001, les sociétés British Telecom BT et Irish E-Tel ont toutes deux entrepris de mener en Slovaquie des activités axées sur la transmission de données et sur les services d'accès à l'internet. Tandis que le monopole de ST sur le service fixe tire à sa fin (2002), l'État s'affaire à mettre sur pied Energotel, une nouvelle société qui utilisera le réseau de câbles optiques déjà en place le long des oléoducs ou gazoducs afin de concurrencer ST. Energotel sera vraisemblablement vendue à un investisseur stratégique.

Transmission de la voix /de données — Même si la pénétration du service fixe n'est que de 30 %, le nombre d'utilisateurs des réseaux numériques à intégration de services (RNIS) croît rapidement.

L'État a récemment vendu trois licences d'exploitation pour un système d'accès fixe sans fil (WAS) point-multipoint dans la bande 26 GHz, qui constitue une solution de rechange radio à la transmission à haut débit de données à partir d'un service fixe. Les titulaires de licences sont Callino (www.callino.sk), GiTyCom Slovakia (www.gity.sk) et Nextra (www.nextra.sk). Les appels d'offres pour la bande 3,5 GHz seront lancés plus tard cette année.

Internet/commerce électronique/ matériel/logiciel — Le matériel de TIC continue de représenter le gros des échanges, même si le développement de solutions revêt une importance croissante parmi les utilisateurs. En 2000, le matériel informatique de base était à l'origine de 54 % des dépenses globales dans le domaine des TIC, suivi des services avec

31 % et des logiciels avec 15 %. Les parts respectives des logiciels et des services devraient encore s'accroître.

En 2000, les Slovaques ont dépensé quelque 106 millions \$US pour l'achat de 156 000 ordinateurs personnels (une hausse de 18 %). Ils ont également fait l'acquisition de 88 000 imprimantes (60 % à jet d'encre, 28 % au laser, soit une augmentation de 17 %), de 8 100 ordinateurs portatifs et de 2 600 ordinateurs serveurs.



Bien que le nombre d'utilisateurs d'internet double chaque année, seulement 24 % des Slovaques naviguent sur l'internet sur une base régulière, une proportion bien inférieure à celles que l'on retrouve en Occident. Les tarifs élevés pratiqués par les fournisseurs de services de télécommunication et de services internet seraient responsables de cette situation, mais celle-ci devrait s'améliorer lorsque le monopole de ST sera dissous — et que la concurrence s'intensifiera — à la fin de 2002. Les principaux fournisseurs de services internet sont ST, Nextra, Euroweb, Slovanet, Sanet et Eurotel.

Même si de plus en plus de gens ont accès à l'internet en Slovaquie, le commerce électronique y est au point mort. Une faible pénétration d'internet et de faibles revenus ont limité cette année la valeur des transactions en ligne à quelque 3 millions \$US. En revanche, les applications liées aux opérations financières électroniques et inter-entreprises (B2B), utilisées par nombre de sociétés occidentales et de grandes entreprises nationales de cette région, semblent offrir de meilleurs débouchés. La moitié des internautes utilisent les services bancaires en ligne.

Téléphonie mobile — Selon les prévisions, 30 % des Slovaques posséderont un téléphone mobile d'ici la fin de 2001. En fait, le secteur des télécommunications mobiles à partir du réseau GSM 900/1800 MHz est le plus important au pays. Les deux exploitants du réseau de télécommunication mobile sont Globtel (57 %) et Eurotel (43 %), qui devraient lancer un appel d'offres pour l'attribution de licences UMTS en 2002.

Débouchés

Même si les États-Unis, l'Allemagne, la France, le Royaume-Uni et la Scandinavie ont déjà établi une présence commerciale en Slovaquie, l'essor de l'internet et le développement afférant de l'infrastructure offrent un certain nombre de débouchés pour les entreprises canadiennes :

- Une tendance à faciliter le partage des ressources des entreprises grâce aux réseaux alimentera la croissance des transactions inter-entreprises et le besoin de nouveaux logiciels. Les banques s'efforcent actuellement de perfectionner leurs réseaux d'opérations de détail et les technologies qu'elles utilisent pour les opérations financières électroniques.
- La libéralisation du marché du service fixe à la fin de 2002 entraînera une demande pour certaines technologies et encouragera l'investissement étranger dans le but de moderniser l'infrastructure de télécommunication et de communication de données. Déjà, la valeur du marché du matériel importé atteint quelque 120 millions \$US (téléphonie), 50 millions \$US (transmission radio), 130 millions \$US (entités destinataires) et 12 millions \$US (câbles optiques isolés).
- Des sociétés canadiennes pourraient s'intéresser à acheter Energotel ou à devenir fournisseur pour l'acheteur.
- Les sociétés canadiennes peuvent contribuer à bâtir les réseaux d'accès fixe sans fil (WAS) en fournissant du matériel et de la technologie aux titulaires de licences.
- Les investisseurs canadiens peuvent soumissionner les licences attribuées pour l'accès fixe sans fil dans la bande 3,5 GHz.

