



DANS CE NUMÉRO

- 2 CCC : débouchés aux États-Unis
- 4 Le marché du logiciel d'application industrielle en Belgique
- 8 Le secteur russe de la pharmacie
- 9 La foire DSEi 2001 au R.-U.
- 10 Le Japon porte un toast au vin canadien
- 11 Conseils pour faire affaire en TI en Chine
- 12 Occasions d'affaires
- 13 Produits du bois canadiens en Inde
- 14 Foires commerciales
- 15 Salons et conférences à retenir
- 16 Au calendrier culturel
- 17 SUPPLÉMENT : ORGANISATION MONDIALE DU COMMERCE 

LE COMMERCE AUTOCHTONE
INTERNATIONAL
(Voir l'encart.)

Bienvenue à Dallas et Los Angeles

Une première : mission d'Équipe Canada Ouest

Le premier ministre du Canada, M. Jean Chrétien, doit diriger la première mission commerciale d'Équipe Canada Ouest à Dallas, au Texas, et à Los Angeles, en Californie, du 27 au 30 novembre 2001. M. Chrétien sera accompagné par les premiers ministres des provinces de l'Ouest, par les dirigeants des gouvernements des territoires et par une nombreuse délégation de chefs d'entreprises de l'Ouest canadien.

« Je suis très heureux de diriger cette première mission d'Équipe Canada Ouest. Elle marque une nouvelle étape dans notre stratégie d'expansion des exportations et je suis convaincu qu'elle sera le début d'un partenariat très fructueux, » a dit le Premier ministre.

« Le Texas et la Californie offrent d'excellents débouchés aux entreprises de l'Ouest canadien, » a-t-il ajouté. « À l'heure actuelle, le Canada est le troisième partenaire commercial en importance de la Californie alors que le Texas est le deuxième État le plus peuplé des États-Unis, les agglomérations de Dallas-Fort Worth et de Houston figurant parmi les deux régions urbaines américaines qui progressent le plus rapidement. En développant nos relations commerciales avec ces États, ce seront tous les Canadiens qui en profiteront. »

La mission doit faire connaître les divers secteurs (voir ci-dessous) des provinces de l'Ouest et les compétences canadiennes en haute technologie dans les grands centres technologiques qui se

Voir page 6 – Équipe Canada



Le Centre des affaires internationales de la WCFPS

Pour qui sème la récolte s'annonce excellente

Tel un plat nourrissant bien préparé, il faut de la planification, du talent, des connaissances et le sens des communications pour organiser une activité aussi médiatisée et axée sur les résultats que la foire agricole annuelle de l'Ouest canadien, Western Canada Farm Progress Show (WCFPS).

L'un des ingrédients essentiels à la plupart des exemples de réussite est presque toujours une combinaison d'enthousiasme et de travail



Une délégation de l'Europe de l'Est au Western Canada Farm Progress Show.

Voir page 3 – WCFPS



La Corporation commerciale canadienne (CCC) et ses partenaires vous invitent à assister à un colloque d'une journée sur les achats du gouvernement des États-Unis (voir le numéro précédent de CanadExport, p. 3).

Si vous avez quelque chose à vendre, il est probable que le gouvernement américain en a besoin. Après tout, avec des achats

Rappel : colloques débouchés de la CCC

Approvisionnement aux É.-U.

annuels de plusieurs milliards de dollars, c'est le plus gros client du monde.

Le plus gros client du monde vous attend

En tant que spécialiste des exportations et des marchés publics dans le monde entier, la CCC a réuni d'importants responsables américains et canadiens de l'approvisionnement pour discuter des besoins à venir et expliquer aux exportateurs le processus et les règlements qui régissent les ventes au gouvernement fédéral des États-Unis.



Corporation
Commerciale
Canadienne

Inscrivez-vous!

Pour acheter des produits ou des services, bien des acheteurs du gouvernement américain préfèrent s'adresser à des fournisseurs qui ont conclu un marché de fournitures avec la GSA. Vous apprendrez comment fonctionne ce programme et comment décider s'il convient à votre entreprise et à votre acheteur du gouvernement américain.

Une fois que vous aurez négocié les modalités et conditions de votre offre avec la GSA, votre acheteur n'a que 14 jours à attendre pour passer une commande. Par contre, s'il doit recourir à un appel d'offres en bonne et due forme, il devra attendre en moyenne 270 jours avant d'attribuer le contrat. Les intégrateurs de systèmes qui doivent préparer d'importantes soumissions choisissent souvent des partenaires qui sont déjà inscrits aux registres de la GSA. De nombreux acheteurs du gouvernement préfèrent habituellement recourir aux registres de la GSA.

Cliquez sur l'adresse internet de la GSA : www.gsa.gov

En un jour, vous découvrirez comment votre société peut figurer sur la liste des fournisseurs. Ne ratez pas l'occasion de d'en savoir plus sur un marché de plus de 100 milliards de \$ par an.

Les participants

- David Drabkin, Deputy Associate

Administrator for Acquisition Policy — General Services Administration

- Brian Isham, Division Manager, Contracts, Office of Acquisitions, Federal Aviation Administration
- Colonel Richard G. Nelson, Commander Defense Contract Management Agency Americas
- Judy Bradt, directrice du Développement des affaires, Ambassade du Canada, Washington
- Hugh O'Donnell, vice-président exécutif, CCC
- Robert Ryan, gestionnaire des opérations aux États-Unis, CCC

Conférenciers au déjeuner

- HALIFAX — Stephen Lund, président et chef de la direction, Nova Scotia Business Inc.
- TORONTO — Perrin Beattie, président, Manufacturiers et Exportateurs du Canada
- MONTRÉAL — Alberto Costa, directeur, Planification stratégique – secteur militaire, CAE Électroniques Ltée
- CALGARY — Mark Norris, ministre du Développement économique

Inscriptions

- HALIFAX — Manufacturiers et Exportateurs du Canada – Division de la Nouvelle-Écosse, tél. : (902) 422-4477, téléc. : (902) 422-9563, courriel : jacqui.squires@cme-mec.ca
- MONTRÉAL — Manufacturiers et Exportateurs du Québec, tél. : (514) 866-7774, téléc. : (514) 866-3779, courriel : anick.robaille@meq.ca

- TORONTO — Toronto Board of Trade, tél. : (416) 862-4500, téléc. : (416) 366-5620, courriel : events@bot.com
- CALGARY — Manufacturiers et Exportateurs du Canada – Division de l'Alberta, tél. : (780) 426-6622 ou 1-800-642-3871, téléc. : (780) 426-1509, courriel : linda.malloy@cme-mec.ca

Pour plus de renseignements sur ce colloque, composer le 1-800 748-8191 (au Canada) ou le (613) 996-0034 (à Ottawa). ✨

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

Rédacteur en chef :
Suzanne Lalonde-Gaétan
Rédacteur délégué : Louis Kovacs
Rédactrice : Julia Gualtieri

Mise en page : Yen Le

Tirage : 70 000
Tél. : (613) 992-7114
Téléc. : (613) 992-5791
Courriel : canad.export@dfait-maeci.gc.ca
Internet :

www.infoexport.gc.ca/canadexport

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

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

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

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

ISSN 0823-3349

CanadExport

— Suite de la page 1

d'équipe, celui-ci étant le catalyseur qui met en contact les diverses parties. Et c'est bien ce qui constitue les cas de réussite — il ne s'agit pas seulement de contrats, mais plutôt de partenaires et de réseaux qui sont à l'origine de ces contrats. Il est certain qu'exporter ne tient pas qu'à cela, mais la clé du succès, ce sont les bons réseaux.

Un exemple du secteur agro-industriel

La WCFPS est une importante exposition consacrée à la machinerie, aux services et à la technologie agricoles pour culture sèche, à l'échelle mondiale, qui a lieu tous les ans en juin à Regina, en Saskatchewan. Cette année, elle a attiré plus de 700 exposants, 40 000 visiteurs et 302 acheteurs venus de 29 pays, ainsi que 85 exportateurs agréés. Avec tant de personnes réunies en un même lieu et autant d'occasions à saisir, elle a l'air d'une bourse d'antan.

Dans le bruit et l'agitation, les exportateurs ont besoin d'aller là où se trouvent les gens à l'esprit international. C'est là que le centre des affaires internationales entre en jeu.

Le centre des affaires internationales

À la WCFPS, on met à votre disposition un centre des affaires internationales (International Business Centre – IBC) qui constitue un partenariat exclusif entre les organisateurs de la foire, la Prairie Implement Manufacturers Association (PIMA — association des fabricants de machines agricole des Prairies) et quatre gouvernements — le Canada, par l'intermédiaire des Centres du commerce international (CCI) de Regina et de Saskatoon, et l'Équipe sectorielle nationale pour les services reliés à l'équipement et la technologie, l'Alberta, le Manitoba et enfin la Saskatchewan, par l'entremise du programme Saskatchewan Trade and Export Partnership (STEP - partenariat de la Saskatchewan pour le commerce et l'exportation), sous la direction de l'ancien responsable des projets internationaux et du financement du commerce, M. Murad Al-Katib.

C'est au centre IBC qu'on conclut des contrats, et ce depuis 1991 parce que ce centre crée un mini-marché à valeur ajoutée réunissant acheteurs et vendeurs d'équipement agricole venus des quatre coins de la planète. Il renferme une mine

de renseignements utiles pour les visiteurs d'aujourd'hui et d'hier ainsi que pour les agents de commerce du monde entier.

On peut se procurer à l'avance des brochures sur les entreprises, du matériel publicitaire ainsi que de l'information au sujet des produits et des services qui intéressent les acheteurs, et le personnel du centre IBC — la directrice, M^{me} Lea Kennedy et son adjointe, M^{me} Bev Barlow — peuvent

M. Carnago. Le personnel est très professionnel et attentif. Chaque année, de nombreux contrats y font l'objet de discussions, de sorte que la coordination revêt une grande importance. »

Deux ans plus tard, soit à l'édition de cette année de la WCFPS, M. Carnago a annoncé que son contrat serait prolongé de trois ans, ce qui permettra à la gamme de produits fabriqués par Schulte de

WCFPS : bonne récolte

également aider les visiteurs à se renseigner sur les allées et venues des acheteurs et des vendeurs pendant la foire. Grâce aux efforts de ces dernières, un grand nombre de représentants d'entreprises sont dès leur arrivée déjà sûrs de leur objectif, car ils viennent munis de la liste des entreprises qu'ils veulent cibler.

Par ailleurs, des petits-déjeuners auxquels des exportateurs présentent de courts exposés se déroulent aussi au centre IBC tous les matins à 7 h 30. On y a en outre accès à des locaux modernes et climatisés offrant des services de bureau et de téléphone de base.

Une récolte abondante!

