



DANS CE NUMÉRO

- 2 Muller Design Group à Canary Wharf
- 4 Le marché des pièces et accessoires auto au Venezuela
- 6 É.-U. : Mission d'autochtones
- 8 Selon la SEE...
- 9 Les TIC au Japon
- 10 L'agroalimentaire en Russie
- 11 Les produits de consommation en République tchèque
- 12 Les TI canadiennes, partenariat avec la Chine
- 13 Nouveau service pour exportateurs à la frontière mexicaine
- 14 Foires commerciales/conférences
- 16 Au calendrier culturel
- 17 **PRIX D'EXCELLENCE À L'EXPORTATION CANADIENNE 2001**



**LE COMMERCE CANADIEN
EN REVUE**
(Voir l'encart.)

Mieux servir les gens d'affaires

La CCC s'affaire

Saviez-vous que les professionnels de la **Corporation commerciale canadienne (CCC)** se sont donné pour mission d'aider plus d'exportateurs à réaliser plus de ventes dans plus de marchés sur toute la planète? Ils sont satisfaits, bien évidemment, des ententes d'exportation de 30 milliards de dollars que la CCC a conclues au fil des ans. Mais ils sont conscients qu'il y a beaucoup plus à faire... Pensons simplement aux marchés publics de plusieurs billions de dollars à exploiter! Voilà pourquoi la CCC a réorienté sa stratégie commerciale et modifié ses méthodes en profondeur.



M. Hugh O'Donnell,
vice-président
exécutif de la CCC

« La CCC avait besoin d'une approche proactive dans sa recherche de croissance, explique son vice-président principal, M. Hugh O'Donnell. En ciblant mieux et différemment nos ressources, nous avons pu faire croître les exportations plus rapidement et maximiser les avantages pour les exportateurs canadiens ».

Au fil des ans, l'approche de la CCC en matière d'expansion des affaires s'appuyait essentiellement sur des projets présentés par des exportateurs canadiens qui connaissaient la valeur d'une intervention de l'organisme pour leur faire obtenir des contrats et améliorer les modalités contractuelles. Principal domaine de prédilection : le marché militaire et aérospatial des États-Unis (grâce à l'Accord sur le partage de production de la défense) et dans plus de 60 pays autres que les États-Unis.

Réorientation

Cette année, la CCC a réorienté sa stratégie commerciale en se concentrant sur les secteurs suivants, où les exportateurs canadiens jouissent d'un avantage concurrentiel : l'aérospatiale et la défense; le matériel, les services et les technologies de l'environnement; les technologies de l'information et des communications; les ressources naturelles; la construction

Voir page 7 – La CCC

Bâtir sur la présence Interbuild Australia

Lors de la quinzième Exposition internationale de matériaux et d'équipements de construction (**Interbuild Australia**) qui s'est déroulée à Sydney, en Australie, du 3 au 6 juin 2001, des entreprises canadiennes ont eu l'occasion de pénétrer un marché dynamique où ils occupent une position particulièrement avantageuse.

« L'Australie est une destination de premier choix pour l'exportateur novice ou débutant, » de dire



Le Pavillon du Canada à Interbuild Australia 2001.

Voir page 2 – Interbuild



— Suite de la page 1

M. Kevin Skauge, directeur de la Promotion commerciale au consulat général du Canada à Sydney. Sa culture et ses pratiques commerciales ressemblent tellement à celles du Canada; il n'y a qu'un peu d'eau qui sépare ces deux pays. »

Interbuild Australia

Le Pavillon du Canada à Interbuild a aidé à rapprocher ces deux amis. Cette exposition annuelle, la plus importante d'Australie, se tient alternativement à Sydney et à Melbourne. Cette année, elle a attiré quelque 16 000 visiteurs, tous des professionnels du secteur, venus découvrir les tout derniers produits de construction et les nouvelles technologies de la construction résidentielle, commerciale et industrielle.

Organisé par Canadian Export Development Inc. (CEDI), le Pavillon logeait sept entreprises canadiennes et, dans un huitième stand, le consulat général offrait des renseignements sur d'autres entreprises. Le consulat a également fourni son appui aux participants canadiens durant l'exposition, organisé une réception et facilité des rencontres individuelles.

La participation, la clé de voûte du succès

La société Azar Group International de Windsor (Ontario) y participait pour la deuxième année consécutive. « Nous avons commencé à construire des maisons en 1987, » relate son président, M. Tony Azar, « et nous nous sommes ensuite intéressés à des domaines connexes, dont les produits de construction. » L'un de ces produits est le révolutionnaire Azar Block. Empilés à sec, ces blocs créent un coffre ciment qui ne nécessite qu'un coulage de béton ou un liaisonnement superficiel. « Ce procédé constitue un progrès par rapport aux techniques traditionnelles de construction de murs, d'expliquer M. Azar, mais à cause du poids de ce bloc, son coût à l'exportation est prohibitif. Aussi cherchions-nous à conclure des contrats de licences avec des producteurs étrangers. »

Des relations familiales l'ont amené à se tourner vers l'Australie et, en 2000, il a

assisté pour la première fois à Interbuild. Avec l'aide du consulat général, il a pris contact avec Boral, l'une des plus grosses entreprises de construction d'Australie. « Nous avons gardé contact après l'exposition, et lorsque je suis retourné sur place pour Interbuild 2001, nous étions prêts à

passer à l'étape suivante. Nous avons conclu une entente de principe avec Boral en vue de la production de l'Azar Block en Australie. C'est ainsi que j'ai pu donner à Boral la liste de quelque 350 entreprises qui



M. Tony Azar (au centre), président de Azar Group International, à Interbuild Australia 2001.

avaient manifesté de l'intérêt pour le produit lors de l'exposition de cette année. »

L'appui du consulat du Canada

C'est avec beaucoup d'enthousiasme que M. Tony Azar évoque l'aide qu'il a reçue du consulat général. « Ils étaient présents presque 24 heures par jour, pour s'assurer que nous ayons tout ce qu'il nous fallait. Je suis fier du fait que les représentants de notre gouvernement se donnent tant de peine pour aider les entreprises canadiennes désireuses de faire leurs premiers pas sur les marchés d'exportation et je leur en suis reconnaissant. »

Aux entreprises qui songent à faire affaire avec l'étranger, il fait cette recommandation : « Collaborez avec les membres de la mission canadienne dans le pays que vous ciblez. Suivez bien leurs conseils; ils connaissent le pays et son marché. Bien entendu, c'est à vous de vendre votre produit ou service, mais le personnel peut vous orienter dans la bonne voie et vous aider à établir les contacts clés. »

L'aire d'exposition pour les Canadiens a déjà été réservée à l'exposition de l'an

prochain, qui se tiendra à Melbourne, sous le nouveau nom de **Designbuild**. Une fois de plus, le consulat général y sera présent.

Pour obtenir des renseignements sur la façon de participer au Pavillon du Canada à Designbuild 2002, communiquer avec M. Robert Grison, directeur, Canadian Export Development Inc., tél. : (613) 825-9916, téléc. : (613) 825-7108, courriel : cced@sympatico.ca

Pour des renseignements généraux sur les débouchés en Australie, communiquer avec M. Kevin Skauge, directeur, Promotion commerciale, tél. : (011-61-2) 9364-3049, courriel : kevin.skauge@dfait-maeci.gc.ca ou M. Peter Moore, adjoint, Promotion commerciale, tél. : (011-61-2) 9364-3048, courriel : peter.moore@dfait-maeci.gc.ca au consulat général du Canada à Sydney, téléc. : (011-61-2) 9364-3097, internet : www.canada.org.au 🌟

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
Téléc. : (613) 992-5791
Courriel : canad.export@dfait-maeci.gc.ca
Internet :
www.infoexport.gc.ca/canadexport

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

CanadExport est un bulletin bimensuel publié en français et en anglais par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), Direction des services de communications (BCS).

CanadExport est offert au Canada aux gens d'affaires qui s'intéressent à l'exportation. Pour vous abonner à la version imprimée, communiquez avec *CanadExport* au (613) 996-2225. Pour la version courriel, consultez l'adresse internet de *CanadExport* ci-dessus. Pour un changement d'adresse, renvoyez l'étiquette avec le code. Prévoir quatre à six semaines de délai.

Expédier à :
CanadExport (BCS),
Ministère des Affaires étrangères et
du Commerce international,
125, promenade Sussex, Ottawa
(Ontario) K1A 0G2
ISSN 0823-3349

CanadExport

Canary Wharf, nouveau centre commercial et résidentiel de 95 acres dans les Docklands, district historique de Londres, a acquis une réputation bien méritée de centre financier de la ville. La tâche d'aider 30 000 travailleurs, résidents et visiteurs – qui seront 100 000 en 2010 d'après les prévisions – à s'orienter dans le nouveau complexe a été confiée à une entreprise torontoise elle aussi réputée. Le Muller Design Group, équipe de concepteurs qui possède une grande expérience dans le domaine des systèmes d'orientation et de signalisation au Canada, a planifié, conçu et mis en place un système complet — et primé — d'orientation et de signalisation pour Canary Wharf, ce qui a accru la renommée de chacun.

Depuis sa création en 1967, l'équipe de huit employés de Muller Design Group a réalisé des projets illustres à l'échelle internationale dans les domaines de l'éducation, des soins de santé, des produits de consommation et de l'environnement.

Les projets internationaux, qui représentent 40 % des ventes de l'entreprise, sont une partie intégrante des activités du Groupe depuis ses débuts. « Nous exportons depuis 1968 », explique le cofondateur et président du Muller Design Group, M. Keith Muller. « Si vous investissez dans l'expansion, vous devez envisager l'exportation, parce que le marché au Canada est plus limité que le marché mondial. »

L'aide du gouvernement donne l'impulsion

La participation à une activité de promotion à New York en 1969, parrainée par le ministère des Affaires extérieures d'alors, a aidé l'entreprise à prendre son essor. « Cet événement nous a permis de bien nous faire connaître », affirme M. Muller, qui a encore recours aux services des bureaux commerciaux du Canada pour les projets à l'étranger.