Accès au marché

Le choix d'un partenaire local est tout aussi important en Slovaquie qu'il l'est en République tchèque.

Voir page 10 – Les TIC

Les résultats du premier trimestre de 2001 indiquent clairement que bien que les projets d'infrastructure et de génie soient la clé de voûte du secteur tchèque de la construction, un soutien plus énergétique est nécessaire pour la construction domiciliaire de base.

Aperçu du marché

Si l'on en croit les résultats du premier trimestre pour le secteur de la construction, tant la production que la productivité ont connu une hausse, de 11 % et de 15,8% respectivement. Celle-ci est en grande partie attribuable à l'intense activité des sociétés tchèques dans des projets de transport et de développement. La proportion des travaux de construction exportés a également augmenté. Les entreprises de construction et les sociétés engagées dans des projets d'infrastructure et de génie, habituellement des voies ferrées et des routes de dégagement, ont soutenu la croissance du secteur. La valeur de cette catégorie de projets a crû de 31 % comparativement au même trimestre de 2000.

L'investissement étranger direct (IED) a pratiquement doublé entre 1998 et 1999 et s'est chiffré à 5,1 milliards de dollars américains, au deuxième rang en Europe centrale après la Pologne. Plus de 25 % de ce montant ont été investis dans des projets de construction de centres commerciaux, de chaînes de supermarchés et d'hypermarchés.

La pénurie de logements sévissant dans le pays et la mauvaise qualité de la construction domiciliaire, qui fait habituellement appel aux panneaux préfabriqués, contrastent fortement avec ce boom des grands projets. La qualité et la disponibilité des logements sont meilleures dans les pays de l'Union européenne qui comptaient, en 1999, 460 logements par 1 000 personnes comparativement à 365 par 1 000 personnes en République tchèque. La construction

domiciliaire représente 1,6 % du PIB dans ce pays, contre 4,5 % en moyenne dans les pays de l'Union européenne.

Les politiques relatives au logement changent, mais lentement et, pour cette raison, il est probable que les citoyens tchèques ordinaires devront s'accommoder de la situation pendant encore quelques

La construction en République tchèque

années. Le soutien gouvernemental est essentiel : de nombreuses mesures incitatives, par exemple le Fonds du logement pour les municipalités, ont été mises sur pied pour encourager l'investissement. Les autres dossiers importants incluent les sociétés d'épargne immobilière, les prêts hypothécaires, les prêts sans intérêt et la réparation ou la reconstruction des anciennes maisons en panneaux préfabriqués. Les banques ont récemment répondu à la demande de prêts hypothécaires abordables en offrant des taux d'intérêt réduits, parfois jusqu'à 4,5 %.

Débouchés et accès

Les principaux secteurs en croissance incluent les matériaux de construction en bois, la construction de chaînes de supermarchés, de centres commerciaux et de logements familiaux ainsi que la rénovation de vieilles maisons en panneaux préfabriqués. On conseille aux entreprises canadiennes qui s'intéressent à ce marché de trouver un partenaire local qui connaisse les démarches à faire et qui puisse naviguer entre les pratiques commerciales tchèques, les caractéristiques et les stratégies du

marché, ainsi que les procédures juridiques, financières et d'importation.

Pour le moment, les investissements canadiens sont principalement représentés par le Four Seasons Group, qui a ouvert un hôtel en février 2001, et le Trizec Hahn (TriGranit), qui a construit des centres commerciaux et des complexes

multifonctionnels aussi bien en République tchèque qu'en Slovaquie.

Principaux concurrents

Plus de 50 % du marché de la construction provient de la capitalisation boursière des cinq entreprises suivantes : Skanska, Stavby Silnica Zeleznic (SSZ), Metrostav, ZS Brno et Vodni Stavby Bohemia (VSB).