M. Jim Carnago, président de la société **Schulte Sales Inc.** — succursale de la société de fabrication et de commercialisation de machinerie agricole **Schulte Industries Ltd.**, d'Engelfeld, en Saskatchewan — ne veut pas révéler la valeur de l'entente de distribution à long terme qu'il a conclue avec M^{me} Claire Miguel, présidente de la société Payen, de Rozay-En-Brie, en France. Il admet toutefois qu'elle représente une bonne part de son chiffre d'affaires annuel de 20 millions de dollars.

Les premiers contacts noués au centre IBC en 1999 entre le distributeur français et Schulte — société établie il y a 75 ans et récipiendaire du Prix d'excellence à l'exportation canadienne en 1999 — ont mené à la vente de trois débroussailleuses rotatives à usage industriel en vue de leur mise à l'essai et de leur adaptation aux normes européennes. Les pourparlers se sont poursuivis et ont abouti à la signature d'une entente de distribution de trois ans.

« On trouve au centre IBC tout ce dont on a besoin pour exporter, déclare

prendre de l'expansion sur le marché français et dans d'autres pays francophones d'Europe.

« La WCFPS est une foire très importante pour nous, » affirme M. Carnago, en homme confiant. « Nous y retournons chaque année, et nous sommes particulièrement sensibles à la visibilité que cela nous donne comme exportateur international. Lorsque nous avons annoncé la prolongation du contrat avec Payen, nous voulions bien sûr attirer un peu d'attention sur notre entreprise, mais nous voulions aussi faire valoir le centre IBC. C'est encore grâce au centre IBC que nous avons réussi cette année à trouver un distributeur ukrainien de machinerie agricole, R.I.S.E., à qui nous avons vendu 37 machines, soit un contrat de plus de 500 000 dollars. »

Selon M. Carnago, Schulte est sur le point de faire son entrée en Russie et s'intéresse à l'Europe de l'Est.

Avec une solide équipe de la WCFPS — toujours bien en avance sur les autres — tant au programme STEP qu'au centre IBC, il n'est pas étonnant qu'on y ait annoncé, outre les succès de Schulte, la conclusion de nouveaux contrats avec les États-Unis ainsi que l'acquisition d'équipement agricole par des acheteurs venus d'aussi loin que l'Australie.

Peut-être que cela a l'air très simple — comme préparer un plat nourrissant — mais peut-être aussi que c'est vraiment une question de préparation et de travail d'équipe.

Pour renseignements sur la foire, joindre Lea Kennedy, gestionnaire, WCFPS, tél. : (306) 781-9216, téléc. : (306) 565-3443, courriel : lkennedy@reginaexhibition.com internet : wcfps.com 🍁

BELGIQUE

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

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

www.infoexport.gc.ca



Le marché du logiciel d'application industriel

Située au cœur de l'Union européenne (UE), la Belgique accueille le siège européen de nombreuses multinationales. Bien que son marché intérieur soit de petite taille, la Belgique donne accès à plus de 370 millions de consommateurs potentiels se trouvant dans le grand marché européen. Sans compter le potentiel de la Belgique comme centre de distribution, la conversion imminente à l'euro offre divers débouchés aux concepteurs canadiens de logiciels.

Comme la plupart des Belges disposent d'un savoir-faire technologique et comprennent bien l'anglais, les frais d'adaptation des logiciels sont minimes sur le marché belge. En outre, les caractéristiques de la Belgique tendent à se rapprocher de la moyenne européenne, ce qui fait du pays un endroit propice où tester des produits logiciels destinés au marché plus vaste de l'UE. Mentionnons également que le

« DE L'EXPÉRIENCE À VOTRE ACTIF

LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA



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

Voir l'encart pour la liste de vos contacts dans le domaine des technologies de l'information et télécommunications en Europe



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

www.infoexport.gc.ca

marché belge du logiciel suit de très près celui des États-Unis; on y annonce l'apparition de nouveaux produits quelques mois seulement après leur lancement sur le marché américain.

Aperçu du marché

- **Logiciels de sécurité de réseau.** Le marché belge des logiciels de sécurité de réseau devrait afficher une très forte croissance jusqu'en 2005 (soit de 54 % à 60 % dans les pays du Benelux, dont les Pays-Bas et le Luxembourg). Le marché belge n'est pas encore saturé, et il existe encore de nombreuses possibilités d'y faire une percée. La croissance sera alimentée par le commerce électronique, ainsi que par l'usage de l'Internet comme voie importante de communication. Le désir de confidentialité demeurera la principale force d'impulsion de la demande de logiciels de chiffrement.

- **Logiciels financiers.** La Belgique dispose d'un potentiel de croissance considérable dans son marché des logiciels conçus pour les clients et les ordinateurs de bureau. Le marché de détail est actuellement le principal créneau vertical pour les logiciels financiers.



- **Logiciels de planification des ressources de l'entreprise (PRE).** La région du Benelux est l'un des marchés les plus stables des logiciels PRE en Europe. On s'attend à ce que la croissance dans ce secteur varie de 29 % à 30 % d'ici 2004. Le marché haut de gamme arrive à saturation, et un ralentissement de

la croissance devrait se produire bientôt. Beaucoup de vendeurs de premier niveau réduisent la taille de leurs produits pour les marchés de milieu de gamme et verticaux. De nombreux vendeurs se concentrent ainsi sur les marchés verticaux et de chaîne d'approvisionnement.

- **Logiciels d'automatisation des opérations bancaires.** Le marché du Benelux pour ces logiciels est prêt pour une croissance soutenue de l'ordre de 7 % à 9 %.
- **Logiciels comptables.** On s'attend à ce que ce secteur connaisse une croissance importante. Alors que de plus en plus d'entreprises belges adoptent des techniques de gestion centrée sur la comptabilité analytique d'exploitation, on note une préférence marquée pour les logiciels américains et britanniques.

Débouchés

Il existe plusieurs débouchés pour les concepteurs et revendeurs de logiciels canadiens, particulièrement pour ceux qui créent ou vendent des logiciels de sécurité de réseau, des PRE, des logiciels d'automatisation des opérations bancaires et des logiciels comptables. Un grand nombre de ces débouchés pourraient être liés à la conversion à la monnaie européenne. Les

entreprises devront mettre à jour leurs systèmes de gestion — de la paie aux achats — pour accueillir l'euro. Les revendeurs canadiens trouveront peut-être que le moyen le plus facile d'accéder au marché de l'euro consiste à faire affaire avec des multinationales canadiennes déjà présentes en Belgique. Les entreprises canadiennes peuvent aussi tirer parti des besoins des firmes de courtage belges pour des logiciels spécialisés pour le commerce électronique et des logiciels de chiffrement.

Ce marché vous intéresse?

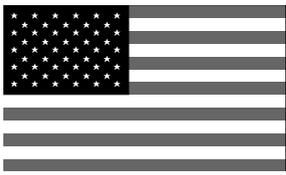
Pour en savoir davantage sur ce marché, nous vous invitons à lire l'étude *Le marché du logiciel d'application industrielle en Belgique*, préparée par le Centre des études de marché. Vous pouvez obtenir ce rapport et des centaines d'autres gratuitement en visitant le site Web du Service des délégués commerciaux à www.infoexport.gc.ca

www.infoexport.gc.ca

Est-ce un marché pour vous ?
Étude complète sur l'Internet
www.infoexport.gc.ca

**Le marché du logiciel
d'application industrielle**

Consultez nos études de marché



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.

Équipe Canada Ouest

— Suite de la page 1

trouvent sur le territoire des consulats généraux du Canada à Dallas et à Los Angeles. Ces deux consulats sont responsables de l'expansion des affaires dans 11 États américains, à savoir : à Dallas — le Texas, l'Oklahoma, le Kansas, le Nouveau-Mexique, la Louisiane et l'Arkansas; à Los Angeles — la Californie, l'Utah, l'Arizona, le Nevada et Hawaï.

Le territoire de Dallas

Avec une population de plus en plus riche de 36 millions d'habitants et un PIB supérieur à celui du Canada, la région est le siège de 63 sociétés figurant parmi les 500 grandes entreprises inscrites au classement de la revue *Fortune* et de plus de 85 filiales canadiennes. Dans le territoire desservi par le consulat général du Canada à Dallas, c'est l'État du Texas qui est la locomotive économique. Cet État représente 63 % du PIB de la région et n'est dépassé que par la Californie pour le niveau et le taux d'accroissement du revenu des particuliers. Le secteur de la haute technologie est celui qui a le plus contribué au PIB texan (8,9 %), suivi de près, au deuxième rang, par l'industrie de l'énergie.

Technologies de l'information et des télécommunications — Sur le territoire de Dallas dont est responsable le consulat, l'industrie des technologies de l'information (TI) est presque exclusivement concentrée au Texas, où elle est le moteur de la croissance économique. Les équipements et pièces électroniques, les ordinateurs et les instruments scientifiques représentent le tiers des marchandises expédiées hors

de l'État. Le Texas mène le pays dans la fabrication de semi-conducteurs, représentant 23 % de la capacité nationale, et il est le troisième producteur mondial d'ordinateurs personnels. Le Metroplex de Dallas-Fort Worth est perçu comme l'une des plus grandes cibercités aux États-Unis.

La photonique est un domaine où les entreprises canadiennes excellent; les possibilités de créer des partenariats canado-américains et les occasions pour les entreprises américaines d'établir des filiales au Canada y sont extraordinaires.

Renseignements : M. Michael Mendoza, agent de promotion commerciale, consulat général du Canada à Dallas, tél. : (214) 922-9812, poste 3354, courriel : michael.mendoza@dfait-maeci.gc.ca

Pétrole, gaz et énergie électrique — Le Texas demeure le principal marché au monde pour les technologies et les services du secteur des hydrocarbures. Houston est le premier centre au monde pour la planification stratégique et l'approvisionnement en exploration pétrolière et gazière, pour le développement des technologies énergétiques et pour la commercialisation des produits. L'innovation a fait du Texas un laboratoire d'essais finals des nouvelles technologies dans les domaines de l'exploration et de la production d'hydrocarbures, de la production et du transport d'électricité, du marketing, de l'écologie et de la gestion.

Trois nouveaux créneaux s'offrent aux concepteurs canadiens de technologies novatrices d'exploitation et de production : les équipements et les services, les tech-

nologies des énergies renouvelables et des énergies de remplacement, et les marchés publics internationaux.

Renseignements : M. Scott Flukinger, agent de promotion commerciale, consulat général du Canada à Dallas, tél. : (214) 922-9812, poste 3355, courriel : scott.flukinger@dfait-maeci.gc.ca

Produits de construction — Les exportations canadiennes de produits de construction dans le Sud-Ouest des États-Unis ont progressé ces dernières années, tirées par le boum de la construction et la croissance rapide de l'économie. Les constructeurs dans le Sud-Ouest américain apprécient la qualité, le caractère novateur et le prix compétitif des produits haut de gamme et des produits spécialisés canadiens, tels que portes, fenêtres, armoires et accessoires architecturaux originaux. De plus, la popularité grandissante des produits écologiques non toxiques peut offrir des débouchés dans les domaines des produits verts et des transferts de technologies dans les sciences du bâtiment.