L'entreprise a réalisé des projets pour des clients dans divers États américains, dans les Bermudes, en Belgique et au Pakistan, et elle tente actuellement d'exploiter une possibilité à Singapour avec l'aide du haut-commissariat du Canada. Les nombreuses réalisations du groupe Muller comprennent des articles d'ameublement et produits spécialisés pour des hôpitaux et des cliniques au

Canada et aux États-Unis, des guichets automatiques pour la Banque de Nouvelle-Écosse et la Banque canadienne impériale de commerce et des systèmes de signalisation et d'orientation pour la ville souterraine à Toronto et pour la Place GM à Vancouver.

d'orientation est aussi en grande partie achevée. Mais en raison de l'ampleur du projet et des travaux de développement continus, la mise en place de la signalisation devra se poursuivre durant plusieurs années encore, ce qui assurera encore plus de travail à Muller.

Aider les promoteurs de Canary Wharf

Muller Design Group

Spécialistes de la résolution de problèmes

Vu ces exemples remarquables du travail de l'entreprise, il n'est pas étonnant que la direction de Canary Wharf se soit adressée



Le président de Muller Design Group, M. Keith Muller (à gauche) et M. Tony Partington, Canary Wharf, avec le système de signalisation Canary Wharf. En médaillon : la carte de Canary Wharf conçue par Muller.

à Muller lorsqu'elle a constaté que le système de signalisation en place présentait des problèmes.

« Le domaine de l'orientation est devenu une activité très lucrative, affirme M. Muller, il existe peu d'experts capables d'offrir une solution globale au problème de l'orientation. »

Le Muller Design Group est un des experts dans le domaine qui rationalise les différents systèmes en place en une solution globale pour Canary Wharf.

Continuation du travail en perspective

La firme avait commencé les travaux en 1998, et la majeure partie du travail était terminée en décembre 2000. Un contrat supplémentaire visant à élaborer un programme de kiosques d'information publique pour rehausser le système

Le contrat se rapportant à Canary Wharf, qui procure d'importants revenus à Muller, a aussi des retombées pour d'autres entreprises canadiennes. Pour accomplir le travail dans le cadre du projet, le Groupe a fait appel aux services d'une entreprise d'aménagement intérieur de Toronto, d'une entreprise d'éclairage et de plusieurs entreprises de développement électronique de photos et de photographie.

De nombreux exemples de « bon travail »

Le conseil qu'offre M. Muller aux autres exportateurs canadiens est simple et concis : « Faites du bon travail. »

Il est clair qu'il suit ses propres conseils. En février dernier, Muller a remporté un prix parrainé par le Design Exchange et *The National Post* de Toronto pour le système de signalisation et d'orientation mis au point pour Canary Wharf. D'autres preuves aux effets plus marqués sont les appels que l'entreprise a reçus d'autres clients éventuel, au Royaume-Uni et aux États-Unis, qui ont vu le travail accompli par le Groupe à Canary Wharf.

Pour de plus amples renseignements, s'adresser à M. Keith Muller, président, Muller Design Group, tél. : (416) 362-6446, téléc. : (416) 362-5124, courriel : k.muller@mullerdesigngroup.com internet : www.mullerdesigngroup.com

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

VENEZUELA

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 des pièces et accessoires automobiles

La conjoncture économique a fait du Venezuela une destination de choix pour les exportateurs canadiens de pièces et accessoires automobiles. Le pays émerge lentement d'une récession qui a mis l'achat d'un véhicule neuf hors de la portée de nombreux Vénézuéliens. Les automobilistes ont ainsi acheté davantage de pièces et accessoires automobiles pour continuer à faire rouler leurs voitures qu'ils ont dû conserver plus longtemps.

Aperçu du marché

En 1998, le parc automobile vénézuélien comptait quelque 2,4 millions de véhicules. Ce nombre a augmenté de façon régulière ces dernières années, moins de voitures devant être envoyées à la casse. Bien que l'économie du Venezuela se porte mieux et que l'on s'attend à une croissance modeste des ventes de véhicules neufs, l'âge moyen des voitures particulières dépasse 12 ans.

« 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 automobile en Amérique latine et dans les Antilles.



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

www.infoexport.gc.ca

Les ventes de voitures neuves au Venezuela ont connu des fluctuations de forte amplitude dans les années 1990, reculant de près de 60 % en 1999. Néanmoins, il semble que l'industrie automobile connaisse une reprise grâce à la mise en place de mesures gouvernementales qui visent à relancer le marché.

des pièces génériques et sur celui des pièces de marque.

Concurrence

L'industrie automobile du Venezuela est marquée par une forte présence étrangère — particulièrement américaine — nombre des grands constructeurs mondiaux d'automobiles et fabricants de

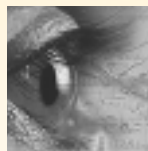
manufacturés importés que locaux. Au Venezuela, la distribution de pièces et accessoires automobiles met en jeu divers types de circuits de distribution en gros et au détail. Les fournisseurs étrangers font habituellement appel à un agent de vente mandaté pour distribuer leurs produits. S'il existe de nombreux clients potentiels (grossistes et détaillants), la façon la plus pratique et efficace de couvrir le marché vénézuélien consiste habituellement à faire appel à un agent ayant accès à tous les marchés.

Ventes de voitures particulières par constructeur, 1998-2002*

Constructeur	1998	1999	2000	2001	2002
GM	21 302	11 000	12 090	14 579	17 396
Toyota	16 887	8 635	9 610	11 413	13 757
MMC	13 463	5 995	6 634	7 879	9 497
Fiat	13 092	6 875	7 688	9 130	11 006
Ford	11 163	5 830	6 634	7 879	9 497
Others	32 452	38 335	42 656	50 880	61 153
Total	108 359	55 000	62 000	74 000	90 000

* Les chiffres pour 1999-2002 sont des estimations.
Source : CAVENEZ, Economist Intelligence Unit, 1999

Pour ce qui est du marché des pièces automobiles, la fabrication locale a fléchi de 16 % en 1998, et encore de 14 % en 1999. Toutefois, le marché des pièces a moins souffert que celui des équipements d'origine.



Débouchés

Bien que les fabricants vénézuéliens de pièces et accessoires automobiles tendent à se concentrer sur les pièces génériques utilisables sur tous les modèles de voitures (tels les pompes, condensateurs, bougies d'allumage, distributeurs et chapeaux de distributeur, démarreurs, alternateurs, courroies, durites et amortisseurs), ils ne parviennent pas entièrement à satisfaire la demande locale. C'est d'ailleurs particulièrement le cas pour les voitures anciennes. En outre, le Venezuela fabrique peu de pièces de marque. Les fabricants et les exportateurs canadiens pourraient tirer profit des occasions d'affaires offertes sur le marché

pièces étant implantés dans le pays. Les exportateurs canadiens sont toutefois avantagés sur ce marché, expérimentés qu'ils sont dans l'approvisionnement de pièces et accessoires automobiles pour les modèles américains. Les sociétés canadiennes ont déjà connu passablement de succès au Venezuela.

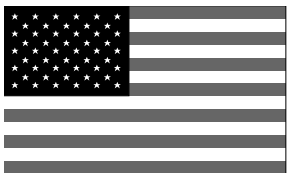
Facteurs à considérer pour accéder au marché

Les droits de douane pour les pièces automobiles varient de 5 % à 15 %, et sont de 35 % dans le cas des véhicules automobiles. Aux droits de douane s'ajoute une TVA de 15,5 % payable tant sur les biens

Ce marché vous intéresse?

Pour en savoir davantage sur les débouchés, la concurrence et les stratégies à privilégier pour percer sur ce marché, nous vous invitons à lire *Le marché des pièces et accessoires automobiles au Venezuela*. On peut obtenir ce rapport et des centaines d'autres préparés par le Centre des études de marché du Service des délégués commerciaux en consultant le site

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 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.

Mission commerciale d'exportateurs autochtones aux États-Unis

HINCKLEY, MINNESOTA — 12-14 août 2001 — Quelques 34 entreprises et organisations autochtones canadiennes ont pris part à une mission de trois jours aux États-Unis qui coïncidait avec le Congrès 2001 de la **Native American Business Alliance (NABA)** (www.native-american-bus.org). Organisée par le consulat général du Canada à Minneapolis (www.can-am.gc.ca/minneapolis), la mission regroupait des entreprises autochtones et des organisations de promotion économique désireuses de faire des affaires aux États-Unis.

Les participants à la mission ont tout d'abord assisté à l'exposé donné par le Service américain d'immigration et de naturalisation sur le traité Jay (« Jay Treaty ») de 1794, lequel a jeté les bases des relations entre le Canada et les États-Unis. Les participants se sont ensuite joints aux délégués au Congrès de la NABA, qui comptaient au moins une dizaine de représentants d'entreprises des Premières nations et de chefs de tribus canadiennes. Le programme a débuté par des colloques sur le commerce électronique, le développement économique et la formation de coentreprises et d'alliances stratégiques. Ils ont été suivis par des séances de « réseautage à la table commune » — des rencontres individuelles avec des représentants de plus de 25 des entreprises au sommet du classement de Fortune 500, notamment American Express, IBM, Phillip Morris, Ford Motor Company, General Motors, Chrysler, General Mills, UPS, Nestlé et Walt Disney, ainsi que d'entreprises

autochtones très en vue et de grandes organisations tribales.

Des « cercles de discussion » dans le cadre du Congrès ont traité de la certification des fournisseurs appartenant à des groupes minoritaires, de la langue et de la spiritualité amérindiennes, de l'élabora-



M. Bob Dickson (à gauche), Niigon Technologies Ltd. de McTier (Ontario), lors des séances de réseautage.

tion d'un plan de commercialisation et du commerce électronique. Il a également été question de la création d'une chambre de commerce amérindienne nationale, idée qui a reçu un appui vigoureux.

Les participants n'ont fait que des éloges sur la mission, et beaucoup entendent participer au Congrès de la NABA l'an prochain. Voici leurs commentaires.

M. Bob Dickson, directeur général, **Niigon Technologies Ltd.** à McTier (Ont.) : « Notre entreprise de moulage par injection, détenue en propriété exclusive par la Première nation de la pointe Moose Deer, est un établissement de renommée mondiale à la fine pointe de la technologie. Pour nous, la mission commerciale était

très avantageuse. Dès notre retour, nous avons engagé des discussions sérieuses avec un grand fabricant américain. »

M. Tom Ferguson, directeur, **Siroop d'érable pur Awazibi**, Maniwaki (Québec) :

« J'ai été si impressionné par les contacts que nous avons faits à cette occasion que, dès mon retour, j'ai présenté une demande d'adhésion à la NABA. J'ai établi de très bons contacts pendant tout le congrès, mais surtout à la séance de rencontres individuelles. Je suis convaincu que cela se traduira par un accroissement de mes ventes. Par exemple, j'ai rencontré les représentants de grosses sociétés comme General Mills, Phillip Morris et Nestlé, qui ont manifesté un grand intérêt pour notre sirop ainsi que pour le nouveau produit que nous sommes en train de mettre au point. Je recommanderais à toute entreprise autochtone de prendre part à cette manifestation.