Liens utiles

- Investissement tchèque : www.czechinvest.org
- Agence tchèque pour la promotion du commerce : www.czechtrade.cz
- Ministère tchèque de l'Industrie et du Commerce : www.mpostav.cz
- ABF (fondation pour l'avancement de l'architecture et de la construction) : www.abf.cz
- Bureau tchèque de la statistique : www.czso.cz
- IKAS (bureau d'information sur la construction) : ikas@ikas-praha.cz

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Ella Stenroos, agente commerciale, ambassade du Canada à Prague, tél. : (011-42-2) 7210-1862, téléc. : (011-42-2) 7210-1894, courriel : ella.stenroos@dfait-maeci.gc.ca internet : www.dfait-maeci.gc.ca/~prague 🌟

Les TIC en Slovaquie — Suite de la page 9

Adresses utiles internet

- COFAX, principal salon commercial pour les TIC en Slovaquie : www.cofax.sk
- Administration des télécommunications en Slovaquie : www.teleoff.gov.sk
- Ministère des Transports et des Télécommunications : www.telecom.gov.sk
- Association slovaque de commerce électronique : www.saec.sk

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Milan Harustiak, agent de commerce, bureau de l'ambassade du Canada, Bratislava, tél. : (011-421-2) 5244-2175, téléc. : (011-421-2) 5249-9995, courriel : harustiak@canemb.sk internet : www.dfait-maeci.gc.ca/~prague 🌟



Les systèmes de transport intelligents (STI) représentent la clé d'une gestion efficace du trafic. Un grand nombre de STI ont été déployés à Hong Kong, dont un centre de contrôle de la circulation, de l'équipement de contrôle et de surveillance du trafic, un système de péage

Projets à venir

Le premier projet qui sera mis en œuvre vise l'implantation d'un système d'information sur les transports, fondé sur un système d'information géographique et les technologies internet. Ce nouveau système servira de plate-forme pour

génération assorti d'une fonction de surveillance des véhicules.

Le service de police investira 172 millions de dollars dans le renouvellement de son système de gestion des véhicules. D'autres ministères et sociétés de transport public envisagent de se doter de systèmes semblables pour gérer leurs parcs de véhicules.

Le service des autoroutes a reçu un budget de 40 millions de dollars pour l'installation de systèmes de surveillance et de contrôle du trafic actuel et futur.

Octroi de contrats

Tous les projets du gouvernement de Hong Kong seront mis en application dans le cadre d'appels d'offres régis par l'Accord de l'Organisation mondiale du commerce sur les marchés publics. Les soumissionnaires qualifiés seront choisis au moyen de procédures de présélection. Les entreprises retenues devront fournir des services relatifs à la conception, à l'approvisionnement, à l'installation de l'équipement et même à la mise en service des systèmes. On recommande fortement aux sociétés canadiennes de s'associer à un partenaire local.

Pour plus d'information, communiquer avec M. Endy Chung, agent de commerce, consulat général du Canada à Hong Kong, téléc. : (011-852) 2847-7441, courriel : endy.chung@dfait-maeci.gc.ca internet : www.hongkong.gc.ca 🌟



SYSTÈMES DE TRANSPORT INTELLIGENTS À HONG KONG

automatisé, un système de surveillance par caméras aux feux de circulation, des systèmes de paiement électronique des places de stationnement et le système de cartes Octopus.

Le gouvernement de Hong Kong est déterminé à mettre les STI à contribution. À l'occasion d'une table ronde sur la question tenue l'an dernier, le commissaire aux transports, Robert Footman, a dévoilé une stratégie destinée à faciliter le développement de ces systèmes à Hong Kong; le gouvernement vise à garantir la compatibilité et l'interopérabilité des différents systèmes. Au cours des trois prochaines années, il investira 800 millions de dollars dans des projets reliés aux STI.

faciliter la mise au point de diverses applications STI (systèmes d'information sur les transports publics, la navigation et la gestion des parcs de véhicules). Le budget initial est fixé à 19 millions de dollars, et le système devrait être mis en service en 2003.

Un autre projet ambitieux consiste à établir un centre de gestion du trafic et d'information de pointe d'ici 2005. Ce centre regroupera la surveillance et la gestion du trafic, la gestion des incidents sur le réseau routier stratégique et la diffusion d'information aux passagers.

Le service de prévention des incendies lancera pour sa part un projet de 133 millions de dollars en vue de la mise au point d'un système de mobilisation de troisième

COMMUNICATIONS SANS FIL : MISSION EN ASIE DU SUD-EST

BANGKOK, THAÏLANDE — 21 février-5 mars 2002 — **CommunicThailand** (21-23 février 2002) sera la première étape de la mission sectorielle d'Équipe Canada Inc. (www.exportsource.gc.ca) qui se rendra en Asie du Sud-Est au début de l'année prochaine. Organisée par le MAECI et Industrie Canada, cette mission visitera aussi la Thaïlande, les Philippines, Brunei, l'Indonésie et Singapour.