Renseignements : M^{me} Laura Aune, agente de promotion commerciale, consulat général du Canada à Dallas, tél. : (214) 922-9812, poste 3357, courriel : laura.aune@dfait-maeci.gc.ca

Agriculture et agro-alimentaire — Le Canada exporte déjà un large éventail de produits agricoles et de produits de la pêche, d'aliments et de boissons, de bétail ainsi que d'équipements et de services. Mais il reste encore des marchés à exploiter. Les consommateurs dans le Sud-Ouest des États-Unis devenant de plus en plus riches et instruits, les vins et les aliments fins en particulier offrent un excellent potentiel.

Renseignements : M^{me} Laura Aune (voir ci-dessus).

Voir page 7

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

Biotechnologie — Le secteur texan de la biotechnologie peut présenter beaucoup d'intérêt pour les entreprises canadiennes désireuses d'entrer sur le marché américain. En effet, les entreprises de biotechnologie texanes ressemblent aux entreprises canadiennes : ce sont de petites entreprises dynamiques groupées autour de grands centres de recherche médicale.

La plupart des 45 entreprises de biotechnologie texanes œuvrent activement dans la santé et sont concentrées dans les villes de Houston, de Dallas, d'Austin et de San Antonio. Le Texas Medical Center, à Houston, est une ville à l'intérieur d'une ville et il doit son dynamisme à la présence dans la cité de centres de recherche. À Dallas, l'University of Texas Southwestern Medical Center, l'âme du projet « Genome », est le moteur de l'industrie de la biotechnologie naissante de la ville. Les entreprises des deux autres grappes sont regroupées autour de l'Université du Texas à Austin et du Health Science Center de l'Université du Texas à San Antonio.

Renseignements : M. Richard Crouch, agent de promotion commerciale, consulat général du Canada à Dallas, tél. : (214) 922-9812, poste 3358, courriel : richard.crouch@dfait-maeci.gc.ca

Territoire de Los Angeles

Le territoire desservi par le consulat général du Canada à Los Angeles et par les bureaux de commerce du consulat à San Francisco et dans la Silicon Valley (San Jose) compte en tout 44 millions d'habitants. La Californie, où vivent près de 80 % de cette population, est donc un Eldorado pour les entreprises désireuses d'entreprendre de nouvelles affaires. La Californie est le premier État exportateur aux États-Unis, représentant un sixième des exportations américaines. Le Canada est le deuxième plus grand marché d'exportation de la Californie, après le Japon, avec des échanges de plus de 39 milliards de dollars par an pour les produits, et à plusieurs milliards de dollars pour les services. L'économie californienne est mue par la croissance rapide des secteurs à la fine pointe comme l'aérospatiale, la fabrication électronique, l'informatique, les communications, la production cinématographique, les logiciels multimédias et la biotechnologie.

Technologies de l'information et des communications — La Californie est un chef de file dans l'électronique et dans les

branches de l'informatique. La région de la baie de San Francisco et de la Silicon Valley compte 7 000 entreprises haute technologie (valeur globale de 450 milliards de dollars). Le corridor de Los Angeles-San Diego compte 19 000 autres entreprises de technologie. Les ventes annuelles dans la fabrication de matériel informatique approchent 35 milliards de dollars et la Californie est le premier développeur de logiciels aux États-Unis.

La croissance phénoménale du secteur des télécommunications se mesure à la progression rapide des exportations canadiennes, une croissance de 44,5 % en 2000 avec des exportations évaluées à plus de 25 milliards de dollars. La téléphonie sans fil

Venez vous joindre à Équipe Canada Ouest!

Cliquez sur l'adresse internet d'Équipe Canada www.tcm-mec.gc.ca pour les détails et les modalités d'inscription, ou communiquez avec nous, tél. : (613) 944-2520, téléc. : (613) 996-3406.

et la téléphonie internet sont les segments les plus riches en débouchés sur le territoire.

Renseignements : M. Tom Palamides, agent de promotion commerciale, consulat général du Canada à Los Angeles, tél. : (213) 346-2757, courriel : tom.palamides@dfait-maeci.gc.ca

Agriculture et agroalimentaire — Les produits agricoles se classent au cinquième rang des exportations canadiennes vers le Sud-Ouest des États-Unis. En 2000, elles totalisaient 1,2 milliard de dollars. En Californie, les ventes de bovins vivants et de bœuf canadiens s'élèvent à 86 millions de dollars, alors que les ventes de produits de la mer canadiens rapportent 61 millions. À Hawaï, le Canada vend pour 4,4 millions de dollars de saumon et d'autres espèces de poissons frais et surgelés. Pour les provinces de l'Ouest, les ventes de bœuf, de colza canola et de blé figurent en tête de la liste des 25 principaux produits d'exportation. Les fabricants de machines et d'équipements agricoles dans l'Ouest canadien sont également en train d'y établir une solide présence.

La Californie occupe le premier rang aux États-Unis pour les ventes dans les supermarchés : 33 milliards de dollars, dont 19,7 milliards dans la seule région de Los Angeles. La Californie est par ailleurs

le plus important employeur dans la transformation des aliments, avec des livraisons de près de 50 milliards de dollars.

Renseignements : M. Carl Light, agent de promotion commerciale, consulat général du Canada à Los Angeles, tél. : (213) 346-2756, courriel : carl.light@dfait-maeci.gc.ca

Aérospatiale — Le secteur canadien de l'aérospatiale est le quatrième en importance dans le monde et les entreprises canadiennes sont des leaders mondiaux dans de nombreux segments clés du marché, notamment les avions régionaux, les jets d'affaires, les hélicoptères commerciaux, les moteurs à turbine à gaz, les simulateurs de vol, les trains d'atterrissage et les applications de techniques spatiales. Les deux tiers des exportations canadiennes dans ce secteur vont aux États-Unis.

Outre des avions militaires, le Canada exporte aux États-Unis des hélicoptères et des avions spécialisés, des équipements de lutte contre les incendies et des jets d'affaires vers le Sud-Ouest. De plus, le programme multinational de 300 milliards de dollars, dirigé conjointement par les États-Unis et le Royaume-Uni pour la construction de la nouvelle génération d'avions de combat « Joint Strike Fighter » (JSF), créera de nombreux débouchés pour les sous-traitants canadiens.

Renseignements : M. Jeffrey Gray, agent de promotion commerciale, consulat général du Canada à Los Angeles, tél. : (213) 346-2752, courriel : jeffrey.gray@dfait-maeci.gc.ca

Biotechnologie — Plus d'une centaine d'entreprises de biotechnologie cotées en bourse sont établies à San Francisco, à Los Angeles, à San Diego, et dans la Central Valley. Un tiers des entreprises de biotechnologie américaines sont établies en Californie. Ces dernières représentent la moitié de tous les emplois dans l'industrie de la biotechnologie aux États-Unis. Les entreprises sont regroupées près des universités et des centres de recherche médicale californiens.

Les ventes aux États-Unis de produits et de services canadiens de la biotechnologie dépassent un milliard de dollars, le gros des recettes émanant des soins de santé puis de l'agroalimentaire. Vu les solides compétences scientifiques et les investissements continus en R et D du Canada,

Voir page 12 – Équipe Canada

L' injection de produits pharmaceutiques étrangers sur le marché russe permet de répondre à la demande des consommateurs de produits de qualité et de coût peu élevé. Les importations de ces produits sur ce vaste marché ont atteint 1,23 milliard de dollars américains en 2000, ce qui

de bonne qualité à des prix concurrentiels trouveront en Russie un marché réceptif. Les producteurs nationaux ne peuvent tout simplement pas répondre à la demande de médicaments pour les maladies cardiovasculaires, d'analgésiques, d'antiseptiques, d'anti-inflammatoires, d'antibiotiques,

en 1999. Alors que la législation russe relative à la propriété intellectuelle se rapproche des normes internationales en la matière, l'absence de moyens visant à en assurer le respect signifie que le problème risque probablement de s'amplifier. L'entrée en vigueur, en 2002, d'une nouvelle taxe sur la valeur ajoutée applicable aux produits pharmaceutiques ne fera qu'aggraver la situation, car elle incitera les consommateurs à se tourner vers les imitations frauduleuses, qui souvent coûtent moins cher.

La piètre qualité du réseau de distribution en Russie représente également une énorme contrainte. Contrairement aux pays plus développés où l'on trouve un petit nombre de grands distributeurs, la Russie compte plus de 2 000 entreprises qui servent d'intermédiaires, de sorte qu'il est presque impossible de surveiller et de suivre le mouvement des médicaments. Seul un petit nombre de distributeurs comme Protek et SIA International opèrent à l'échelle nationale au moyen de réseaux de distribution couvrant toutes les régions.

Un remède aux difficultés du secteur russe de la pharmacie

représente une augmentation de 48 % en un an. Tous les signes vitaux portent à croire que la tendance haussière se maintiendra.

Aperçu du marché

À la fin du premier trimestre 2001, le marché des importations de produits pharmaceutiques se chiffrait à 560 millions de dollars américains, soit une hausse de 19 % par rapport au premier trimestre de l'année précédente. Le marché était dominé par des entreprises étrangères, principalement de l'Amérique du Nord et de l'Europe de l'Ouest, qui étaient à l'origine de 62 % des ventes. La moitié des consommateurs russes doivent payer leurs médicaments de leur poche, mais les sommes qu'ils y consacrent ne représentent qu'une petite partie du budget annuel moyen des ménages, en l'occurrence entre 5 et 10 dollars américains.

Le secteur pharmaceutique national manque de vigueur : il se compose de 700 petites entreprises, équipées de matériel désuet, qui disposent de peu de fonds à consacrer à la recherche et au développement. La plupart des produits russes (80 %) sont fabriqués à partir de produits chimiques importés, de sorte qu'ils se vendent souvent plus cher que ceux de marques étrangères. Il s'agit, dans une proportion de 80 % à 90 %, de produits génériques, principalement à faible marge bénéficiaire, comme les analgésiques, pour lesquels il n'est pas nécessaire d'avoir recours à des méthodes de production avancées.

Débouchés

La Russie connaît une pénurie grave de médicaments essentiels. Quand on sait que 10 millions de Russes souffrent du diabète et que le nombre de cas de tuberculose, d'hépatite B, d'hépatite C et de SIDA est en hausse, il est clair que les entreprises canadiennes qui produisent des remèdes

d'anesthésiques, de calmants, d'agents psychothérapeutiques, de stimulants du système nerveux central et de traitements contre les virus.