M. Robin Wortman, directeur général, **National Aboriginal Business Association**, Calgary :

« Il était encourageant d'entendre que les milieux commerciaux amérindiens désireux de s'organiser à l'échelle nationale, sont aux prises avec les mêmes défis et obstacles que nous. Au congrès de la NABA, je me suis rendu compte qu'ils cherchent activement à collaborer avec nous pour améliorer les relations commerciales et accroître les investissements entre les deux pays. La séance de réseautage des entreprises à la table commune a été très profitable et j'ai beaucoup appris des Américains sur les techniques de réseautage qui peuvent servir au Canada. Cette mission a sensibilisé mon organisation aux avantages de faire partie d'un réseau national d'associations commerciales autochtones, et nous appuyons le projet de création d'une chambre de commerce

Voir page 9 – Mission

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.

La CCC s'affaire

— Suite de la page 1

domiciliaire; les transports et les équipements; les biens de consommation; le matériel et la technologie agroalimentaires; les produits et les services en soins de santé.

Puis, la CCC a ciblé quatre marchés présentant un potentiel considérable pour les entreprises désireuses de conclure un volume élevé de ventes à l'exportation, c'est-à-dire des marchés où l'industrie canadienne possède le savoir et la technologie nécessaires pour assurer une concurrence efficace et où l'implication de la CCC est essentielle à la réussite.

Outre les activités de la CCC dans les domaines de l'aérospatiale et de la défense des États-Unis, la Corporation fait activement affaires avec des agences civiles américaines. En dehors des États-Unis, les sociétés canadiennes en aérospatiale et défense trouveront des marchés prometteurs au Royaume-Uni et en Europe suite au programme de chasseur américain Striker, un programme multinational de 300 milliards de dollars US visant à construire la nouvelle vague de chasseurs. La CCC cible également les marchés de l'Amérique latine (du Mexique et du Chili) tout en poursuivant des projets en Équateur.

Il est évident que la CCC ne délaissera pas les pistes attrayantes dans d'autres marchés, et ses activités fondamentales aux États-Unis ne seront pas non plus touchées. Mais dorénavant, la CCC veut tirer parti de son efficacité et accroître son

rendement. Il lui suffisait de se monter une équipe stratégique constituée de spécialistes des secteurs et des marchés visés pour enclencher le processus.

Voici l'équipe DMI

Ils sont persévérants, proactifs et Ils recherchent la croissance... sans limite. L'équipe de développement des marchés internationaux (DMI) a été mise sur pied pour s'occuper de l'expansion des affaires de la CCC avec stratégie et efficacité. Sa mission : entreprendre des démarches précises visant la croissance soutenue de la CCC et augmenter le nombre de clients qui obtiennent des contrats via la CCC.

Le DMI se concentre sur les marchés publics. Elle crée aussi des débouchés grâce à des alliances stratégiques avec d'autres ministères fédéraux, organismes et associations professionnelles du Canada.

En perpétuel mouvement...

L'équipe DMI est omniprésente : par exemple, elle se trouve en ce moment à Washington pour nouer des liens avec des organismes civils américains. Les représentants de nos voisins du Sud font la même chose chez nous pour faire connaître aux entreprises canadiennes les débouchés sur le marché américain à l'extérieur du département de la Défense.

Du 5 au 8 novembre, l'équipe DMI visitera quatre grandes villes canadiennes : **Halifax** (5 novembre), **Toronto** (6 novembre), **Montréal** (7 novembre) et **Calgary** (8 novembre) pour montrer aux exportateurs les chemins qui mènent aux agences non militaires du marché américain des achats publics. Ils seront accompagnés de représentants d'importantes entités acheteuses comme la General Services Administration (GSA), les Veterans Affairs, et la Federal Aviation Administration (FAA) (consulter l'internet à www.ccc.ca pour renseignements sur les programmes et inscriptions aux colloques).

« Si les entreprises canadiennes figurent sur la liste des fournisseurs de la CCC pour les produits et les services commerciaux qu'elles veulent lancer, tous les acheteurs du gouvernement américain pourront avoir accès à cette liste, précise M. O'Donnell. Il s'agit d'une excellente occasion de sensibiliser les compagnies canadiennes à l'existence de ce marché de 40 milliards de dollars et de les encourager à faire appel à la CCC. »

La CCC et ses bureaux régionaux

DES SOLUTIONS COMMERCIALES POUR NOS EXPORTATEURS



Corporation
Commerciale
Canadienne

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

travaillent pour atteindre ces objectifs ambitieux et accélérer considérablement les exportations, tout en maximisant les avantages pour les exportateurs canadiens.

Et les résultats sont là. « Nous avons déjà dépassé les chiffres de l'an dernier, annonce M. O'Donnell, et l'avenir nous apparaît très prometteur. »

Pour renseignements, communiquer avec M. Hugh O'Donnell, vice-président exécutif, Expansion des affaires et Opérations, tél. : (613) 996-0263, courriel : jhodh@ccc.ca M. Renato Tavares, gestionnaire, Affaires internationales, Biens de consommation, TI, Environnement, Ressources naturelles, tél. : (613) 995-3284, courriel : renato@ccc.ca M^{me} Sherri Lillico, gestionnaire, Affaires internationales, Aérospatiale et Défense, Transports et Équipement, tél. : (613) 996-2138, courriel : sherri@ccc.ca M. Robert Ryan, directeur, Affaires aux États-Unis, tél. : (613) 995-4658, courriel : rryan@ccc.ca M. Tom DeWolf, gestionnaire, Développement des débouchés commerciaux, tél. : (613) 992-3082, courriel : tdewolf@ccc.ca M. Alex Papadakis, gestionnaire, Affaires régionales, tél. : (613) 995-0300, courriel : alex@ccc.ca

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.

Tout a commencé il y environ un an, quand les cours des actions se sont effondrés et que le secteur mondial des technologies, des médias et des télécommunications (TMT), concentré aux États-Unis, a connu un brusque ralentissement. Le secteur des TMT ne représente qu'environ 5 % de l'économie mondiale, mais l'onde de choc suscitée par son implosion s'est propagée partout.

Quand le secteur mondial des technologies se ressaisira-t-il?

par Stephen S. Poloz, vice-président et économiste en chef, Société pour l'expansion des exportations

Petit à petit, il semble que le monde entier soit entraîné dans la tourmente. Il pourrait donc s'agir du premier ralentissement coordonné depuis le milieu des années 1970. Les fabricants asiatiques de matériel électronique — en particulier de Singapour, de Taïwan, de la Corée du Sud et des Philippines — ont été durement touchés. Le Japon est en train de glisser à nouveau dans une récession, et la réduction connexe des dépenses en capital dans le monde nuit aussi aux exportations européennes.

L'Amérique latine est en proie à ses propres difficultés internes. S'ajoutent à cela les attaques terroristes sans précédent qui ont frappé les États-Unis le 11 septembre

2001, laissant planer de plus grandes incertitudes sur les perspectives économiques. Le monde est privé d'une locomotive d'expansion économique, et les marchés canadiens d'exportation se sont beaucoup affaiblis.



M. Stephen S. Poloz de la SEE

Ce qui a le plus de chance de faire rebondir l'économie mondiale, c'est la source initiale du choc subi par les TMT : l'économie américaine. La Réserve fédérale américaine a fortement réduit les taux d'intérêt pour protéger

l'économie, et le gouvernement américain a adopté d'importantes réductions d'impôt dans le même but. D'autres mesures seront sans doute prises à ces deux niveaux au cours des prochains mois, vu les incertitudes provoquées par les attentats terroristes. Mais les dirigeants politiques visent une cible en mouvement — il est impossible de connaître le résultat net de ces changements d'orientation sans savoir quelle aurait été, sans intervention de l'État, l'ampleur d'un ralentissement économique.

Heureusement, il semble que le ralentissement observé dans l'industrie manufacturière américaine suite au choc subi par les TMT soit terminé. Les stocks ont été réduits considérablement, et le climat sur les marchés, comme en témoigne l'enquête réalisée par la National Association of Purchasing Managers, s'était beaucoup amélioré cet été. Les fabricants semblent prêts à reprendre leurs activités, bien qu'ils se heurtent à une deuxième vague d'incertitudes — l'optimisme des consommateurs sera-t-il ébranlé suite aux événements du 11 septembre, surtout à la lumière de la récente détérioration du marché du travail? Il est impossible de quantifier le contrecoup des attaques terroristes sur la confiance et sur les dépenses. Or, lors de

Prendre le pouls global

Les nouveaux Rapports PRAD de la SEE

Qu'est-ce qu'un rapport PRAD? C'est un service personnalisé d'évaluation des risques politiques et des placements, qui présente des analyses détaillées sur les risques inhérents aux marchés en essor, telles que la convertibilité de la monnaie et les incertitudes liées à la réglementation. Qui plus est, ces rapports peuvent être particularisés pour des transactions ou des projets individuels.

Le Service d'évaluation des risques politiques (PRAD) est à votre service, au 1 866 494-8080 (sans frais) ou par courriel, à politicalrisk@edc-see.ca

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur *Financement des exportations et assurances*.)

presque tous les ralentissements passés, les conséquences sur le marché du travail, à savoir les hausses du taux de chômage, se sont fait sentir en dernier pendant la phase descendante du cycle économique. En fait, le taux de chômage peut continuer de croître même après la reprise de l'économie, alors que les entreprises réagissent avec prudence à la remontée et où les travailleurs réintègrent le marché du travail.