CommunicThailand est un lieu d'exposition idéal pour les fournisseurs de produits et de services dans le domaine des technologies de l'information et de la communication en Thaïlande et dans toute l'Indochine. Dans cette région et partout en Asie-Pacifique, le secteur des communications mobiles croît rapidement

et présente donc d'excellents débouchés aux entreprises canadiennes.

À chaque étape de cette mission, des activités mettront en lumière la technologie canadienne des communications sans fil. Les entreprises en vedette seront des fournisseurs d'équipement et de systèmes, des créateurs d'applications et des fournisseurs de composantes.

Pour plus de détails sur la mission, cliquer sur http://ttcinfotech.ic.gc.ca/ict/ict-ttcs.nsf/vHTML/mission_f.html

Pour s'inscrire en ligne à la mission, cliquer sur http://strategis.ic.gc.ca/cgi-bin/sc_mangb/evnt/program/search.pl?lang=1&product_code=760 et sous « Nom de l'événement », taper Wireless Mission to Southeast Asia.

Pour réserver de l'espace au pavillon canadien à **CommunicThailand**, communiquer avec UNILINK, tél. : (613) 549-0404, téléc. : (613) 549-2528, courriel : info@unilinkfairs.com internet : www.unilinkfairs.com/flyers/comthai form.pdf et www.unilinkfairs.com/flyers/broadthai form.pdf

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Michael Cleary, agent de développement commercial, Industrie Canada, tél. : (613) 991-4903, téléc. : (613) 990-4215, courriel : cleary.michael@ic.gc.ca internet : www.ic.gc.ca ou M^{me} Nancy Bernard, déléguée commerciale, MAECI, tél. : (613) 995-7662, téléc. : (613) 944-1604, courriel : nancy.bernard@dfait-maeci.gc.ca internet : www.dfait-maeci.gc.ca/bangkok 🌟

NEW DELHI et **MUMBAI** (anciennement Bombay), **INDE** — 7-12 octobre 2001 — Le ministre du Commerce international, M. Pierre Pettigrew, va diriger une mission commerciale canadienne vers les deux points de convergence commerciale les plus influents de l'Inde. La mission comporte un programme commercial adapté, comprenant des colloques et des ateliers, des manifestations d'accueil et des possibilités de réseautage.

Pour obtenir plus de renseignements, consulter le site internet Équipe Canada (www.tcm-mec.gc.ca) ou téléphoner au (613) 995-2194.

Pour aider les entreprises canadiennes à explorer le grand marché d'exportation de l'Inde et à en tirer parti, le Service des délégués commerciaux du MAECI (www.infoexport.gc.ca) a quatre bureaux en Inde. Situés à New Delhi, Chandigarh, Mumbai et Bangalore, ils offrent des services comme la recherche de contacts clés, des informations sur un séjour, une évaluation des perspectives de marché, une séance d'information en tête à tête, des informations sur les entreprises locales et un dépannage.

Les organisations fédérales ci-dessous aident aussi les entreprises canadiennes à s'approprier à l'exportation :

- Les **Centres de services aux entreprises du Canada** (www.cbcs.org) sont situés dans chacune des provinces et chacun des territoires. Ils donnent accès aux services et compétences du gouvernement en matière d'exportation. Pour obtenir des informations sur l'exportation, des sources ou des contacts, téléphoner sans frais au 1-888-811-1119.

- La **Corporation commerciale canadienne (CCC)** (www.ccc.ca) aide les exportateurs canadiens à remporter des contrats de vente sur les marchés publics et privés au moyen de garanties d'exécution avalisées par le gouvernement. La CCC offre un éventail de services de vente à l'exportation et de passation de marchés aux exportateurs canadiens, ce qui améliore leur accès à des débouchés sur le marché.

- L'**Agence canadienne de développement international** (www.acdi-cida.gc.ca) a un Programme de coopération industrielle pour soutenir les entreprises canadiennes œuvrant dans des pays en développement. Le programme vise à réduire les risques liés à l'établissement d'une activité commerciale ou à la

recherche d'une entreprise contractuelle dans un pays du tiers monde.

- La **Société pour l'expansion des exportations (SEE)** (www.edc-see.ca), l'organisme officiel de crédit à l'exportation du Canada, soutient activement les exportations vers l'Inde. Depuis 1990, la SEE est

MISSION COMMERCIALE CANADIENNE EN INDE

parvenue à conclure un financement et un soutien à l'exportation d'une valeur de plus de 2,5 milliards de dollars pour des biens et des services canadiens vendus à l'Inde, dont un montant de 1,3 milliard de dollars au cours des cinq dernières années.