Accès au marché

Le ministère russe de la Santé a imposé plusieurs règles pour la vente des produits pharmaceutiques étrangers en Russie :

- L'enregistrement, qui relève du Département du contrôle national de la qualité, de l'efficacité et de la salubrité des médicaments et de l'équipement médical, comporte une évaluation basée sur des essais cliniques faits sur tous les médicaments. Le protocole d'entente conclu en 1995 entre Santé Canada et le ministère russe de la Santé pourrait faciliter le processus, quoique ses dispositions n'aient pas été intégrées au système réglementaire russe.
- La certification, processus pour lequel il faut prévoir une semaine et présenter les résultats des essais réalisés au cours de l'enregistrement afin de se faire remettre par les autorités sanitaires russes un certificat de conformité.
- La demande de permis d'importation, à présenter seulement après l'enregistrement et la certification du médicament. Le permis est délivré soit au fabricant soit à son partenaire russe.

Si les autorités russes vérifient soigneusement les documents et les certificats, elles négligent souvent d'examiner les médicaments eux-mêmes. Cela a permis à une grande quantité de produits de contrefaçon d'entrer dans le pays, lesquels constituent au moins 3,7 % du marché total, selon les estimations, contre 0,05 %

Principaux concurrents

Les produits pharmaceutiques étrangers sont très prisés en Russie, et les géants parmi les multinationales comme Novo Nordisk, Aventis Pharma et Novartis sont déjà bien établis sur ce marché. Les sociétés d'Europe orientale, comme la hongroise Gedeon Richter et la slovène Krka, y exportent également de gros volumes. Pour ce qui est de la production nationale, elle est dominée par ICN Pharmaceuticals, AKO Sintez, Erka F, Akrikhin et Moskhimpharmpreparaty.

Sites internet utiles

- AIPM — The Association of International Pharmaceutical Manufacturers, internet : www.aipm.org
- BISNIS — The Business Information Service for Newly Independent States, internet : www.bisnis.doc.gov
- Coalition for the Protection of International Property Rights, internet : www.cipr.org
- Santé Canada, Division des politiques internationales, internet : www.hc-sc.gc.ca/hpb-dgps/therapeut

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Patrick Boulanger, délégué commercial, ambassade du Canada à Moscou, tél. : (011-7-095) 956-6666, téléc. : (011-7-095) 232-9949, courriel : patrick.boulanger@dfait-maeci.gc.ca 🍁

Au moment où New York était frappée par les événements tragiques du 11 septembre, les technologies et le matériel de pointe dans le domaine de la défense étaient présentés à DSEI 2001, la plus importante et plus prestigieuse foire commerciale européenne du secteur de la défense. Le haut-commissariat du Canada à Londres a organisé un stand canadien pour faire connaître l'industrie canadienne de la défense à plus de 60 pays, notamment l'immense marché britannique.

Débouchés au R.-U. dans le domaine de la défense

Les affaires se poursuivent

La participation canadienne à la foire DSEI 2001, qui s'est tenue du 11 au 14 septembre au centre d'exposition ExCeL dans l'Est de Londres, était plus importante qu'il y a deux ans. En effet, 24 entreprises canadiennes y ont exposé leurs produits, dont 10 au stand du Canada. Le ministre de la Défense nationale, M. Eggleton, devait y assister, mais il a annulé son voyage en raison des attentats du 11 septembre.

Plus de 650 entreprises de 21 pays ont participé à DSEI 2001. Le nombre de visiteurs a diminué, mais on a néanmoins recensé des délégations officielles de 48 pays et des représentants officiels de 20 pays. Les médias ont également manifesté un grand intérêt pour la foire, avec plus de 250 représentants accrédités pour l'événement, qui a duré quatre jours. Le nombre total de participants, y compris les stands d'exposition et l'exhibition des navires de guerre, ont fait de DSEI la plus importante foire commerciale de la défense en Europe cette année.

Bien que la tragédie du 11 septembre ait jeté une ombre sur DSEI 2001, beaucoup d'entreprises canadiennes sondées ont convenu que c'était une excellente foire et ont affirmé qu'elle avait été à la hauteur de sa réputation de « la plus prestigieuse exposition de systèmes de défense ». L'assistance moins nombreuse que prévu a permis aux exposants de « circuler eux-mêmes d'un stand à l'autre » pour rencontrer des clients potentiels, évaluer les atouts des concurrents et ouvrir de nouvelles perspectives.

La participation à DSEI est un élément indispensable à toute campagne de com-

mercialisation – la façon la plus rentable de se faire connaître pour les entreprises canadiennes de la défense qui ciblent des marchés étrangers lucratifs.

Marché britannique de la défense

Chaque année, le ministère de la Défense (MOD) consacre environ 12 milliards de livres à l'achat de biens et de services. De fait, aucun groupe britannique ne dépense plus que le MOD et aucun n'a de besoins aussi variés. Le MOD achète aussi bien du

matériel militaire que de la nourriture, des provisions et des vêtements. La plupart de ses besoins sont satisfaits par la Defence Procurement Agency (DPA), l'organisme d'approvisionnement de la défense, qui consacre chaque année plus de 5 milliards de livres à l'achat de nouvel équipement et de pièces de rechange pour les forces armées. À tout moment, les quelque 5 500 employés de la DPA gèrent plus de 13 000 contrats, allant de l'achat de sous-marins à celui de pièces pour radios de campagne.

En raison des énormes besoins de ses forces armées, le Royaume-Uni est devenu l'un des plus importants fournisseurs de matériel de défense en Europe, et les entreprises britanniques sont des chefs de file en matière d'innovation technologique dans le domaine de la défense. Le MOD suit une politique d'« achats intelligents » afin d'optimiser ses ressources. Il est donc très ouvert aux offres présentées par des entreprises étrangères et les étudie avec la considération qu'elles méritent — comme le prouve le contrat Bowman, d'une valeur de 8 milliards de livres, attribué récemment à l'entreprise canadienne CDC. Le nouveau système de communications Bowman est le plus important programme de communications de défense dont se soit à ce jour doté le Royaume-Uni.

Annonces par des entreprises canadiennes

Des annonces faites avant et pendant DSEI ont tourné les projecteurs sur l'industrie canadienne de la défense.

FAST — consortium formé par CAE et Alenia Marconi — a conclu un contrat d'une valeur de 740 millions de dollars avec le MOD pour la fourniture de services de formation pour les sous-marins nucléaires de classe Astute. FAST doit construire un centre de formation en Écosse et offrir des services de formation intégrale à la Royal Navy pendant 30 ans. CAE doit fournir des simulateurs de rampes de lancement et de systèmes de propulsion des sous-marins (valeur totale de 370 millions de dollars) et

Alenia Marconi, des simulateurs de systèmes de combat et d'armement.

DAP Technologies a présenté son nouvel appareil portatif Microflex pour applications tactiques, logistiques, d'entretien et du Système de positionnement global. General Dynamics UK a manifesté de l'intérêt pour la possibilité d'intégrer cet appareil au projet Bowman.

DY 4 Systems a souligné sa capacité d'intégrer les technologies les plus avancées dans ses produits relatifs aux systèmes et ses cartes informatiques adaptées aux conditions difficiles. Elle a également présenté ses nouveaux modules d'affichage de données avioniques, qui comprennent les circuits graphiques intégrés les plus perfectionnés de l'industrie.

Nortel Networks a annoncé qu'elle avait conclu une série d'ententes avec la European Aeronautic Defence and Space Company (EADS).

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Sylvia Cesaratto, première secrétaire (commercial), haut-commissariat du Canada, Londres, tél. : (011-44-20) 7258-6610, téléc. : (011-44-20) 7258-6384, courriel : sylvia.cesaratto@dfait-maeci.gc.ca 🍁



Équipe Canada inc. • Team Canada Inc

1-888-811-1119

exportsource.gc.ca

En septembre dernier, les représentants de **Joseph's Estate Wines** ont fait un voyage très fructueux à Tokyo et à Fukuoka, au Japon. Il s'est écoulé à peine un mois depuis leur retour que l'entreprise répond déjà à des demandes de contrat de distribution de la part de petites sociétés de négoce, d'établissements hôteliers et de restaurants, et elle a entamé des négociations avec quelques-uns des plus gros distributeurs au Japon.

consul et déléguée commerciale au consulat du Canada à Fukuoka, qui a communiqué à son tour avec M. Greg Giokas, conseiller (Aliments et produits de consommation) à l'ambassade du Canada à Tokyo ».

Ainsi, Joseph's s'apprêtait à faire d'une pierre deux coups.

L'appui des délégués commerciaux

« Si vous faites tout le trajet pour aller jusqu'à Fukuoka, suggérait le Service des

En tête de la délégation se trouvaient M. Joseph Pohorly, président et propriétaire de Joseph's Estate Wines, et M^{me} Legarda-Custodio, qui avait organisé les deux événements.

Une entreprise vraiment de son temps

Le nom de Joseph Pohorly est légendaire dans l'industrie viticole. Fondateur de Newark Wines en 1978 — qui est devenue Hillebrand Estate Wines cinq ans plus tard — Joseph Pohorly a créé Joseph's Estate Wines en 1992 en s'appuyant sur l'expertise qu'il avait acquise au fil des ans.

« Situé au cœur de la région viticole du Niagara, rappelle M^{me} Legarda-Custodio, le domaine de 20 acres, où travaillent de 30 à 35 personnes selon la saison, est réputé — au sein de l'industrie comme à l'étranger — pour produire toute une gamme de vins primés. »

Le vin de glace est un vin de dessert produit à partir de raisins récoltés à une température entre -8 et -10° C, généralement le soir ou tôt le matin. Le Vidal est récolté à la main, puis pressé lentement, pour donner un concentré intensément sucré. « D'ailleurs, renchérit la vice-présidente à l'exportation, en 1983, Joseph Pohorly comptait parmi les premiers producteurs de vin de glace Vidal au Canada. Le 28 juillet 2001, on a décerné au vin de glace de Joseph's Estate Wines — qui avait déjà reçu l'appellation VQA en 1998 — le Grand Champion American Airlines Trophy, pour le meilleur vin de dessert commercial, ainsi qu'une médaille d'or. »

Inutile de se demander pourquoi les Japonais sont impatients de passer des contrats pour un produit si convoité. Quant à Joseph's, en plus d'envoyer des échantillons à des clients potentiels, il envisage sérieusement de participer à **FOODEX 2002**, une foire commerciale qui doit avoir lieu à Tokyo en mars prochain, afin de poursuivre ses efforts de pénétration du marché japonais.