En conclusion? Le passé montre que les reprises de l'activité sont aussi imprévisibles que ses fléchissements. C'est pourquoi la prudence est encore de mise, surtout compte tenu du haut niveau d'incertitude qui règne. Les éléments d'une reprise de l'économie américaine sont rassemblés peu à peu, augmentant les possibilités qu'une reprise en forme de « U » se dessine à la fin de 2001 et se poursuive jusqu'en 2002. Toutefois, la possibilité que les attentats terroristes fassent chuter la confiance des consommateurs et baisser les dépenses constitue un argument contre une reprise prochaine. Il n'y a aucune façon de prévoir cet effet, car il dépend entièrement de la nature humaine. D'une façon ou d'une autre, il faudra sans doute encore une année et peut-être plus, avant que le secteur mondial des technologies ne se ressaisisse. 🌟

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.

Les entreprises canadiennes spécialisées dans les technologies de gestion de réseau, le multimédia et le matériel informatique sont invitées à participer au Forum des gens d'affaires du Japon sur les TIC (technologies de l'information et des communications), qui se tiendra le 7 novembre 2001 à Toronto (le 5 novembre à Montréal, le 8 novembre à Calgary et le 9 novembre à Vancouver). La journée complète d'activités devrait permettre aux sociétés canadiennes des TIC de rencontrer des partenaires japonais potentiels et de faire leur entrée sur l'un des plus gros marchés au monde pour les TIC.

Le Forum Canada-Japon pour la coopération industrielle (FCI) invite les firmes canadiennes des technologies de l'information et des communications à participer à une journée de réseautage, de présentations et d'expositions commerciales avec des délégués du secteur japonais des TIC qui viendront au Canada. Le Forum est conçu pour faciliter l'établissement de partenariats entre des spécialistes canadiens et japonais.

Le Japon offre un marché gigantesque pour les TIC, le deuxième en importance au monde avec ses 158 milliards de dollars américains. Le marché du logiciel à lui seul est évalué à 16 milliards de dollars américains, dont 3,6 milliards de

dollars américains de produits logiciels importés en 1995.

Détails sur le Forum JETRO Toronto

Le JETRO (Japan External Trade Organization, l'Office japonais du commerce extérieur) — qui est membre du FCI — et les

Profitez de la révolution technologique Les TIC au Japon



autres commanditaires du Forum ont planifié une journée complète d'activités, toutes gratuites. La délégation japonaise présélectionnera 14 entreprises canadiennes qui disposeront de 20 minutes pour décrire leur profil et qui auront la possibilité de participer à un salon commercial parallèle. Tous sont invités au dîner de réseautage.

Les entreprises canadiennes de TI intéressées à rencontrer les membres de la délégation japonaise devraient demander sans tarder un espace d'exposition au salon commercial. Sur les 30 espaces disponibles, 14 sont déjà réservés aux entreprises qui feront des présentations.

Chaque bureau local a planifié à part sa propre manifestation avec son

propre programme. Voir les contacts ci-dessous.

Soyez du nombre croissant d'entreprises canadiennes de TI qui profitent déjà de la révolution de l'information et de la technologie au Japon!

Pour s'inscrire au Forum de Toronto

Envoyer par télécopieur un formulaire de demande accompagné d'un profil de votre entreprise en remplissant le document qui figure à l'adresse www.canada.jetro.org/toronto/newsroom/contents/seminars/mission_2001_announcement_website.html — le plus tôt possible (envoyer à la personne-ressource ci-dessous).

Pour plus de renseignements (activités à Toronto et à Calgary), communiquer avec M^{me} Kristi Skocic, directrice adjointe, Coopération industrielle, tél. : (416) 861-0000, poste 231, téléc. : (416) 861-9666, courriel : skocick@jetro.go.jp internet : www.canada.jetro.org/toronto/ ou JETRO à Montréal, tél. : (514) 879-5617, JETRO à Vancouver, tél. : (604) 684-4174. ✨

Mission d'autochtones aux É.-U. — Suite de la page 6

amérindienne. Nous continuerons de participer à autant d'initiatives de ce genre que possible. »

M. John Zupan, propriétaire, **J/D Video et Red Sky Fire Fighting Services**, à Thunder Bay (Ont.) : « Je ne saurais dire à quel point je suis ravi des contacts que j'ai créés pendant cette mission commerciale. Cette expérience était extrêmement enrichissante pour moi et j'attends la prochaine avec impatience. Notre entreprise de production vidéo a réussi à faire comprendre aux Américains que nous utilisons le même équipement, la seule différence étant que nous nous trouvons au Canada. Et que le taux de change nous permet de réaliser le même travail à moindre coût. Il leur suffit de nous appeler. Je vous assure qu'ils étaient conquis après ça! Nous voulons aussi pouvoir lutter contre les incendies aux États-Unis. La séance d'information sur l'immigration

qu'a organisée le consulat était des plus utiles; le conférencier nous a donné le nom de la bonne personne à contacter au Service d'immigration et à peine quelques jours plus tard, nous voilà en train de prendre de l'expansion aux États-Unis. Nous pouvons maintenant envoyer nos pompiers canadiens combattre les incendies aux États-Unis, ce qui nous ouvre un tout nouveau marché.

« Les représentants des entreprises recensées dans Fortune 500 avaient manifestement beaucoup de bons contacts et étaient bien informés, et nous étions étonnés par leur enthousiasme et leur serviabilité. De toute évidence, ils cherchaient à aider les petites entreprises provenant de groupes minoritaires et à jumeler notre entreprise à d'autres fournisseurs similaires. J'ai même réussi à repérer d'autres débouchés pour les entreprises de ma communauté, que je

leur ai d'ailleurs déjà communiqués, dont l'un concernait un centre d'appel.

« Je songe maintenant à me lancer sur le marché américain à titre de fournisseur appartenant à un groupe minoritaire. »

Pour plus de renseignements, communiquer avec :

- M^{me} Dana Boyle, agente de promotion commerciale, consulat général du Canada à Minneapolis, tél. : (612) 332-7486, poste 3358, téléc. : (612) 332-4061, courriel : dana.boyle@dfait-maeci.gc.ca internet : www.can-am.gc.ca/minneapolis
- M^{me} Rosi Niedermayer, Dossier autochtone, direction des services à l'exportation pour les petites et les moyennes entreprises, MAECI, tél. : (613) 944-0634, téléc. : (613) 996-9265, courriel : rosi.niedermayer@dfait-maeci.gc.ca internet : www.infoexport.gc.ca ✨

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

L'aide alimentaire apportée à la Russie pour compenser les pénuries dans la foulée de la crise financière d'août 1998 a eu des répercussions profondes sur le marché des importations agroalimentaires du pays en 1999. Depuis l'an 2000, ce marché remonte néanmoins aux niveaux antérieurs à la crise.

Reprise de la croissance des importations

L'agroalimentaire en Russie

Aperçu du marché

On ne peut vraiment pas qualifier l'année 1999 de période d'abondance pour le marché des importations agroalimentaires en Russie. C'est en 1999 que l'Union européenne et les États-Unis ont envoyé de l'aide alimentaire de 1,48 milliard de dollars en Russie afin de compenser les pénuries de grains et de viande qui ont suivi la crise financière d'août 1998. Bien que la viande arrivée au pays dans le cadre des mesures d'aide ait été exonérée des droits de douane et de la taxe à valeur ajoutée (TVA), les expéditions à des fins commerciales étaient assujetties à des droits de 15 % et à une TVA de 20 %. Vu que l'aide alimentaire comblait les besoins du marché, nos exportations agroalimentaires vers la Russie se sont effondrées.

Toutefois, en 2000 déjà, les statistiques à l'importation ont montré que le commerce reprenait vie : les Russes ont alors importé pour environ 10,9 milliards de dollars de denrées alimentaires.

En 2001, la demande d'importations agroalimentaires en Russie revient aux niveaux antérieurs à la crise, et les consommateurs privilégient les produits qui se sont faits rares.

Débouchés

Les fournisseurs canadiens dans les secteurs agricoles suivants trouveront des débouchés en Russie :

Agroalimentaire — morceaux, produits dérivés et abats comestibles de bœuf et de porc; coulis de volaille; fruits et légumes surgelés et en conserve; poissons et fruits de mer surgelés; fromage; œufs de volaille reproductrice; blé dur et farine; orge de printemps, fèves de soja, maïs; malt et aliments pour animaux.

Machinerie agricole — équipement pour l'exploitation porcine; matériel de

récolte; incubateurs. Les agriculteurs russes ont acheté 11 000 tracteurs, 4 600 moissonneuses-batteuses et 510 récolteuses en 2000; l'année suivante, la demande de nouvel équipement a triplé. Pour faire les récoltes à Krasnodar, l'une des plus grandes régions productrices de grains du Sud de la Russie, 6 700 moissonneuses-batteuses

sont nécessaires, (il n'y en a que 5 400, dont 70 % désuet). L'entretien d'un équipement aussi vieux a coûté à l'industrie agroalimentaire locale 1,2 milliard de dollars américains l'an dernier.



Technologie — animaux reproducteurs (volaille, bovins, porcs); variétés végétales; expertise et méthodologies scientifiques.

Accès au marché

La collaboration avec un partenaire russe n'est pas essentielle, mais les exportateurs qui envisagent de percer en Russie devraient tenir compte de certains facteurs.

Le marché russe subit les contrecoups de la chute du rouble, qui a miné le pouvoir d'achat des consommateurs. À cause de la baisse des dépenses de consommation, les prix doivent être concurrentiels.

L'offre de produits de grande qualité à valeur ajoutée ne garantit pas le succès : les exportateurs doivent se plier aux règles et règlements en matière d'importation, respecter les exigences sur le plan de la sécurité et de l'étiquetage, puis verser des droits de douane très élevés — situés dans une fourchette de 0 à 20 %. Les usines canadiennes de conditionnement de la viande et du poisson doivent être certifiées, et les nouvelles variétés végétales doivent aussi être testées sur le terrain et homologuées.

Les organismes gouvernementaux, dont le All-Russia Institute for Nutrition (Institut russe pour la nutrition), le ministère de l'Agriculture et des Aliments, le ministère de la Santé, jouent aussi un rôle important dans le commerce en Russie.

Des groupes de l'intérieur du pays font pression sur le gouvernement russe pour qu'il protège les transformateurs

locaux d'aliments en interdisant l'importation de produits alimentaires étrangers.

Principaux concurrents

La Russie a importé de vastes quantités de denrées canadiennes indirectement, par le biais de négociants aux États-Unis et en Europe. Les exportateurs canadiens préfèrent recevoir paiement d'avance, ce que les acheteurs locaux sont réticents à faire, tandis que les négociants américains et européens sont prêts à offrir des modalités financières assouplies. Le homard, les crevettes et le hareng sont importés par l'entremise de sociétés danoises, françaises, allemandes et polonaises à destination des régions européennes et orientales de la Russie. La viande canadienne y parvient par la Corée du Sud.