- Le **Centre des occasions d'affaires internationales** (www.e-leads.ca) œuvre de concert avec les délégués commerciaux du Canada à l'étranger pour mettre des entreprises canadiennes en contact avec des débouchés commerciaux dans le monde entier.

- Les **Centres du commerce international** (www.intracen.org) sont situés d'un bout à l'autre du Canada. Ils dispensent leur aide en matière de recherche et de recommandation des programmes et services gouvernementaux à l'exportation.

- Les **services d'Industrie Canada (IC)** (www.ic.gc.ca) comprennent les conseils à l'exportation, l'appui pour pénétrer sur un marché et le financement des échanges commerciaux. **Strategis** (strategis.gc.ca) d'Industrie Canada est le plus important site internet commercial du Canada. Il contient plus de 800 000 pages d'infor-

mations commerciales et de données sur les échanges commerciaux pour aider les entreprises canadiennes à repérer de nouveaux marchés, à explorer des possibilités de croissance, à trouver des partenaires, à former des alliances, à découvrir et à mettre au point de nouvelles technologies

ou de nouveaux procédés, et à évaluer le risque de nouvelles entreprises.

- Le **Bureau de liaison avec les institutions financières internationales** (www.canadianembassy.org/olifi) est l'entité canadienne de soutien international des entreprises et des consultants cherchant des débouchés auprès des institutions financières internationales dans les pays en développement. Disponibles gratuitement, ses services de base comprennent les perspectives de marché, la recherche de contacts clés, des informations sur les entreprises locales, des informations sur un séjour, une séance d'information en tête à tête et un dépannage.

- Il convient de s'adresser d'abord à **Équipe Canada Inc.** (www.exportsource.ca) (ECI) pour obtenir de l'information, des conseils, des renseignements sur les marchés, de l'aide financière et un soutien sur le terrain. Ce guichet unique à l'intention des exportateurs canadiens rationalise les services dispensés au monde canadien des affaires. ECI peut vous aider à tirer le plus grand parti possible des missions commerciales du Canada. ✨

Mission commerciale de femmes à Atlanta et présentation d'un prix

ATLANTA, GÉORGIE — 4-6 octobre 2001 — La conférence annuelle de l'Organisation des femmes dans le commerce international, Organization of Women in International Trade (OWIT) (www.owit.org) revêt cette année une importance particulière pour les Canadiennes et Canadiens. Sa tenue coïncidera avec une mission commerciale de femmes canadiennes

propriétaires d'entreprise. Par ailleurs, la conférence de l'OWIT remettra son Prix de la femme de l'année à M^{me} Astrid Pregel, consul général du Canada à Atlanta (www.can-am.gc.ca/atlanta).

Le prix honore les femmes qui ont fait progresser le commerce international au moyen de l'excellence et de l'innovation

Voir page 14 – Mission

Une initiative de l'ambassade du Canada à Téhéran, en partenariat avec une entreprise iranienne d'experts-conseils stratégiques, Atieh Bahar, a débouché sur une série stimulante d'ateliers de deux jours, les 5 et 6 mai, avec la participation de 60 femmes d'affaires dynamiques. Elles se sont rencontrées pour

de formation d'équipes qui sont intégrés dans le programme, ont eu des effets très positifs sur les résultats. Comme l'a dit M^{me} Laya Royaie, l'une des femmes d'affaires bien connues : « J'ai assisté à de nombreuses réunions et conférences dans ma vie professionnelle, mais celle-ci était clairement différente ».

Lever le voile sur l'Iran

réseauter, pour échanger des conseils, pour promouvoir la place des femmes dans les affaires et pour encourager le resserrement des liens commerciaux avec le Canada. De dire M^{me} Laraine Kaminsky, présidente de MALKAM Consulting d'Ottawa : « Avant de venir en Iran, je ne savais pas du tout à quoi m'attendre ou que je trouverais des femmes d'affaires aussi indépendantes, aussi actives, et une hospitalité aussi chaleureuse ».

Contrairement à la perception du public, les femmes forment une part importante de la population active en Iran et, en 2000, les femmes représentaient plus de la moitié des nouveaux inscrits à l'université et ce, pour la première fois dans l'histoire du pays. Les titres de compétences des participantes aux ateliers étaient impressionnants. Elles venaient des secteurs très divers, dont la fabrication, la publicité, l'import/l'export et le secteur des technologies de pointe; on comptait parmi elles des propriétaires, des présidentes et des directrices générales.