Pour plus de renseignements sur Joseph's Estate Wines, communiquer avec M^{me} Flordeliz Legarda-Custodio, vice-présidente à l'exportation, tél. : (905) 338-9072, téléc. : (905) 338-8460, courriel : flordelizlegarda@aol.com internet : www.josephsestatewines.com 🍷

Le Japon porte un toast au vin de glace canadien

Le petit établissement vinicole de Niagara-on-the-Lake peut s'enorgueillir de l'honneur qu'il a reçu à la foire commerciale internationale de Fukuoka, où son vin de glace a gagné la faveur des participants à la présentation sur le vin. Cette foire biennale s'est déroulée du

délégués commerciaux du Canada à Joseph's, pourquoi ne pas vous arrêter à l'ambassade à Tokyo? »

C'est ainsi que l'ambassade du Canada au Japon a organisé une dégustation de vin de glace, à laquelle ont participé des dirigeants de sociétés japonaises d'importation de vins et des représentants de grossistes, de la presse, d'associations de chefs cuisiniers et d'hôtels cinq étoiles.

La présentation sur le vin ainsi que la dégustation organisées à Fukuoka montraient aussi des vins de table et des vins fruités offerts par d'autres fournisseurs canadiens, établis en

Colombie-Britannique et à Terre-Neuve. Selon M^{me} Legarda-Custodio, le succès des dégustations organisées à Tokyo et à Fukuoka tient largement à l'appui que son entreprise a reçu du Service des délégués commerciaux du Canada dans les deux villes. Elle souligne en particulier le travail de M. Peter Campbell, ministre (Affaires économiques et commerciales) et délégué commercial principal, de M. Greg Giokas, conseiller, de M. Noburo Shimizu, agent de commerce, du consul, M^{me} Josiane Simon, et de M. Kazuhiro Uemura, agent de commerce à Fukuoka, qui ont tous participé à l'organisation de ces événements.



De gauche à droite : le ministre Peter Campbell, ambassadeur du Canada à Tokyo; M. Joseph Pohorly, président et propriétaire, et M^{me} Flordeliz Legarda-Custodio, vice-présidente à l'exportation, Joseph's Estate Wines; et M. Greg Giokas, conseiller à l'ambassade du Canada à Tokyo.

13 au 16 septembre — elle sert habituellement de banc d'essai pour de nouveaux produits au Japon — et elle a attiré plus de 77 000 visiteurs.

Coup de pouce de CanadExport

« C'était en février dernier, » rappelle M^{me} Flordeliz Legarda-Custodio, vice-présidente à l'exportation chez Joseph's Estate Wines, « que nous avons lu un court article dans le premier numéro de **CanadExport** de ce mois sur la foire commerciale internationale 2001 qui devait avoir lieu à Fukuoka. Comme on nous invitait à le faire dans cet article, nous avons communiqué avec M^{me} Josiane Simon,

Le refrain est bien connu maintenant : depuis quelques années, les services de nouvelles louent régulièrement la fabuleuse performance économique de la Chine, qui a réussi à éviter la crise financière « asiatique » et l'effondrement du marché mondial de la haute technologie et qui affiche invariablement un taux de croissance économique annuel de 7 ou 8 %.

En tant qu'entrepreneur canadien en TI, vous avez pesé les avantages et les inconvénients de faire affaire en Chine et vous avez décidé de vous lancer à l'assaut de ce marché en plein essor, ou seulement d'en tâter le poul. Mais vous ne savez trop par où commencer, ni comment vous y prendre. Avant d'acheter votre billet d'avion, voici quelques conseils :

- **Consulter le Service des délégués commerciaux du Canada en Chine** — Le Canada a une ambassade à Beijing, des consulats généraux à Shanghai, à Guangzhou et à Hong Kong ainsi qu'un consulat à Chongqing. Chacun des bureaux est doté de spécialistes en TI versés dans les marchés locaux qui peuvent vous offrir des conseils judiciaires et vous mettre en relation avec des personnes compétentes de la région.
- **Élaborer un plan d'entreprise adéquat avant d'entrer sur le marché** — La planification d'entreprise est importante, quel que soit le marché visé, mais encore plus s'il s'agit du marché chinois, vu la concurrence féroce que s'y livrent les entreprises du monde entier. Vous devez bien connaître les points forts de votre produit ou entreprise ainsi que les besoins de votre clientèle cible. Tenez compte des tous derniers renseignements commerciaux dans votre plan d'entreprise et dans vos activités de commercialisation. Songez à retenir les services d'un avocat rompu à la législation chinoise, et plus particulièrement au droit des contrats et au droit commercial.
- **Ne pas chercher à conquérir tout le marché chinois d'un seul coup** — La Chine compte 1,3 milliard d'habitants, répartis dans une trentaine de provinces et de régions aux caractéristiques uniques. Élaborez un plan d'entreprise réaliste adapté à vos marchés cibles. Tirez parti des nombreuses études qu'ont effectuées le MAECI ou des organismes indépendants.
- **Reconnaître et respecter les différences**

culturelles — La culture et l'histoire anciennes de la Chine se confondent. Si vous comptez travailler dans le marché chinois à long terme, il faut bien comprendre la culture, la langue et l'étiquette. Mais à brève échéance, vous pourriez faire appel à un agent local. Les Chinois

Faire affaire en TI en Chine

Dix bons conseils

pardonnent les écarts des « étrangers ». Si jamais vous hésitez sur la façon qu'il convient d'agir, rappelez-vous que ce qui est considéré comme du savoir-vivre au Canada le sera probablement aussi en Chine.



• **Connaître l'importance des « guanxi »** — En Occident, c'est la loi qui régit nos relations interpersonnelles. En Chine, ce sont les contacts, ou « guanxi », qui comptent.

Tâchez de ne pas vous engager trop avant dans vos relations d'affaires car il pourrait vous falloir des années pour regagner la confiance de vos clients ou de vos partenaires si vous étiez forcé de mettre fin à une transaction. Conduisez-vous honnêtement avec vos relations d'affaires, pérennes et non « jetables », elles méritent d'être bien cultivées.

- **Reconnaître la nécessité de tenir compte de nombreux objectifs chinois dans les transactions** — En règle générale, il vous sera plus difficile de décrocher un gros contrat en TI en Chine qu'au Canada car il vous faudra tenir compte des objectifs d'un plus grand nombre de parties. Comme le gouvernement chinois possède des intérêts dans toutes les principales entreprises de télécommunications, il ne suffit pas simplement d'offrir le produit ou le service de la meilleure qualité et au moindre coût pour obtenir le marché. Vous devrez aussi satisfaire à divers objectifs du gouvernement comme la création d'emplois. Vous devez mettre votre entreprise en valeur et « donner avant de prendre », ainsi que le veulent les valeurs chinoises.
- **Être disposé à établir une base d'opérations en Chine** — Les politiques du gouvernement chinois privilégient l'approvisionnement local. Vous devez

donc être disposé à établir des bureaux de représentation sur place et, à long terme, des installations de fabrication, soit par le biais d'une coentreprise soit au moyen de transferts de technologie.

- **Protéger ses droits de propriété intellectuelle** — Les droits de propriété in-

tellectuelle ne sont pas toujours respectés par le système judiciaire chinois et ne s'inscrivent pas dans le patrimoine chinois. Aussi, lorsque vous élaborez votre plan d'entreprise, que vous embauchiez des employés ou que vous formiez des partenariats, prenez bien les mesures nécessaires pour protéger vos droits de propriété intellectuelle.

- **Prévoir un moyen de rapatrier les gains** — Les entreprises étrangères ne peuvent pas convertir leur argent et rapatrier leurs gains comme bon leur semble. Informez-vous à ce sujet dans les détails et prévoyez un moyen de surmonter les obstacles posés par la Chine.
- **Faire preuve de patience et de détermination** — Il ne faut pas s'attendre à y faire rapidement fortune. Il faut parfois des années pour cultiver les relations d'affaires nécessaires. Vous éprouverez sans doute des déceptions et croirez de nombreux obstacles, depuis le manque de transparence du processus décisionnel jusqu'aux difficultés avec les partenaires, en passant par les changements dans la réglementation. La persévérance est de rigueur! La Chine est un marché auquel vous devez vous consacrer à plein temps.

Ces quelques conseils sont loin d'être exhaustifs. Cependant, réfléchissez-y avant de vous envoler vers la Chine et de conquérir ce marché hautement concurrentiel et lucratif. Cela dit, bon voyage!

Pour renseignements, joindre M. Dale Forbes, gestionnaire, direction de la Chine et Hong Kong, Industrie Canada, tél. : (613) 990-9092, téléc. : (613) 990-4215, courriel : forbes.dale@ic.gc.ca ou M. Marcel Belec, délégué commercial, direction de la Chine et Mongolie, MAECI, tél. : (613) 995-6962, téléc. : (613) 943-1068, courriel : marcel.belec@dfait-maeci.gc.ca 🍁

Le Centre des occasions d'affaires

ZAMBIE — Concession de l'exploitation et des actifs de la Zambia Railways Ltd. — L'Agence de privatisation de la Zambie (ZPA - Zambia Privatization Agency) sollicite des soumissions pour la concession à long terme d'une partie ou de l'ensemble des activités de la Zambia Railways Limited (ZRL). Le contrat prévoit la mise à niveau des rails (1 273 km), des locomotives et des wagons. Coût des documents de soumission : 5 000 \$ US. Date de clôture : **7 décembre 2001**. Pour plus de renseignements, communiquer avec : Chief Executive, Zambia Privatization Agency (ZPA), Privatization House, Nasser Road, P.O. Box 30819, Lusaka, Zambie, tél. : (011-260-1) 222-858/220-177, téléc. : (011-260-1) 225-270, courriel : zpa@zpa.org.zm; et M. Benoit Gauthier, agent de commerce, haut-commissariat du Canada à Lusaka, téléc. : (011-260-1) 254-176, courriel : benoit.gauthier@dfait-maeci.gc.ca en mentionnant le numéro de dossier

010716-03430. (Avis communiqué par le haut-commissariat du Canada à Lusaka).