Entre 1990 et 2000, plusieurs entreprises ont réussi à percer sur le marché russe : John Deere, Case et Caterpillar (États-Unis), KLAAS (Allemagne), New Holland (Pays-Bas), FIAT-Agri (Italie) et d'autres firmes de petite taille, surtout d'Europe. Entre 1994 et 2000, John Deere a vendu pour un milliard de dollars américains de machinerie et d'équipement aux pays de la Confédération des États indépendants.

Les sociétés allemandes Lemken, Rauch, Riela, Stoll et Schliesser se sont unies pour créer le Deutsche Agrar Gruppe, spécialisé en production et commercialisation de matériel agricole. En 2001, le groupe a fourni pour 5 millions de dollars américains d'équipement d'occasion, de soutien technique, de services d'entretien et de formation en Russie.

Liens utiles

- Ministère de l'Agriculture et des Aliments de la Fédération russe, internet : www.aris.ru
- Comité des douanes d'État de la Fédération russe, internet : www.customs.ru
- Registre de l'industrie et du commerce en Russie, internet : www.kompass.ru

Renseignements : M^{me} Marina Fomitcheva, agente commerciale, ambassade du Canada à Moscou, tél. : (011-7-095) 956-6666, téléc. : (011-7-095) 232-9949, courriel : marina.fomitcheva@dfait-maeci.gc.ca internet : www.dfait-maeci.gc.ca/FRANCAIS/GEO/EUROPE/f-RUSSIA.HTM 🇨🇦

La privatisation et la concurrence étrangère accrue ont eu des effets positifs — et négatifs — sur le secteur des produits de consommation en République tchèque.

Verre et céramique

La fabrication d'articles en verre, en céramique et en porcelaine fait partie de la tradition industrielle tchèque depuis le début du XX^e siècle.

Les produits de consommation en République tchèque

La privatisation qui a eu lieu dans les années 1990 s'est traduite par l'arrivée de capitaux étrangers dans le technogénie. L'actualisation technologique, la transformation profonde des politiques commerciales et l'abolition des monopoles en matière de commerce extérieur ont toutes fait rebondir la productivité. Le verre et la céramique sont désormais fabriqués essentiellement en série et les entreprises ont commencé à créer leurs propres marques de commerce.

Cependant, la verrerie d'éclairage et les articles de porcelaine pour usage domestique sont principalement confectionnés à la main parce que les fabricants n'ont pas suffisamment de capitaux pour remplacer l'équipement désuet.

Bien qu'il existe peu de débouchés à l'exportation pour le verre et les bijoux, les sociétés canadiennes qui souhaitent établir des coentreprises et d'autres types de partenariat reçoivent un très bon accueil en République tchèque.

Vêtement et textile

Avec 9,8 % de la main-d'œuvre, le secteur du vêtement et du textile est un des plus anciens et des plus importants du pays. En 2000, il a généré 4,6 % du chiffre d'affaires total et 5,6 % des ventes à valeur ajoutée de l'industrie de la transformation.

Le secteur est un gros exportateur de marchandises, et d'idées, novatrices. Par exemple, la machine à tisser à buses et le filage sans fuseau sont deux inventions révolutionnaires qui viennent de la République tchèque.

Les exportations, les importations, la productivité de la main-d'œuvre, les salaires moyens et la production ont tous augmenté en 2000, tandis que le chômage a reculé. La croissance de la production fait suite à la demande grandissante de produits tchèques dans le monde. Le marché intérieur reste très sensible aux prix — il s'avère encore difficile d'attirer des capitaux — mais le nouveau contexte

dans lequel évolue l'industrie devrait améliorer la productivité et la compétitivité.

Le pays offre un excellent marché pour les textiles « d'occasion » et un bon marché pour les produits de marque; les possibilités sont également attrayantes en ce qui concerne les coentreprises et les partenariats.

Jouets et jeux

La privatisation, toutefois, n'a pas été une partie de plaisir pour l'industrie du jouet de la République tchèque. En effet, la production de jouets a chuté radicalement après la dissolution de plusieurs grandes entreprises d'État qui fabriquaient des produits de grande qualité.

Bien que les jouets et marionnettes en bois, en peluche et en tissu jouissent d'une renommée mondiale, le pays n'a pas profité des progrès techniques et se trouve donc en retard dans la fabrication de jeux électroniques et de jeux d'ordinateurs.

Le principal obstacle à la croissance dans le secteur du jouet, toutefois, est de nature démographique. La population est en baisse et, par conséquent, le nombre de clients — les enfants — l'est aussi. Les familles tchèques suivent en effet la tendance européenne et choisissent ainsi d'avoir seulement un ou deux enfants. Le seul espoir pour les fabricants de jouets tchèques résiderait dans les marchés étrangers où le taux de natalité semble plus prometteur.

Les fabricants de jouets de haute technologie, comme les jeux d'ordinateurs et de consoles électroniques, et de logiciels éducatifs apprécieront la grande réceptivité du marché tchèque. Les débouchés sont solides aussi du côté des jouets et de

l'équipement à prix concurrentiel pour bébés. En raison de l'expertise des fabricants du pays dans ce domaine, il n'existe toutefois aucun marché pour les jouets en bois et en tissu.

Meuble

Dans l'industrie tchèque du meuble, qui offre des produits haut de gamme, certains articles se sont bâtis une réputation mondiale sur le plan de la qualité de fabri-

cation et du design. Malgré tout, à cause de l'intensification de la concurrence à l'échelle planétaire, il est difficile pour la République tchèque de garder son avantage sur les marchés étrangers.

Les fabricants canadiens de meubles qui sont spécialisés dans le design haute technologie ou original peuvent jouer un rôle dans ce secteur relativement pauvre au chapitre des liquidités en investissant dans de nouvelles technologies, dans une base de production moderne et dans des réseaux de distribution efficaces. Ils peuvent également obtenir de l'aide des fabricants tchèques pour introduire leurs produits dans les pays de l'Europe de l'Est, car les Tchèques connaissent ce marché et comprennent la mentalité des habitants.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Jitka Hoskova, déléguée commerciale, ambassade du Canada à Prague, tél. : (011-420-2) 7210-1863, téléc. : (011-420-2) 7210-1894, courriel : jitka.hoskova@dfait-maeci.gc.ca internet : www.dfait-maeci.gc.ca/~prague 🌟



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

Nous vivons à une époque électrisante! Le genre humain s'emploie à transformer l'économie industrielle en une économie de l'information. Chaque jour nous parviennent quantité d'articles et de commentaires qui cherchent à cerner les facteurs de réussite les plus importants au sein de l'économie d'aujourd'hui et qui ressassent des notions au goût du jour — « celui qui n'avance pas

fournisseur au monde de composants optiques; **PMC Sierra**, un leader dans la technologie des semi-conducteurs de communication à bande large. Sans oublier, bien sûr, les très nombreuses entreprises canadiennes de multimédia, dont les logiciels d'effets spéciaux dominent le marché hollywoodien et qui accaparent 80 % du marché du logiciel d'animation. Et ce ne sont là que quelques-uns des

Le Canada prend très au sérieux ses relations avec la Chine. Nous sommes unis par des liens historiques, commerciaux et culturels solides, qui comprennent non seulement les contributions de Norman Béthune ou de notre ancien premier ministre, Pierre Elliott Trudeau, mais aussi et surtout la présence en Chine continentale de plus de 400 entreprises canadiennes.

Pour plus de renseignements sur les capacités canadiennes et les possibilités de partenariats sino-canadiens, communiquer avec les personnes suivantes :

- M^{me} Rosaline Kwan, déléguée commerciale, ambassade du Canada à Pékin, tél. : (011-86) 10-6532-3536, téléc. : (11-86) 10-6532-4072, courriel : rosaline.kwan@dfait-maeci.gc.ca
- M. Murray King, délégué commercial, consulat général du Canada à Shanghai, tél. : (011-86) 21-6279-8400, téléc. : (011-86) 21-6279-8401, courriel : murray.king@dfait-maeci.gc.ca
- M^{me} Cathy Yao, agent de commerce, consulat général du Canada à Guangzhou, tél. : (011-86) 20-8666-0569, téléc. : (011-86) 20-8667-2401, courriel : cathy.yao@dfait-maeci.gc.ca
- M. Brian Wong, agent de commerce, consulat général du Canada à Hong Kong, tél. : (011-852) 2847-7414, téléc. : (011-852) 2847-7441, courriel : brian.wong@dfait-maeci.gc.ca
- M. Peter Liao, agent de commerce, consulat du Canada à Chongqing, tél. : (011-86) 23-6373-8007, téléc. : (011-86) 23-6373-8026, courriel : peter.liao@dfait-maeci.gc.ca
- M. Marcel Bélec, délégué commercial, direction de la Chine et de la Mongolie, MAECI, tél. : (613) 995-6962, téléc. : (613) 943-1068, courriel : marcel.belec@dfait-maeci.gc.ca
- M. Dale Forbes, directeur, Chine et Hong Kong, Industrie Canada, tél. : (613) 990-9092, téléc. : (613) 990-4215, courriel : forbes.dale@ic.gc.ca 🌟

L'excellence canadienne en TI

Axe d'un partenariat avec la Chine



recule », « stratégie mondiale, action locale », « économie sans frontières », et ainsi de suite. Or, le concept qui sous-tend chacune de ces expressions est celui de « partenariat », plus précisément de « partenariat dans un univers dominé par les technologies de l'information ».

exemples de réussite canadienne...

Qu'est-ce que cela a à voir avec les partenariats, dira-t-on, et en particulier avec la Chine?

La réponse est que le Canada accorde une grande importance aux partenariats avec la Chine et souhaite tirer parti de la longue tradition de coopération bilatérale entre les deux pays. Par exemple, le Canada a signé avec la Chine un protocole d'entente portant sur le domaine des technologies de l'information et des télécommunications, lequel a permis de poursuivre de nombreuses activités de coopération et d'atteindre des résultats remarquables. Au cours de la dernière année, des délégations d'Équipe Commerce Canada ont fait bonne figure à diverses foires (**China High-Tech Fair, Expocomm Shanghai, Chinalnet, Hong Kong Information Infrastructure Expo and Conference, Asia Telecom 2000, InfoCom China West**) ainsi que lors de la mission d'Équipe Canada dirigée par le premier ministre — et ces gens-là ne sont allés en Chine que pour chercher à former des alliances avec des entrepreneurs chinois!