M^{me} Kaminsky a animé les ateliers sur la communication interculturelle et le réseautage. S'est jointe à elle une autre Canadienne, M^{me} Kian Fadaie, Ph. D., conseillère en technologie pour le compte de Ressources naturelles Canada. M^{me} Fadaie, une habituée des voyages en Iran, a pris en main la direction de l'atelier sur la technologie. Le quatrième thème de la série était la gestion et l'assistance financières.

Le plus grand atout de la série venait du jumelage de nouvelles femmes d'affaires chevronnées. De nombreux Iraniens ne connaissent pas le concept de mentor dans un milieu d'entreprise, concept qui constituait l'une des plus importantes contributions canadiennes à la série. Les conseils en matière de réseautage et l'approche participative de M^{me} Kaminsky, ainsi que les exercices de mise à l'aise et

La participation enthousiaste d'un contingent de jeunes entrepreneurs qui représentent l'avenir de l'Iran a renforcé le succès de la manifestation. Mentionnons, à titre d'exemple, le cas de deux étudiantes d'université âgées de vingt ans qui ont lancé une entreprise de conception de pages internet à partir d'un bureau virtuel et qui ont décroché plusieurs contrats importants.

Il ressort de la série un Comité directeur de femmes d'affaires déterminées qui s'emploieront à mettre en valeur les capacités entrepreneuriales des femmes en



De gauche à droite : l'ambassadeur du Canada, M. Terence W. Colfer; M^{me} Eshaghzadeh, Banque centrale de l'Iran; M^{me} Laraine Kaminsky, Malkam Cross-Cultural Training; et M^{me} Rana Haidar, épouse de l'ambassadeur du Bangladesh.

Iran. M^{me} Kaminsky cherche déjà à exploiter deux débouchés en Iran et elle offre de l'aide à plusieurs femmes d'affaires iraniennes qui souhaitent renforcer leurs marchés internationaux au Canada.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Azar Zanganeh, agente commerciale, ambassade du Canada à Téhéran, téléc. : (011-98-21) 873-3202, courriel : azar.zanganeh@dfait-maeci.gc.ca ✨

Mission commerciale de femmes — Suite de la page 13

et qui ont ainsi rehaussé le statut des femmes dans le commerce international. M^{me} Pregel est la première Canadienne à recevoir cet honneur.

En sa qualité de ministre conseiller pour la promotion du commerce international à l'ambassade du Canada à Washington (D.C.) en 1997, M^{me} Pregel a dirigé la première mission commerciale de femmes d'affaires canadiennes à Washington. Cette manifestation a débouché sur le premier Sommet commercial canado-américain des femmes d'affaires en 1999, pendant lequel le secrétaire d'État des États-Unis et le ministre du Commerce international du Canada ont signé une déclaration engageant les deux pays à mettre l'accent sur les entreprises des femmes et sur leurs contributions au commerce international, ainsi que sur les questions qui les touchent.

Ayant son siège aux États-Unis, l'OWIT compte des sections dans le monde entier, dont Women in International Trade – Ontario (WITO). Les membres de l'OWIT sont des exportatrices et des importatrices, des prestataires de services et des agentes gouvernementales travaillant dans toutes les facettes du commerce international. Elles se joignent à l'OWIT pour mettre en

commun des informations sur le commerce international et pour établir des contacts commerciaux à l'échelle mondiale.

M^{me} Pregel était à Toronto le 30 août pour faire une allocution à une réunion de la WITO sur les différences culturelles entre les États-Unis et le Canada, et pour discuter de la prochaine mission commerciale des entrepreneures canadiennes en automne.

Pour obtenir des détails sur cette réunion, communiquer avec M^{me} Candice Rice, tél. : (416) 974-5157, courriel : rice.candice@ic.gc.ca

Pour des détails sur la mission commerciale en octobre à Atlanta, communiquer avec M^{me} Sandra Anstey, présidente, WITO, tél. : (416) 929-3890, courriel : anstey@istar.ca internet : www.wito.ca ✨



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

Salons et conférences au calendrier

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

VANCOUVER (C.-B.) — 11-12 octobre 2001 — Le deuxième **Sommet Asie Pacifique**, organisé chaque année par la Fondation Asie Pacifique du Canada, permettra de mieux comprendre les défis à relever pour faire des affaires en Asie et les stratégies les mieux adaptées à cette région particulièrement dynamique.

BEYROUTH, LIBAN — 13-17 octobre 2001 — Le huitième **Forum du commerce**, qui se tiendra juste avant le Sommet des chefs d'État de la Francophonie, réunira 800 représentants du milieu des affaires de plus de 50 pays francophones.