KAZAKHSTAN — Fourniture et assemblage de nouvelles locomotives diesel et de composants — Au nom de la Kazakhstan Railways (KTZ), la Republican State Enterprise (RSE) sollicite des soumissions scellées pour (a) la fourniture de nouvelles locomotives diesel et de composants et (b) le développement d'une capacité de fabrication et d'assemblage sur place. Entre 130 et 150 locomotives devront être livrées au cours des 6 à 8 prochaines années. Les spécifications des exigences techniques seront fournies. Les soumissionnaires doivent avoir déjà réalisé avec succès des projets du même type et avoir la certification ISO 9001-2000 ou l'équivalent. Tous les documents, y compris les soumissions et la correspondance, doivent être rédigés en anglais et en russe. Coût des documents de soumission : 150 \$ US. Garantie de soumission : 200 000 \$ US. Date de clôture : **7 décembre 2001**. Pour recevoir les documents de soumission, communiquer avec : The Republican State Enterprise RSE Kazakhstan Temir Zholy, 98 Pobeda Ave., Astana, 470311, Kazakhstan, RNN 620300002920, code de l'attributaire : 16, numéro de compte : 0250053029, CJSC Citibank Kazakhstan, code Swift : CITIKZKA, compte correspondant : 36025525, Citibank New York, code Swift : CITIUS33. Pour plus de renseignements, communiquer avec : M^{me} Ada Terechshenko, agente de commerce, ambassade du Canada à Almaty, téléc. : (011-7-3272) 58-24-93; courriel : ada.terechshenko@dfait-maeci.gc.ca en mentionnant le numéro de demande 010810-03787. (Avis communiqué par l'ambassade du Canada à Almaty). 🍁

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



COAI
Centre des occasions
d'affaires internationales

Le Centre des occasions d'affaires internationales

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

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

Équipe Canada Ouest

— Suite de la page 7

les entreprises canadiennes sont bien placées pour exploiter les possibilités sur ce marché en plein essor.

Renseignements : M. John Roxburgh, Vice-consul et délégué commercial, bureau commercial du consulat du Canada à San Francisco, tél. : (415) 834-3180, courriel : john.roxburgh@dfait-maeci.gc.ca

Culture et divertissements — La société PricewaterhouseCoopers estime qu'en 2000, la valeur des films et des émissions de télévision tournés à Los Angeles seulement s'élevait à 1,8 milliard de dollars, en hausse de 38 % par rapport à 1999. Le MAECI et les provinces, en collaboration avec **Téléfilm Canada**, sont les principaux organismes publics à promouvoir les films canadiens sur les marchés internationaux. Le MAECI apportera son appui aux cinéastes canadiens au congrès de la **National Association of Television Program Executives (NATPE)** qui se tiendra à Las Vegas, du 21 au 24 janvier 2002.

Renseignements : M^{me} Roz Wolfe, agente des médias et des secteurs culturels, consulat général du Canada à Los Angeles, tél. : (213) 346-2777, courriel : roz.wolfe@dfait-maeci.gc.ca

Le marché californien des arts du spectacle, et plus spécialement le segment qui s'adresse aux jeunes, a manifesté un grand intérêt envers les produits canadiens. Depuis quinze ans, les artistes de spectacle canadiens sont inclus dans les vitrines organisées dans cet État pour les imprésarios. Des troupes de danse contemporaine ainsi que des ensembles de musique contemporaine se sont produits partout dans la région, et y ont connu énormément de succès.

Renseignements : M^{me} Pam Johnson, agente des affaires culturelles, consulat général du Canada à Los Angeles, tél. : (213) 346-2773, courriel : pam.johnson@dfait-maeci.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'Inde est rapidement en voie de devenir un nouveau marché pour les exportations canadiennes de produits du bois. Comme la coupe du bois est interdite sur presque tout le territoire indien et que les importations de bois consistent surtout en grumes de feuillus, l'Inde offre d'excellents débouchés pour le bois d'œuvre et les produits finis en bois canadiens. Ayant compris cela, la Colombie-Britannique et le Québec ont ouvert une salle d'exposition de produits du bois à Mumbai, grâce à laquelle le Canada s'est fait connaître en Inde comme l'un des rares pays à vendre du bois d'œuvre et des produits finis en bois de grande qualité.

Pourquoi l'Inde?

Le marché indien a un potentiel énorme : sa classe moyenne, qui compte entre 150 et 200 millions de personnes, réclame des produits manufacturés plus variés et de meilleure qualité. À l'heure actuelle, l'Inde consomme entre 80 et 100 millions de mètres cubes de bois par année. Le bois sert tant dans la finition intérieure des maisons que dans celle des établissements commerciaux. En fait, l'Inde consomme plus de bois pour les aménagements d'intérieurs que le Japon.

En raison de la progression rapide de l'urbanisation, les portes et les planchers en bois préfabriqués gagnent peu à peu du terrain dans les villes indiennes. Les architectes et concepteurs d'intérieurs de même que les consommateurs ont commencé à s'intéresser aux portes, planchers, lambris et moulures de haute qualité fabriqués à l'étranger. Les produits démontables gagnent aussi en popularité.

Salle d'exposition des produits du bois du Canada à Mumbai

La Salle d'exposition des produits du bois de la Colombie-Britannique (BC Wood), officiellement inaugurée en avril 2001, a été renommée Salle d'exposition des produits du bois du Canada maintenant que le Bureau de promotion des produits forestiers du Québec s'est joint à la

Produits du bois canadiens

L'Inde ouvre la porte

Colombie-Britannique. On encourage les autres provinces à s'y joindre aussi.

Ayant attiré une clientèle nombreuse et variée, la salle d'exposition a permis de promouvoir l'utilisation de bois d'œuvre et de produits finis en bois dans divers projets commerciaux et résidentiels. On utilisera :

- des portes préfabriquées et du bois d'œuvre de pruche du Canada dans la construction d'un hôpital de 250 lits
- des chambranles de portes et des meubles en érable dur du Canada dans un hôtel de 150 chambres
- des planchers d'érable, avec sous-couche de pruche dans plusieurs stades intérieurs
- de l'érable du Canada dans des projets de rénovation de cours de squash et de badminton

Comme les représentants à la salle d'exposition se font recommander des clients par des architectes indiens qui connaissent le bois canadien pour en

avoir fait l'usage, les projets en question vont attirer de nouveaux clients.

Renforcer la présence du Canada sur le marché

On encourage les entreprises canadiennes dans ce secteur à participer à des foires commerciales pour y exposer leurs produits. Les produits du bois canadiens

seront mis en vedette à la foire **Inside Outside Mega Show**, qui se tiendra à New Delhi en décembre, et au salon **IndiaWood 2002**, qui aura lieu à Bangalore en février. Enfin, plus tard cette année, l'Inde ouvrira ses premières grandes surfaces de bricolage, genre magasins Réno-Dépôt, qui offriront d'autres débouchés encore pour le bois d'œuvre et les produits finis en bois canadiens.

Pour des renseignements sur la Salle d'exposition des produits du bois du Canada à Mumbai, communiquer avec le directeur, M. Jagdish Torprani (jtop@vsnl.com) ou consulter le Bureau de promotion des produits forestiers du Québec (www.quebecwoodexport.com) ou BC Wood (www.bcwood.com). Pour en savoir davantage sur les débouchés dans ce secteur, communiquer avec nos agents de commerce au Canada, courriel : psa@dfait-maeci.gc.ca ou en Inde, courriel : Amarjeet.Rattan@dfait-maeci.gc.ca 🍁

Le 10^e anniversaire des prix Rothman CWEYA

L'édition 2001 des prix Rotman Canadian Woman Entrepreneur of the Year Awards (CWEYA), décernés aux femmes chefs d'entreprise de l'année, aura lieu le 12 novembre à Toronto. Le but de ces prix est d'encourager le genre d'innovation et de capacité de prendre des risques qui aideront le Canada à soutenir la concurrence en ce nouveau millénaire.

Décernés pour la dixième année consécutive, les CWEYA honorent la créativité et le succès des femmes chefs d'entreprise qui contribuent de façon importante à la croissance et à la vigueur de l'économie

canadienne. Ces prix sont présentés par la Banque de Montréal, en partenariat avec le *National Post*, le Women's Television Network (WTN), la société Ford du Canada Limitée, la SEE ainsi que les magazines *Chatelaine* et *Châtelaine*, avec l'appui d'Industrie Canada et des sociétés Deloitte et Touche, Cassels Brock & Blackwell LLP, James Ireland Design Inc. et Tiffany & Co.

Les juges, qui ont elles-mêmes réussi dans les affaires et qui viennent des quatre coins du Canada, ont choisi cinq femmes chefs d'entreprise exceptionnelles pour leur décerner les prix dans les catégories suivantes : l'impact sur l'économie locale,

les exportations, l'innovation, le lancement d'une nouvelle entreprise et l'ensemble des réalisations.

Venez, vous aussi, rendre hommage à ces Canadiennes chefs d'entreprise remarquables — inscrivez-vous dès aujourd'hui pour assister au dîner et à la cérémonie de remise des prix. Les billets individuels coûtent 165 \$ + TPS, tandis que les tables d'entreprise reviennent à 2 000 \$ + TPS.

Pour plus de renseignements et pour s'inscrire, communiquer avec 2001 Rotman CWEYA, a/s The Powerpoint Group, tél. : (416) 923-1688 ou 1-800-354-3303, téléc. : (416) 923-2862, courriel : awards@cweya.com internet : www.cweya.com 🍁

Exposition canadienne sur la construction, l'environnement et les technologies de l'information

TRINITÉ-ET-TOBAGO — 3-4 décembre 2001 — Le haut-commissariat du Canada à Port of Spain invite les entreprises à participer à l'**Exposition canadienne sur la construction, l'environnement et les technologies de l'information**, qui se tiendra à l'hôtel Crowne Plaza.

Dotée d'amples ressources pétrolières et gazières et recelant de nombreuses occasions d'affaires, la République de Trinité-et-Tobago, constituée des deux îles du même nom, est le pays le plus industrialisé des Antilles. Pour les entreprises canadiennes de construction et de quincaillerie, de produits et de services écologiques et de technologies de l'information et des communications (TIC), cette exposition sera l'endroit idéal pour promouvoir leurs produits, leurs services et leurs technologies.

Elle pourrait également aider les entreprises canadiennes de construction et de quincaillerie qui souhaitent exploiter les débouchés créés par un programme du ministère du Logement visant la construction de 6 000 unités d'habitation à loyer modéré par an au cours des cinq prochaines années. Par ailleurs, en vertu de la nouvelle loi sur la gestion de l'environnement, le ministère de l'Environnement s'appête à réaliser de nombreux projets, dont l'amélioration des méthodes d'évacuation des déchets solides et des déchets environnementaux du pays. Enfin, la déréglementation en cours dans le secteur des télécommunications donnera naissance à de nouveaux débouchés pour introduire des technologies avancées dans le secteur des TIC.