La Chine est aujourd'hui le lieu d'une activité intense — accession imminente à l'OMC, privatisation de diverses entreprises d'État, libéralisation du marché... Ces transformations ne peuvent qu'accélérer la croissance de l'économie chinoise, dont le taux actuel fait déjà l'envie de la plupart des pays du monde.

Puissance d'envergure mondiale dans cet univers, le Canada est prêt à former des alliances avec des partenaires chinois.

Les faits d'abord. Aujourd'hui, on compte au Canada plus de 26 000 entreprises de TI, dont les revenus annuels atteignent au-delà de 116 milliards de dollars. Près de la moitié des travaux de recherche et de développement effectués au Canada sont entrepris par ces firmes. Or, ces chiffres sont en progression continue. Ces deux dernières années, par exemple, les entreprises canadiennes de TI ont investi plus de 100 milliards dans des projets d'expansion et d'acquisition, et elles sont aujourd'hui en mesure de répondre à tous les besoins d'une infrastructure de TI, depuis la conception et la fabrication du matériel jusqu'à la création d'une technologie de réseau pointue et à la prestation des services requis pour gérer et entretenir l'infrastructure, en passant par la mise au point des logiciels. On trouve au Canada certaines des plus grandes entreprises de TI au monde — **Nortel Networks**, premier acteur sur le marché mondial du matériel de télécommunications; **JDS Uniphase**, le plus gros



Frontière mexicaine : exportations agro-alimentaires

Nouveau service

Un nouveau service facilitera l'entrée de produits au Mexique, qui est un des plus grands marchés pour le secteur canadien des produits agricoles et agro-alimentaires.

Actuellement, le Mexique a un régime assez complexe pour l'importation, et il peut être difficile de faire franchir la frontière à certains produits (en particulier des produits alimentaires transformés). Une partie de la difficulté peut résider dans l'incertitude des exportateurs canadiens à propos des formalités de dédouanement. En outre, les fonctionnaires mexicains et les exportateurs n'interprètent pas toujours les exigences de la même façon.

Le nouveau service est un projet pilote conjoint du gouvernement fédéral et des gouvernements du Québec, de l'Ontario, du Manitoba, de la Saskatchewan et de l'Alberta. Il prévoit la présence à la frontière d'une personne-ressource à plein temps qui aura pour fonction de veiller à ce que les entreprises exportatrices soient bien préparées à répondre aux exigences mexicaines. Si des difficultés surviennent, la personne-ressource sera disponible pour veiller à ce qu'elles soient résolues rapidement. Cela devrait rendre possible un passage plus harmonieux des marchandises canadiennes à la frontière.

La personne-ressource est M. Luis A. Pérez Benitez, avocat possédant une vaste expérience de la consultation auprès d'entreprises canadiennes qui font des affaires au Mexique. M. Pérez sera en poste à temps plein à Nuevo Laredo, ville mexicaine qui est le deuxième point de passage frontalier international le plus important dans les Amériques. La tâche de M. Pérez sera d'offrir des services et

des renseignements selon les besoins. Par exemple, les exportateurs peuvent consulter M. Pérez avant l'expédition proprement dite, pour s'assurer que tous les papiers sont en ordre, et M. Pérez sera sur place pour résoudre toutes difficultés pouvant survenir si des marchandises sont retenues à la frontière.

M. Pérez veillera aussi à développer d'étroites relations de travail avec le gouvernement mexicain et avec les fonctionnaires des douanes en poste à la frontière. Le résultat devrait être une hausse de l'efficacité dans les communications et dans la résolution sur place des difficultés de dédouanement pour tous les exportateurs de produits agro-alimentaires à Nuevo Laredo et aux autres points de passage frontalier du Mexique.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Luis A. Pérez, tél. : (011-528) 719-0003, cellulaire : (1-956) 206-8771, téléc. : (011-528) 719-0764, courriel : luispere@nlaredo.globalpc.net

Colloques d'information

Dans les cinq provinces qui participent au projet pilote, il y aura cet automne des séances d'information pour expliquer comment utiliser au mieux ce nouveau service frontalier. Le colloque offrira d'autres conseils concernant l'exportation vers le Mexique.

Il est prévu d'étendre le projet pilote aux années 2002 et 2003 et de rendre ce service frontalier accessible aux exportateurs de tout le Canada.

Voici la liste des colloques et des séances d'information :

WINNIPEG — 22 et 23 octobre

SASKATOON — 23 et 24 octobre

CALGARY — 25 et 26 octobre

MONTREAL — 20 novembre

TORONTO — 21 et 22 novembre

Pour plus de renseignements, communiquer avec :

- M. Richard A. Clegg, Agriculture et Agroalimentaire Canada, tél. : (613) 759-7743, courriel : cleggr@em.agr.ca internet : <http://ats-sea.agr.ca>
- M. Lasby Lowes, Agriculture et Alimentation Manitoba, tél. : (204) 945-4490, courriel : llowes@agr.gov.mb.ca
- M. Chandra Mark, Saskatchewan Agriculture and Food, tél. : (306) 787-5966, courriel : cmark@agr.gov.sk.ca
- M. Marcy O'Connor, Alberta Economic Development, tél. : (780) 422-1762, courriel : marcyoconnor@gov.ab.ca
- M^{me} Roxana Arriagada, ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, tél. : (514) 873-4147, ext. 235, courriel : roxana.arriagada@agr.gouv.qc.ca
- M. Alan Crawley, ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales de l'Ontario, tél. : (519) 826-3970, courriel : acrawley@omafra.gov.on.ca 🌟



PROGRAMME DE DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS D'EXPORTATION (PDME)

Le PDME assume en général 50 % des frais suivants :

- billet d'avion
- participation à la foire commerciale
- frais juridiques locaux
- démonstration ou essai de produits

Les dépenses non remboursables sont les salaires, les commissions, les frais de représentation, les repas, les frais d'hébergement et les taxes.

Pour plus de renseignements, communiquer avec le Centre du commerce international (CCI) de votre région ou consulter notre site internet : www.infoexport.gc.ca/programs-e.asp

(Voir les autres communiqués du PDME dans les numéros des 3 juillet, 16 juillet et 4 septembre 2001 de *CanadExport*).

Nouvelles études de marché

Pour accéder aux études de marché suivants, consulter *canadexport en direct* à www.infoexport.gc.ca/canadexport et cliquer sur « Études de marché » :

- *Le marché de la quincaillerie en Nouvelle-Zélande*
- *L'univers sans fil : débouchés actuels et futurs sur le marché coréen* 🌟

Sommet canadien du secteur de l'éducation de 2001

TORONTO — 10 octobre 2001 — Le **Sommet canadien du secteur de l'éducation** célébrera sa 5^e année comme forum de discussion où auront lieu des échanges de vues sur les débouchés de cette nouvelle industrie entre les dirigeants de ce secteur et la communauté des investisseurs.

Le sommet de cette année, qui devrait attirer plus de 300 délégués de partout au Canada et aux États-Unis, aura pour thème la croissance rapide et soutenue du secteur de l'éducation dans le monde, secteur d'une valeur de plusieurs milliards de dollars. Pendant cette manifestation d'une journée seront examinées les tendances qui peuvent définir avec précision les marchés et les débouchés pour les investisseurs et exploitants canadiens pour les années 2002 et suivantes.

Au programme : quelles sont les implications de la mondialisation; difficultés de financement; l'internet de la connaissance par opposition à la privatisation; le financement par emprunt à l'Université de Toronto; la canalisation des fonds publics dans l'éducation; études de cas des relations

stratégiques et des entreprises canadiennes d'éducation qui ont été vendues avantagusement. Les échanges de vues porteront aussi sur le secteur florissant de l'enseignement électronique et sur les exigences des fournisseurs de capital de risque.

« Dans cette industrie, il s'agit de comprendre les activités du marché, si l'on veut contribuer à son développement continu, » de dire M. Charles Ivey, président du sommet. Le Canada est particulièrement bien pourvu pour être un exportateur mondial dans l'industrie internationale de l'éducation. »

Les commanditaires du Sommet sont le **National Post**, **Air Canada**, **KPMG**, **Yorkton Securities**, **CENTRINITY** et **Canaccord Capital**.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Sarah Blair, gestionnaire des manifestations au **National Post**, tél. : (416) 386-2659, téléc. : (416) 386-2697, courriel : sblair@nationalpost.com internet : www.nationalpost.com 🌟

JOURNÉES DU DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL 2001

WINNIPEG — 14-16 novembre 2001 — Les **Journées du développement international** offrent aux entreprises et organismes du Canada, dans tous les secteurs, la possibilité de lancer leurs produits et leurs services tout en se faisant mieux connaître. Au cours de la 10^e édition annuelle 2001, M^{me} Maria Minna, ministre de la Coopération internationale, décernera les Prix canadiens d'excellence pour la coopération internationale.

Ces journées comportent divers ateliers d'information qui doivent montrer les démarches à faire pour obtenir davantage de contrats de l'Agence canadienne de développement international (ACDI) (www.acdi-cida.gc.ca), des institutions financières internationales (IFI) (www.infoexport.gc.ca/ifinet), des Nations Unies (ONU) (www.un.org) et d'autres organismes. Des rencontres

individuelles avec des cadres supérieurs de l'ACDI, des IFI et de l'ONU permettront aux participants d'aborder des domaines précis d'expertise et d'intérêt. Les entreprises peuvent participer en qualité de commanditaires ou d'exposants.

Pour obtenir des renseignements ou se procurer un formulaire d'inscription en ligne, consulter le site internet : www.cme-mec.ca/national/events/IDD/index.htm

Pour plus de renseignements, communiquer avec : M. Langis Lagacé, ACDI, tél. : (819) 994-6206, courriel : langis_lagace@acdi-cida.gc.ca internet : www.acdi-cida.gc.ca or M^{me} Treena Adhikari, Manufacturiers et Exportateurs du Canada, tél. : (905) 568-8300, poste 249, téléc. : (905) 568-8330, courriel : treena.adhikari@cme-mec.ca internet : www.cme-mec.ca 🌟

Semaine des technologies de l'information et des communications (TIC)



LE SERVICE DES
DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX
DU CANADA

Environ 40 membres du Service des délégués commerciaux du Canada (SDC) seront présents aux deux grandes manifestations qui auront lieu au cours de la semaine des TIC au Canada pour aider les entreprises canadiennes inscrites à trouver des débouchés à l'exportation.