LEIPZIG, ALLEMAGNE — 24-28 octobre 2001 — La **Foire de la construction de Leipzig (BauFach)** est l'une des plus importantes foires du bâtiment en Europe. On y trouve tout l'éventail de produits, de technologies et de services propres au secteur de la construction résidentielle, commerciale et industrielle. (Pour une liste détaillée des foires commerciales tenues en Allemagne en 2001 et en 2002, consulter www.infoexport.gc.ca/canadexport).

BAHREÏN — 29-31 octobre 2001 — **Petrotech 2001** est une exposition et une conférence qui attirent des ingénieurs du pétrole, des directeurs de raffinerie, des géologues, des géophysiciens et d'autres décideurs de la région. L'ambassade du Canada y tiendra un stand d'information pour faire la promotion des entreprises canadiennes.

LA HAVANE, CUBA — 28 octobre - 4 novembre 2001 — La **Foire commerciale internationale de la Havane** est la plus importante foire commerciale tenue à Cuba. Elle porte sur une variété de secteurs, dont le tourisme, l'énergie et l'électricité, le transport, l'agriculture et l'alimentation. L'an dernier, la foire a attiré 1 400 exposants venus de 62 pays et 200 000 visiteurs.

LE CAIRE, ÉGYPTE — 6-9 novembre 2001 — La **Foire commerciale et la conférence du Moyen-Orient sur l'électricité et l'énergie (ELECTRIX)** est la principale

foire annuelle de l'électrotechnique, de l'électricité, de l'énergie solaire et des énergies renouvelables tenue au Moyen-Orient et en Afrique du Nord.

CHICAGO (ILLINOIS) — 11-13 novembre 2001 — La **Private Label Manufacturers Association (PLMA) Show** est la plus grande foire annuelle du commerce des produits d'épicerie de marque maison en Amérique du Nord.

NAMUR, BELGIQUE — 21-23 novembre 2001 — **BEST** est une foire commerciale et une conférence sur l'environnement et l'énergie tenue tous les deux ans. En 2001, **BEST** sera assortie d'une activité connexe offrant à plus d'une centaine d'entreprises européennes l'occasion de briger des accords de coopération transnationaux.

BANGKOK, THAÏLANDE — 28 novembre - 1^{er} décembre 2001 — **Asia Automotive 2001** est le salon idéal pour présenter les produits et les dernières technologies du secteur de l'automobile aux principaux acheteurs de l'Asie du Sud-Est.

PADOUE, ITALIE — 28 novembre - 1^{er} décembre 2001 — **Bionova** est la seule foire consacrée à la biotechnologie et à la bio-ingénierie appliquée à la santé en Italie. Le consulat général du Canada à Milan est en train d'organiser un certain nombre d'activités pour promouvoir le partenariat entre les entreprises de biotechnologie des deux pays. Date limite pour s'inscrire : le 30 septembre.

BAHREÏN — 14-17 janvier 2002 — La foire commerciale et la conférence **Bahrain Naval & Maritime 2002** est le premier salon international du genre axé sur le secteur naval et maritime tenu au Moyen-Orient. Elle s'ajoute aux foires de la défense aérienne et continentale déjà établies dans la région du Golfe.

ROTORUA, NOUVELLE-ZÉLANDE — 12-16 mars 2002 — La **Foire commerciale internationale et la conférence des industries forestières** constitue l'exposition

Salon Canadian Machine Tool and Factory Automation



LE SERVICE DES
DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX
DU CANADA

TORONTO — 15-18 octobre 2001 — Des représentants du Service des délégués commerciaux du Canada à l'étranger assisteront au **Canadian Machine Tool and Factory Automation Show (CMTS)** au National Trade Centre de Toronto où les plus grands fabricants et distributeurs canadiens présenteront leurs gammes de produits.

Les entreprises sont invitées à participer à la plus importante exposition canadienne du plus récent équipement de fabrication, de technologie pour l'automatisation d'usine et de produits de soutien, événement qui a toujours par le passé attiré un nombre important d'exposants et de visiteurs tant du Canada que de l'étranger.