Pour plus de renseignements sur les modalités d'inscription ou sur les marchés potentiels pour certains produits ou services en particulier, communiquer avec M. Ramesh Tiwari, agent de commerce, haut-commissariat du Canada, Port of Spain, Trinité-et-Tobago, tél. : (1-868) 622-6232, poste 3552, téléc. : (1-868) 628-2576, courriel : ramesh.tiwari@dfait-maeci.gc.ca ou avec M^{me} Susan Howell, déléguée commerciale, direction des Antilles et de l'Amérique centrale, MAECI, tél. : (613) 943-8807, téléc. : (613) 943-8806, courriel : susan.howell@dfait-maeci.gc.ca

Immédiatement après cette exposition, le haut-commissariat du Canada au Guyana organise une **minifoire commerciale** sur le même thème, à Georgetown, le **6 décembre 2001**. Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Lyris Primo, agente de commerce, haut-commissariat du Canada au Guyana, tél. : (011-592-2) 72081, téléc. : (011-592-2) 58380, courriel : lyris.primo@dfait-maeci.gc.ca 🍁

Salon du bricolage et de la rénovation des maisons au Royaume-Uni

LONDRES, ROYAUME-UNI — 20-22 janvier 2002 — Le Canada est prêt à bâtir sur ses succès connus dans les années passées au salon du bricolage et de la rénovation des maisons (**Do-It-Yourself & Home Improvement Show**). Ce salon, le plus important de l'industrie britannique du bricolage, est une excellente occasion pour des entreprises canadiennes d'exploiter d'importantes occasions d'exporter au Royaume-Uni et en Europe dans ce secteur en plein essor.

En 2001, les fabricants canadiens participants ont pu trouver des distributeurs au Royaume-Uni et enregistrer des commandes directes d'acheteurs pour le compte d'importants clients. Environ sept petites et moyennes entreprises canadiennes ont exposé ensemble au stand national du Canada coordonné par le haut-commissariat du Canada à Londres. Treize autres entreprises canadiennes étaient représentées par leurs distributeurs britanniques, et le haut-commissariat avait son propre stand.

Le haut-commissariat a procuré un grand soutien aux participants canadiens tant avant que pendant le salon. Entre

autres, il a donné une réception très réussie pour le réseautage et une séance d'information détaillée à l'intention des participants pour leur expliquer les faits nouveaux en matière de certification du bois.

Pour le salon de 2002, un emplacement de choix a été prévu pour les exposants canadiens. En outre, le haut-commissariat fournira sans frais les services suivants, avant la tenue du salon :

- une demi-journée de visites à des chaînes de détaillants, pour aider les entreprises canadiennes à mieux connaître le marché du Royaume-Uni;
- une liste d'acheteurs des principales chaînes de détaillants au Royaume-Uni, pour faciliter l'entrée en communication avec des clients potentiels;
- une campagne publicitaire comprenant la production d'une brochure spéciale sur le Groupe Canada pour faire connaître celui-ci à tous les acheteurs des grandes chaînes de détaillants et à certains grands distributeurs ou importateurs dans le domaine du bricolage au Royaume-Uni;

- une campagne de presse pour assurer la plus grande couverture possible du Groupe Canada dans la presse britannique de cette industrie.

Pour plus de renseignements, consulter le site internet www.diyshow.com ou communiquer avec M^{me} Anne Heath, UNILINK, tél. : (613) 549-0404, téléc. : (613) 549-2528, courriel : ah@unilinkfairs.com internet : www.unilinkfairs.com

Pour plus de renseignements sur les débouchés dans l'industrie du bricolage du Royaume-Uni, communiquer avec M^{me} Carol Gould, adjointe aux Affaires commerciales, haut-commissariat du Canada à Londres, tél. : (011-44-20) 7258-6673, téléc. : (011-44-20) 7258-6384, courriel : carol.gould@dfait-maeci.gc.ca internet : www.dfait-maeci.gc.ca/london ou www.infoexport.gc.ca/uk 🍁



IFInet est votre porte d'accès internet aux activités d'approvisionnement financées par les Institutions financières internationales (IFI) et les organismes de l'ONU.

www.infoexport.gc.ca/ifinet/menu-f.asp

Salons et conférences au calendrier

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

MEXICO, MEXIQUE — 28–30 novembre 2001 — Équipe commerciale Canada invite les entreprises canadiennes à participer à une mission commerciale pour assister à **PowerMex/exposition mondiale de commerce et de développement**. Les entreprises pourront y présenter, dans un stand, leur matériel promotionnel. On offrira aussi des services d'interprétation dans le stand, l'accès à l'exposition et un programme de jumelage ou une activité de réseautage avec des personnes-ressources mexicaines. Les places étant limitées, réservez dès maintenant.

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 se lancer sur un marché en plein essor. Les consommateurs japonais manifestent un grand intérêt envers les produits naturels, y compris les mets préparés et biologiques ainsi que les boissons et les cosmétiques.

BAHRAIN — 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.

BANGALORE, INDIA — 29 janvier–1^{er} février 2002 — **Componex/ElectronicIndia 2002**, septième conférence et exposition internationale sur les composants, matériaux et équipements de production, se tiendra dans la Silicon Valley de l'Inde et mettra en vedette les derniers produits que propose ce secteur. L'édition de 2001 a attiré 254 exposants venant de 24 pays et quelque 19 000 professionnels du secteur.

SÉOUL, CORÉE — 26 février–1^{er} mars 2002 — **Expo Comm 2002** est le plus grand salon des télécommunications de la Corée et attirera plus de 500 entreprises d'une quarantaine de pays et accueillera certainement plus de 60 000 visiteurs. Le secteur coréen du sans fil est en plein essor, et le pays détient le record du taux de pénétration internet à large bande sur la planète.

SINGAPORE — 17–21 juin 2002 — « Au delà de la radiodiffusion... la mondia-diffusion », tel est le thème de **Broadcast Asia 2002**, huitième exposition et conférence internationale asiatique sur la technologie de la radiodiffusion et du multimédia. Les exposants canadiens bénéficieront d'un programme dynamique d'appui à la commercialisation mis en œuvre par le MAECI et Industrie Canada sous les auspices de l'Équipe commerciale Canada – Technologies de l'information et des communications. **Broadcast Asia 2002** se tiendra conjointement avec **Communic Asia 2002 (18-21 juin 2002)**, quatorzième exposition et conférence internationale asiatique sur les communications et la technologie de l'information, et la plus importante manifestation sur les télécommunications et les technologies de l'information en Asie. L'année dernière, 2 400 entreprises ont participé et l'exposition a attiré 48 000 visiteurs.

ROTORUA, NOUVELLE-ZÉLANDE — 12–16 mars 2002 — La **Foire commerciale internationale et la conférence des industries forestières** constitue 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 devra 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.

TEL AVIV, ISRAËL — 19–21 mars 2002 — **Bio-Tech Israel 2002, Semaine nationale de la biotechnologie, Conférence et Exposition** — L'ambassade du Canada à Tel Aviv, en collaboration avec Partenariat technologique Canada et Industrie Canada, planifie plusieurs activités à l'occasion de cette manifestation, notamment un événement de partenariat pour les entreprises canadiennes de biotechnologie qui cherchent des partenaires israéliens.

LONDRES, R.-U. — 6–7 avril 2002 — Le salon **British and International Franchise Exhibition** sera organisé à l'intention des franchiseurs de qualité accrédités par la British Franchise Association. Les visiteurs auront l'occasion de rencontrer des franchiseurs ainsi que d'obtenir gratuitement des conseils de la part de représentants de banques importantes, d'avocats et de consultants en franchise.

LE CAIRE, ÉGYPTÉ — 9–11 avril 2002 — **Middle East and Africa Ports and Maritime Exhibition and Conference** — Cette exposition et cette conférence, qui mettront en vedette les progrès technologiques dans le secteur des ports et des transports maritimes, doivent être considérées comme l'un des plus grands salons de ce genre. L'événement aura lieu à une période où le Moyen-Orient et l'Afrique subissent des réformes importantes et reçoivent des investissements considérables, et où le gouvernement égyptien a l'intention de construire de nouveaux ports et de moderniser les ports existants.

SYDNEY, AUSTRALIE — 28–30 mai 2002 — **CeBIT Australia** est la première exposition-conférence des technologies de l'information et des communications (TIC) en Australie. D'après l'affluence à **CeBIT Hannover**, on prévoit que **CeBIT Australia** attirera plus de 12 000 visiteurs, notamment des décideurs dans le domaine des spécifications, des recommandations ou des approbations pour les achats des TIC. 🍁

Événements culturels à retenir

FILM, VIDÉO, TÉLÉVISION ET RADIODIFFUSION

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**, l'un des festivals les plus importants en Europe, 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.

CANNES, FRANCE — 13 mars–19 avril 2002 — **MIPTV** et **MIPDOC** — Ces événements sont consacrés aux ventes et aux perspectives d'affaires concernant les émissions documentaires à la télévision.

TORONTO, ONTARIO — 26 avril–5 mai 2002 — **HOT DOCS** est le plus grand festival documentaire de l'Amérique du Nord. Le **Toronto Documentary Forum**, qui est très particulier à l'Amérique du Nord, donne aux producteurs cinématographiques l'occasion de lancer leurs projets en quête de financement.

CANNES, FRANCE — 15–26 mai 2002 — Le **Festival du Film de Cannes** est le plus important et le plus prestigieux festival du film au monde.

ENREGISTREMENT SONORE

CANNES, FRANCE — 20–24 janvier 2002 — **Midem** est la manifestation par excellence pour les entreprises et les 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^{er}–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 CONTEMPORAIN

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 en Angleterre 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

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 de livres pour enfants.

NEW YORK (NEW YORK) — 1^{er}–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 🍁



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

Le Canada est l'un des principaux pays exportateurs. Les exportations de produits et de services comptent pour près de 46 % (soit près de la moitié) de son produit intérieur brut (PIB). Chaque augmentation de 1 milliard \$ des exportations sert à maintenir ou créer quelque 6 000 emplois. Un pays comme le nôtre, où un emploi sur trois dépend des exportations, en retire des bénéfices immédiats. En créant — en chiffres nets — 427 000 nouveaux emplois en 1999, le Canada a atteint un sommet inégalé depuis 1979. Ce succès tient surtout à sa performance sur les marchés mondiaux.

La croissance et la prospérité du Canada vont de pair avec sa réussite commerciale. Les faits le prouvent : en 2000, le Canada affichait la plus forte croissance depuis 12 ans au terme de 9 années de croissance (soit la plus longue période de croissance ininterrompue au cours des 30 dernières années), les meilleurs résultats en matière d'emploi depuis près de 25 ans, et la meilleure performance de tous les grands pays industrialisés pour ce qui est de la création d'emplois.

En 2000, les exportations canadiennes ont augmenté de près de 15 %, et le Canada a effectué au total des échanges de l'ordre de 2,5 milliards \$ par jour avec le reste du monde. Il a attiré 93,2 milliards \$ en investissement étranger direct (un record), ce qui témoigne de l'immense confiance qui règne à l'étranger quant à l'avenir de l'économie canadienne. Les Canadiens se sont montrés eux aussi confiants quant aux nouvelles occasions d'affaires à l'étranger — ils ont investi près de 62 milliards \$ en vue d'élargir notre présence sur les marchés mondiaux.