VANCOUVER — 4-6 novembre — **Softworld 2001** (www.softworld.org), est le plus important forum au monde pour les entreprises de technologie qui souhaitent élaborer des stratégies et nouer des partenariats. Plus de 800 hauts dirigeants de plus de 30 pays viennent rencontrer des chefs de file des marchés et des firmes technologiques naissantes à la seule fin d'établir des alliances qui ouvriront de nouveaux marchés tout en générant des revenus et des investissements.

TORONTO — 6-8 novembre — **Communications 2001** (www.communications2001.org), qui met en lumière les réalisations des entreprises canadiennes de communications, réunira des décideurs du domaine des télécommunications, de l'internet et de l'informatique. L'exposition présentera les fabricants et distributeurs d'infrastructure et de matériel, les fournisseurs de contenu, les fournisseurs d'applications, les créateurs de logiciels ainsi que les fournisseurs de portiques et de services.

Pour plus de renseignements ou pour prendre rendez-vous avec un délégué commercial, communiquer avec M. Syed Hasan, direction de l'appui aux marchés, MAECI, tél. : (613) 944-2543, courriel : syed.hasan@dfait-maeci.gc.ca

Accédez aux études de marchés et au réseau de professionnels du Service des délégués commerciaux du Canada à : www.infoexport.gc.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 ».

MYRTLE BEACH, CAROLINE DU SUD — 11-13 octobre 2001 — Le Consulat général du Canada à Atlanta invite les fabricants canadiens d'équipements et de logiciels de télécommunications ainsi que les fournisseurs d'installations d'abonnés et d'équipements de central à participer au **2001 Carolinas Telephony & Technology Symposium**, un événement annuel qui attire les directeurs de télécommunications et les décideurs de la Caroline du Nord et du Sud.

BUENOS AIRES, ARGENTINE — 21-25 octobre 2001 — La principale manifestation du secteur de l'énergie dans le monde, le **18^e Congrès mondial de l'énergie** a lieu pour la première fois en Amérique latine ainsi que l'exposition argentine du pétrole et du gaz. Il y aura parmi les délégués, dont le nombre dépassera 5 000, des ministres et représentants d'organismes de réglementation de divers gouvernements, des chefs de grandes entreprises d'énergie et d'autres exploitants du secteur, des chercheurs principaux du domaine universitaire et des consultants, ainsi que des représentants d'une cinquantaine d'organisations internationales et d'institutions de financement.

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.

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. **BEST 2001** sera assortie d'une activité connexe offrant à plus d'une centaine d'entreprises européennes l'occasion de brigner 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.

LAS VEGAS, NEVADA — 11-13 décembre 2001 — **Power-Gen** est la plus importante foire commerciale et conférence internationale pour les décideurs du secteur de l'électricité. Cette année, Équipe commerciale Canada du matériel et des services d'énergie électrique aura un stand à la foire commerciale et offrira de l'espace pour six entreprises canadiennes.

TOKYO, JAPON — 13-15 Décembre 2001 — La foire commerciale internationale **Bio Fach Japan** devient un endroit stratégique pour lancer un marché en plein essor. Les consommateurs japonais démontrent un grand intérêt envers les produits naturels, y compris les mets préparés et biologiques ainsi que les boissons et les cosmétiques.

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** constituent l'exposition 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 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.

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 à **Interbuild Australia 2002**, 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. 🌟



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

Événements culturels à retenir

FILM, VIDÉO, TÉLÉVISION ET RADIODIFFUSION

MONTRÉAL (QUÉBEC) — 11-21 octobre 2001 — Le Festival international du nouveau cinéma et des nouveaux médias de Montréal constitue une occasion unique de voir des créations cinématographiques numériques et médiatiques.

LAS VEGAS (NEVADA) — 21-24 janvier 2002 — La National Association of TV Programming Executives (NATPE) représente le plus vaste marché de la programmation en Amérique du Nord et comporte des débats d'experts, des démonstrations médiatiques et du réseautage.

BERLIN, ALLEMAGNE — 6-17 février 2002 — Berlinale est l'un des festivals les plus importants en Europe, et attire des producteurs et des distributeurs ainsi que ceux qui travaillent dans les ventes et les achats de vidéo et de télévision.

SANTA MONICA (CALIFORNIE) — 20-27 février 2002 — American Film Market est le plus grand salon commercial de films cinématographiques dans le monde.

ENREGISTREMENT SONORE

CANNES, FRANCE — 20-24 janvier 2002 — Midem est la manifestation capitale pour les entreprises et distributeurs indépendants.

SAINT JOHN (NOUVEAU-BRUNSWICK) — 31 janvier-3 février 2002 — La manifestation East Coast Music Awards attire

des professionnels du secteur de la musique de la Côte Est, de tout le Canada, des États-Unis et de l'Europe.

TORONTO (ONTARIO) — 28 février-3 mars 2002 — Canadian Music Week est le principal événement du Canada dans l'industrie de l'enregistrement sonore, auquel participe un grand nombre de chefs de file internationaux œuvrant dans le secteur.

ARTS VISUELS

NEW YORK (NEW YORK) — 6-10 février 2002 — Le salon Armory Show devient une tradition pour commémorer le premier salon du même nom inauguré en 1913.

TORONTO (ONTARIO) — 1-31 mai 2002 — Contact est un festival annuel composé d'expositions et de dialogues pour mettre en vedette la photographie canadienne et internationale.

CHICAGO (ILLINOIS) — 10-13 mai 2002 — Art Chicago est la plus prestigieuse exposition d'art internationale en Amérique où plus de 200 galeries exposent et vendent des œuvres d'art de plus de 3 000 artistes.

ARTISANAT COMTEMPORAIN

NEW YORK (NEW YORK) — 29 mai-3 juin 2002 — SOFA New York est l'une des meilleures expositions internationales consacrées à l'art décoratif et aux beaux-arts contemporains.

AMSTERDAM, HOLLANDE — 30 mai-2 juin 2002 — Le congrès Annual Conference

of the Glass Art Society est un forum international d'échange d'idées esthétiques et d'informations techniques pour les artistes de tous les domaines du verre.

MULTIMÉDIA

LONDRES, ANGLETERRE — 9-12 janvier 2002 — BETT est l'événement le plus complet au Royaume-Uni dans le domaine pédagogique, où des disciplines comme l'apprentissage électronique et la formation électronique gagnent en importance.

CANNES, FRANCE — 4-8 février 2002 — MILIA est un chef de file international en matière d'exposition et de congrès sur le thème du contenu interactif de la prochaine génération, transmis sur toutes les plates-formes d'acheminement.

LOS ANGELES, CALIFORNIE — 23-25 mai 2002 — E3, le congrès le plus important au monde sur les programmes de jeu, répond à tous les besoins commerciaux du secteur des vidéos et des jeux électroniques.

ÉDITION

GUADALAJARA, MEXIQUE — 24 novembre-2 décembre 2001 — Le Guadalajara International Book Fair (FIL) est l'événement vedette du livre et de l'édition en Amérique centrale et du Sud à ne pas manquer dans la région du Mexique occidental.

LONDRES, ANGLETERRE — 17-19 mars 2002 — Le salon du livre London Book Fair, grand événement du secteur international de l'édition, attire chaque année toujours plus de visiteurs et d'exposants.

BOLOGNE, ITALIE — 10-13 avril 2002 — Le salon Bologna Children's Book Fair est la plus grande manifestation internationale des livres pour enfants.

NEW YORK (NEW YORK) — 1-5 mai 2002 — BookExpo America (BEA), anciennement Congrès et Exposition de l'American Booksellers Association, est le lieu de rencontre de tout le secteur de l'édition, y compris les distributeurs, ainsi que le centre de gestion des droits d'auteur.

Pour renseignements, joindre la direction de la Promotion des Arts et des industries culturelles, MAECI, tél. : (613) 944-ARTS, internet : www.dfait-maeci.gc.ca/arts 🌟

MISSION EN TÉLÉCOMMUNICATIONS VERS L'AFRIQUE

AFRIQUE DU SUD, GHANA et NIGERIA — 11-23 novembre 2001 — Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) et Industrie Canada organisent une mission commerciale dynamique qui se rendra dans un des derniers vastes marchés inexploités de la planète pour les produits de télécommunications! La mission vous offre une occasion de visiter le plus grand événement de l'industrie en Afrique, ITU Telecom Africa 2001, qui aura lieu à Johannesburg en Afrique du Sud. Cette

mission vous permettra également de profiter d'un programme adapté à votre entreprise dans deux marchés très prometteurs, le Ghana, et le Nigeria.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Karra-Lee Gerrits, MAECI, tél. : (613) 944-6575, téléc. : (613) 944-7437, courriel : karra-lee.gerrits@dfait-maeci.gc.ca ou M. Ohannes Keuylian, Industrie Canada, tél. : (613) 998-0416, téléc. : (613) 990-4215, cellulaire : (613) 612-8094, courriel : keuylian.ohannes@ic.gc.ca 🌟



PRIX D'EXCELLENCE à
L'EXPORTATION CANADIENNE
2001



PRIX D'EXCELLENCE à L'EXPORTATION

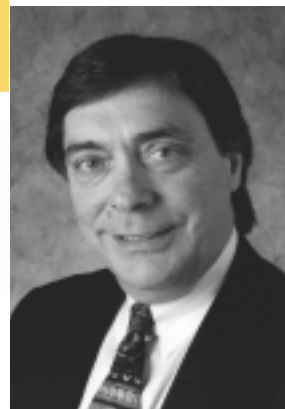


L'HONORABLE
PIERRE S.
PETTIGREW

Message du ministre du Commerce international,

Au nom du gouvernement du Canada, c'est avec plaisir que je remets les Prix d'excellence à l'exportation canadienne 2001 à 10 entreprises canadiennes qui se sont illustrées sur la scène de l'exportation. Grâce à leur inlassable travail, ces entreprises exceptionnelles aident non seulement le Canada à demeurer un leader mondial dans le domaine du commerce, mais créent également des emplois pour les Canadiens et, ce faisant, contribuent au progrès économique et social tant au pays qu'à l'étranger. Après des débuts modestes, elles ont su développer des produits et des services qui remportent la faveur du marché mondial. Nous devrions tous être fiers de leurs réalisations dans une économie mondiale de plus en plus compétitive.