Visitez le site internet du Service des délégués commerciaux du Canada et consultez les études de marché sur le secteur des technologies de fabrication de pointe à l'adresse www.infoexport.gc.ca

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Daniel White, délégué commercial, MAECI, tél. : (613) 996-0688, téléc. : (613) 996-1267, courriel : daniel.white@dfait-maeci.gc.ca internet : www.dfait-maeci.gc.ca

Pour vous inscrire, communiquer avec M. Robert Mathieu, Reed Exhibitions, tél. : (416) 491-7565, téléc. : (416) 491-5088, courriel : rmathieu@reedexpo.com internet : www.reedexpo.com/data_sheets.asp?ShowCode=518

la plus importante du secteur en Nouvelle-Zélande. La Nouvelle-Zélande est en train de devenir un chef de file mondial dans le domaine de la foresterie; le pays va avoir besoin de faire des investissements considérables dans de nouvelles usines de transformation, ce qui peut s'avérer une source d'occasions d'affaires pour les

Voir page 16 – Salons

HACE 2001 : fournitures hôtel, restaurant

LE CAIRE, ÉGYPTE — 30 octobre - 2 novembre 2001 — Le **Salon international des fournitures d'hôtellerie et du matériel de restaurant (HACE - Hotel Supplies and Catering Equipment Exhibition)** est la plus importante foire commerciale du genre au Moyen-Orient. L'an dernier, près de 500 entreprises d'Égypte et de 17 autres pays ont participé à ce salon, qui a attiré près de 20 000 visiteurs.

Cette année, Canadian Export Development Inc. aide à organiser une mission commerciale pour aller au Caire du **26 octobre au 6 novembre**, parallèlement à la tenue de **HACE 2001**. Les participants à cette mission auront donc la chance de présenter leurs produits et leurs services au pavillon du Canada à **HACE 2001**.

Ce sera l'occasion idéale pour établir des contacts dans cet important marché, générer de nouvelles ventes et créer des liens d'affaires.

La section commerciale de l'ambassade du Canada au Caire offre son appui à cette mission et donnera une séance d'information à l'arrivée des participants. Sur demande, des réunions individuelles pourront être organisées.

Les entreprises qui participeront à cette mission pourraient être admissibles à une aide financière, dans le cadre du programme fédéral de développement des marchés d'exportation, jusqu'à concurrence de 50 % des coûts engagés. Pour plus de détails, communiquer avec le Centre du commerce international de votre région. On trouvera leurs adresse sur l'internet : strategis.ic.gc.ca/SSGF/ig00008f.html

Pour plus de renseignements sur le salon **HACE 2001** et la mission commerciale, communiquer avec M. Robert Grison, directeur de l'exploitation, Canadian Export Development Inc., tél. : (613) 825-9916, téléc. : (613) 825-7108, courriel : cced@sympatico.ca

Pour plus de renseignements sur cette branche d'activité en Égypte, communiquer avec M. Tarek Abdel Meguid, agent commercial, ambassade du Canada au Caire, tél. : (011-20-2) 794-3110, téléc. : (011-20-2) 794-7659, courriel : tarek.meguid@dfait-maeci.gc.ca internet : www.canada-eg.com 🇳🇪

SALONS ET CONFÉRENCES

— Suite de la page 13

fabricants canadiens de machines pour l'activité forestière et pour la transformation du bois.

SÉOUL, CORÉE — 18-19 mars 2002 — La **Foire commerciale de l'alimentation de Corée** se tiendra la semaine suivant la foire **Foodex**, qui a lieu au Japon. C'est une occasion privilégiée pour faire la promotion des produits alimentaires auprès des importateurs coréens. L'économie coréenne est l'une des plus dynamiques d'Asie.

TORONTO (ONTARIO) — 17-19 avril 2002 — Le salon professionnel et la conférence de Chine, **Chinese Business Expo and Conference**, qui se tiendra à Toronto, s'inscrit dans la foulée de la mission d'Équipe Canada de 2001 en Chine. Première activité commerciale du genre au Canada, elle sera l'occasion de découvrir des possibilités d'échanges commerciaux avec la Chine et des possibilités d'investir ou de créer des entreprises au Canada.

MELBOURNE, AUSTRALIE — 2-5 juin 2002 — Suite au succès de **Interbuild Australia 2001** qui s'est déroulé à Sydney, les exportateurs canadiens auront l'occasion de participer au Pavillon du Canada lors de la plus grande exposition de la construction en Australie qui présente les tout derniers produits de construction et les nouvelles technologies de la construction résidentielle, commerciale et industrielle. 🇳🇪

Pour mieux profiter des foires commerciales

C'est au cours de sa 14^e année que le seul atelier complet d'une journée au Canada, sur le thème « **Comment maximiser les salons** » par Barry Siskind, sera offert cet automne dans plusieurs villes :

- **TORONTO** — le 11 octobre
- **OTTAWA** — le 30 octobre

- **CALGARY** — le 7 novembre
- **MONTRÉAL** — le 20 novembre
- **RICHMOND HILL** — le 13 décembre

Pour s'inscrire ou pour obtenir plus de renseignements, téléphoner au **1-800-358-6079** ou cliquer sur l'internet www.siskindtraining.com 🇳🇪

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 40064047