Exportateur de l'année



FRANK DELFINO,
président, Marchés
canadiens et étrangers

TEKNION CORPORATION

Toronto (Ontario)

Fondée en 1983, Teknion Furniture Systems conçoit, fabrique et commercialise du mobilier de bureau et des produits connexes qui facilitent une intégration complexe des personnes et de la technologie. Teknion construit des lieux de travail confortables et hautement fonctionnels pour des millions de personnes dans le monde, aidant ainsi les entreprises à améliorer leur rentabilité. Ses lieux de travail de pointe, attrayants mais aussi propices à l'accroissement de la productivité, favorisent le travail dans un contexte technologique. www.teknion.com



JOHN GILMAN,
président-directeur
général

FIELDTURF INC.

Montréal (Québec)

De la Chine à l'Allemagne, en passant par les États-Unis, les athlètes comptent de plus en plus sur la qualité du gazon synthétique FieldTurf. Seule surface artificielle approuvée par la Fédération internationale de football association (FIFA), le FieldTurf imite à la perfection le gazon naturel, tout en étant plus durable, plus sécuritaire et d'entretien plus économique. www.fieldturf.com



MIKE CARDIFF,
président et chef
de la direction

PRIX SUCCÈS
POUR LA
RÉUSSITE SUR
LES MARCHÉS
DIFFICILES

FINCENTRIC CORPORATION

Richmond (Colombie-Britannique)

Fincentric Corporation est un fournisseur de premier plan de services financiers sur le Web. Ces services sont utilisés par plus de 300 institutions financières dans le monde. Fincentric a connu une croissance énorme, les entreprises de services financiers étant de plus en plus nombreuses à adopter son logiciel de gestion de patrimoine. Des alliances stratégiques ont récemment aidé Fincentric à pénétrer des marchés difficiles en Asie et en Afrique du Sud. www.fincentric.com



JAMES PERRY,
président et chef
de la direction

PRIX SUCCÈS
POUR INNOVA-
TION ET PROGRÈS
TECHNOLOGIQUES

GLOBAL THERMOELECTRIC INC.

Calgary (Alberta)

Occupant déjà 95 % du marché mondial des générateurs thermoélectriques, la société Global Thermoelectric est encore en pleine croissance. Elle est à l'avant-garde des recherches sur le développement de la technologie des piles à combustible, et elle occupe une part grandissante du marché de la technologie des générateurs thermoélectriques à usage commercial. Ces appareils convertissent la chaleur directement en électricité. Global Thermoelectric a déjà remporté un Prix d'excellence à l'exportation canadienne, en 1998. www.globalte.com



BRIAN MERGELAS,
président

**PRIX SUCCÈS
POUR PETIT
EXPORTATEUR**

THE PRESSURE PIPE INSPECTION COMPANY LTD.

Mississauga (Ontario)

En quatre ans à peine, la Pressure Pipe Inspection Company a révolutionné l'industrie au complet. Il est en effet difficile de croire qu'avant 1997 les énormes tuyaux souterrains qui transportent l'eau sous haute pression ne faisaient l'objet d'aucun test rigoureux. Les tests de conception canadienne mis au point par la Pressure Pipe Inspection Company peuvent faire économiser des millions de dollars aux services publics, non seulement au Canada, mais aussi aux États-Unis et en Afrique du Nord, des marchés que la société a réussi à percer. www.ppic.on.ca



ALLAN C. SHAW,
président-directeur
général

**PRIX SUCCÈS
EN CRÉATION
D'EMPLOIS**

THE SHAW GROUP LIMITED

Halifax (Nouvelle-Écosse)

Le Shaw Group est l'un des principaux fabricants de produits à base de ressources naturelles et promoteurs immobiliers des Maritimes. Desservant principalement l'industrie de la construction, la compagnie vend ses produits partout dans le monde, à hauteur de 30 millions de dollars et plus. Ses activités lui ont permis d'offrir de très nombreux emplois, surtout dans les régions rurales du Canada Atlantique. www.shawgrouppltd.com



CHES PENNEY,
Chef de la direction

GRAND ATLANTIC SEAFOODS

St. John's (Terre-Neuve)

De la pêche à la ligne à la pêche en ligne, la société Grand Atlantic Seafoods est un chef de file en pleine expansion dans l'industrie de la transformation des produits de mer au Canada Atlantique. Ses succès vont bien au-delà des rivages terre-neuviens. Créée en 1996, Grand Atlantic Seafoods exporte en Europe et au Japon, et cherche avec détermination à percer sur d'autres marchés. www.grandatlanticseafoods.com



DAVID LAUZON,
président

**PRIX SUCCÈS
POUR LA
QUALITÉ
SOUTENUE**

LAUZON, PLANCHERS DE BOIS EXCLUSIFS

Papineauville (Québec)

Produits à partir du bois de nos forêts du Nord, les planchers haut de gamme de Lauzon se sont taillés une place de prestige dans le monde grâce à leur beauté et à leur qualité d'usinage. Entreprise à intégration verticale complète, depuis la forêt jusqu'au produit fini, Lauzon se classe aujourd'hui parmi les trois plus importantes de son secteur en Amérique du Nord. www.lauzonltd.com



HARRY COOK,
président

**PRIX SUCCÈS
POUR LES
ENTREPRISES
AUTOCHTONES**

KITSAKI MEATS LIMITED PARTNERSHIP

La Ronge (Saskatchewan)

Du village éloigné de La Ronge, en Saskatchewan, la société Kitsaki Meats est devenue un grand producteur et exportateur de produits de viande de qualité supérieure. Elle est cependant beaucoup plus connue comme premier producteur et fournisseur de riz sauvage organique au monde. Elle est aussi devenue un modèle de renforcement de la collectivité pour les populations autochtones de partout dans le monde. www.kitsaki.com



Marionnettes
créées par
JIM MORROW,
directeur artistique

MERMAID THEATRE OF NOVA SCOTIA

Windsor (Nouvelle-Écosse)

Depuis sa création il y a 29 ans, le Mermaid Theatre of Nova Scotia a initié à la magie des arts de la scène plus de 2,5 millions de spectateurs sur quatre continents. La compagnie jouit d'une réputation internationale pour ses productions imaginatives destinées aux familles et faisant appel à des marionnettes, à des œuvres musicales originales et à des effets scéniques spectaculaires. www.mermaidtheatre.ns.ca



Export Development Corporation
Société pour l'expansion des exportations

La Société pour l'expansion des exportations (SEE), qui parraine le **Prix Succès pour petit exportateur**, rend hommage aux champions canadiens de l'exportation. Depuis plus de 50 ans, des entreprises canadiennes de toutes tailles, et parmi elles de nombreux lauréats des Prix d'excellence à l'exportation canadienne, font appel à la SEE pour mieux réussir sur les marchés étrangers. Afin de les aider à toujours atteindre de nouveaux sommets, la SEE leur offre des services de gestion des risques et de financement à l'exportation qui facilitent leurs ventes sur les marchés mondiaux et permettent aux étrangers d'« acheter canadien ».



Développement économique Canada
pour les régions du Québec

Canada Economic Development
for Quebec Regions

Développement économique Canada pour les régions du Québec (DEC) est un ministère fédéral chargé de soutenir le rendement économique du Québec. Reconnaisant l'importance de l'uniformité et de la qualité dans les produits canadiens, DEC est fier de commanditer le **Prix Succès pour la qualité soutenue**.

NATIONAL POST

Le *National Post* a pour mission de fournir aux Canadiens l'information dont ils ont besoin pour réussir chez eux et dans le monde entier. Nous savons que chaque entreprise canadienne qui s'impose sur le marché mondial ne fait pas qu'inspirer les autres Canadiens, mais fait avancer la prospérité de notre collectivité. Le *National Post* est donc fier de commanditer le **Prix Succès en création d'emplois**.



RBC
Groupe
Financier

RBC Groupe Financier a l'honneur de parrainer le **Prix Succès pour les entreprises autochtones**. Dans le cadre de notre stratégie globale de soutien et d'expansion des activités d'exportation du Canada, nous sommes heureux de saluer la contribution remarquable des Premières nations, des Métis et des Inuits au succès du Canada dans le commerce d'exportation à l'échelle internationale.



Sun
Life Financial

La Financière Sun Life est une entreprise de services financiers de premier plan à l'échelle internationale, qui offre aux particuliers et aux entreprises des services financiers pour répondre à leurs besoins à toutes les étapes de leur vie. Ses entreprises et partenaires exerçant leurs activités sur d'importants marchés dans le monde, notamment au Canada, aux États-Unis, au Royaume-Uni, à Hong Kong, aux Philippines, au Japon, en Indonésie, en Inde et aux Bermudes, la Financière Sun Life est bien placée pour comprendre les défis auxquels font face les exportateurs. Ainsi, c'est avec plaisir que nous commanditons le **Prix Succès pour la réussite sur les marchés difficiles**.



Canadian
Manufacturers &
Exporters
Manufacturiers et
Exportateurs du
Canada

Manufacturiers et Exportateurs du Canada (MEC) est heureux d'honorer les champions de l'exportation et de commanditer le Prix d'excellence à l'exportation canadienne. En tant que principal réseau d'affaires au Canada, MEC défend avec succès les intérêts des entreprises canadiennes et permet à des membres de rester compétitifs sur le plan de la production manufacturière et du commerce de niveau international. Les membres de MEC représentent 75 % de la production manufacturière du Canada et 90 % de ses exportations de marchandises.



Pratt & Whitney Canada
A United Technologies Company

Pratt & Whitney Canada reconnaît que la technologie, la créativité et l'innovation sont des éléments cruciaux dans la création de nouveaux produits concurrentiels. Nous croyons que les entreprises doivent être conscientes de leurs responsabilités sociales, ce qui a incité Pratt & Whitney à commanditer le **Prix Succès pour innovation et progrès technologiques**.

Pour plus de renseignements au sujet des lauréats des Prix d'excellence à l'exportation canadienne 2001 ou pour obtenir le formulaire de demande pour le programme 2002, visitez le site suivant :
www.infoexport.gc.ca/awards-prix

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