Bref, pour les Canadiens, l'année 2000 a signifié plus d'emplois, de meilleures possibilités et des revenus accrus. Et c'est le commerce qui a alimenté cette croissance, dotant le gouvernement du Canada de moyens de réinvestir dans l'éducation et l'innovation, dans le système de santé universel, et dans la jeunesse.



LE SUCCÈS COMMERCIAL, CLÉ D'UNE CROISSANCE SOUTENUE

« Le succès sur les marchés mondiaux est au cœur d'une prospérité durable. Il joue un rôle déterminant quant à notre orientation sur le plan de la technologie, il est un moteur de l'innovation, enfin, il finance la transition de l'économie canadienne, basée sur les ressources primaires, vers une économie du savoir », a déclaré le ministre du Commerce international Pierre Pettigrew.

Les exportations du secteur de la haute technologie ont augmenté de 30 % en 2000, soit presque deux fois plus rapidement que l'ensemble de nos exportations. De même, nos exportations de services à fort coefficient de savoir, segment le plus dynamique de notre commerce des services,

comptent maintenant pour plus de la moitié de nos exportations de services. Ce succès se traduit par des emplois de qualité et multiplie comme jamais auparavant les occasions qui s'offrent aux Canadiens, notamment ceux qui envisagent une carrière dans ces nouveaux secteurs porteurs.

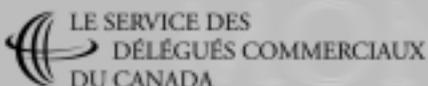
Les faits parlent d'eux-mêmes. La situation dont nous jouissons en tant qu'un des pays les plus prospères et les plus enviés de la planète dépend de notre capacité de réaliser des échanges commerciaux fructueux avec le reste du monde. Et pour y parvenir, nous devons assurer à nos exportateurs l'accès aux marchés et les mêmes chances de succès que celles dont disposent leurs concurrents.

LE CANADA PROFITE DE RÈGLES COMMERCIALES CLAIRES ET ÉQUITABLES

Le Canada, qui dépend du commerce plus que tout autre pays du G8, tire des bénéfices considérables d'un système commercial mondial fondé sur des règles claires. Nous avons besoin de règles claires lorsqu'il s'agit de marchés internationaux. Nous devons d'abord entrer sur un marché si nous voulons être en mesure d'y vendre nos produits et nos services. Or, c'est précisément le but que s'est donné l'Organisation mondiale du commerce (OMC). L'OMC est une tribune qui offre aux entreprises canadiennes l'occasion de montrer qu'elles sont prêtes à faire face à la concurrence et

que le Canada est un endroit idéal pour investir et faire des affaires.

L'OMC est la pierre d'assise de la politique commerciale du Canada et la base des relations que nous entretenons avec nos partenaires commerciaux. Aussi le Canada doit s'attacher à perfectionner un cadre international de règles propre à assurer l'accès aux marchés mondiaux en expansion et à s'adapter aux changements au niveau de la technologie, des pratiques commerciales, des systèmes sociaux et de l'intérêt général. Un nouveau cycle de négociations commerciales de l'OMC est d'une importance cruciale pour l'atteinte de cet objectif ultime.



En ce qui concerne l'agriculture, le Canada prône l'élimination la plus rapide possible des subventions à l'exportation, une réduction importante des mesures d'appui intérieures ayant des effets de distorsion sur le commerce, une amélioration réelle et substantielle de l'accès aux marchés pour tous les produits agricoles et alimentaires, et de nouvelles disciplines sur les taxes et les restrictions à l'exportation. Au chapitre des services, secteur qui génère environ 65 % du PIB et 73 % des emplois mais seulement 13 % des exportations, le Canada plaide pour un meilleur accès aux marchés et pour l'élaboration d'autres règles en matière de commerce des services. La libéralisation du commerce des services offrira des opportunités aux Canadiens à mesure que le Canada évolue vers une économie fondée sur la technologie et le savoir.

Le Canada s'emploie à favoriser la transparence à l'OMC afin de sensibiliser l'opinion publique aux avantages d'un

système commercial multilatéral et, en collaboration avec les membres de l'OMC, il cherche à élargir ces avantages aux pays en développement en contribuant à la résolution des questions de mise en œuvre et d'accès aux marchés et en consentant une aide accrue et mieux coordonnée aux pays démunis pour les aider à relever le défi du commerce.

« Faisant fond sur les acquis, mais orienté vers l'avenir, ce cycle permettrait de mener à bien la dernière ronde de négociations : faire en sorte que le monde développé bénéficie pleinement de son adhésion à l'OMC tout en allant résolument de l'avant avec les innovations pour faire de l'OMC un reflet des valeurs démocratiques professées par la plus grande partie du monde, a déclaré le ministre Pettigrew. Ce cycle répondrait aux besoins pressants du Sud, aux souhaits du Nord, ainsi qu'à l'espoir qui nous anime tous. »

« Je pense que le meilleur espoir des pays les moins avancés, et du monde en développement en général, réside dans la tenue d'une nouvelle série de négociations commerciales multilatérales, qui serait véritablement consacrée au développement. » Kofi Annan, Secrétaire général des Nations Unies, mai 2001

POURQUOI NÉGOCIER MAINTENANT?

La valeur des règles commerciales équitables pour tout le monde n'a jamais été plus apparente que dans l'environnement commercial mondial extrêmement concurrentiel d'aujourd'hui. Ces règles visent l'instauration d'un accès ouvert et prévisible aux marchés du monde, qui profiterait tant aux exportateurs qu'aux importateurs. C'est une bonne nouvelle pour nous si l'on considère qu'un emploi sur trois au Canada est directement lié au commerce international

Le système doit être modernisé

Les règles commerciales mondiales devraient être adaptées aux besoins de l'heure. L'économie mondiale est constituée d'une toile complexe de relations, d'investissements, de projets de recherche-développement, et de pratiques et techniques commerciales en évolution constante. L'économie du Canada s'est donné les moyens d'atteindre des sommets en matière de technologie, mais les règles mondiales n'ont pas emboîté le pas.

Des règles équitables font ressortir les atouts du Canada

À l'heure actuelle, les conditions d'accès aux marchés entre le Canada et la majeure partie du monde sont déséquilibrées. Bon nombre de produits étrangers entrent au Canada en franchise de douane ou bénéficient de taux de droit relativement bas, se situant en moyenne à 5,2 %. En revanche, les taux moyens pratiqués par d'autres pays sont beaucoup plus élevés, par exemple, 67% pour l'Inde, 44 % pour la Turquie, 39 % pour l'Indonésie, 36 % pour le Venezuela. Le Canada ne peut que tirer profit d'une réduction ou de l'élimination des droits de douane dans le monde.

Les règles commerciales peuvent aider le monde en développement

Les pays en développement ne demandent pas mieux que de voir les règles commerciales s'ajouter à leurs efforts en vue de développer leurs sociétés et de les aider à mieux s'intégrer à l'économie à l'échelle du globe. Le Canada a une solide expertise pour ce qui est de l'assistance technique et du renforcement des capacités, laquelle peut aider les pays en développement à négocier et à respecter les règles de l'OMC.

« Nous pouvons nous permettre d'amortir le coup qui résulte parfois de la concurrence étrangère; nous pouvons aider nos citoyens à se redresser, à obtenir une formation et à trouver un nouveau travail. La plupart des économies moins développées n'ont pas la capacité de le faire. De nombreux pays moins développés sont donc, et on peut le comprendre, inquiets de conclure un accord qui pourrait écraser leur économie fragile. Nous ne devons pas laisser cela se produire. La libéralisation du commerce doit profiter à toutes les économies, en particulier celles de plus petite taille. »

Ministre du Commerce international Pierre Pettigrew, allocution prononcée au Centre sur les politiques européennes, Bruxelles, mai 2001

Le Canada a retiré de très importants avantages du système commercial ouvert et fondé sur des règles mis sur pied au cours des 50 dernières années, et il sait que sa future prospérité repose sur sa capacité de commercer avec d'autres pays. Une libéralisation plus poussée, fondée sur des règles claires favorise la création d'emplois pour les Canadiens, élargit les marchés pour les produits et les services des entreprises canadiennes, et permet à celles-ci de profiter d'économies d'échelle. Elle nous

ouvre l'accès à des intrants bien moins onéreux, telle la technologie de pointe, sans mentionner les produits de consommation bon marché. Elle stimule la concurrence et rehausse notre productivité. Enfin, et c'est peut-être son apport le plus important, elle encourage les entreprises canadiennes — sinon l'ensemble de notre société — à regarder davantage vers l'extérieur et à relever les défis d'un monde de plus en plus intégré et interdépendant.

Accès élargi aux marchés

La réduction ou l'élimination des droits de douane rendrait les produits canadiens plus concurrentiels et encouragerait les entreprises canadiennes à investir de nouveaux marchés, soutenant ainsi des emplois au Canada. La majeure partie des importations entrent au Canada en franchise de douane, alors que nombre d'exportations canadiennes se heurtent encore à des droits de douane élevés.

Élimination des subventions à l'exportation des produits agricoles

La position initiale du Canada dans les négociations, qui a été annoncée par les ministres Pettigrew et Vanclief, vise l'élimination de toutes les subventions à l'exportation le plus rapidement possible; une réduction substantielle ou l'élimination des soutiens intérieurs ayant des effets de distorsion sur les échanges ou la production; un élargissement notable de l'accès aux marchés pour tous les produits agricoles et alimentaires. Ces changements rendraient les producteurs canadiens du secteur agricole et de l'agroalimentaire plus concurrentiels et leur permettraient d'étendre leurs marchés.

Protection de l'investissement canadien

En 2000, les Canadiens ont effectué des investissements de près de 62 milliards \$ à l'échelle du globe. Une bonne partie de ces investissements ne bénéficient pas d'une protection juridique comme celle à laquelle nous sommes habitués au Canada. Des règles stables et cohérentes en la matière donneraient aux entreprises canadiennes le climat de sécurité et de confiance voulu pour investir; elles profiteraient également aux entreprises des pays en développement, dont beaucoup souhaitent aussi attirer des investissements étrangers.

Progrès en matière de subventions et de droits compensateurs

Un gouvernement subventionne un produit lorsqu'il consent à un producteur des contributions financières ou des allègements fiscaux qui lui procurent un avantage sur le marché. L'Accord de l'OMC sur les subventions et les mesures compensatoires (SMC) a pour objectif de restreindre le recours à ce genre d'aide gouvernementale lorsqu'elle a des effets de distorsion sur le commerce. Des règles fermes sur les subventions feraient en sorte que les entreprises canadiennes ne soient pas désavantagées par les subventions qu'accordent des partenaires commerciaux de plus grande taille, tels les États-Unis, le Japon et l'Union européenne. Le Canada veut par ailleurs s'assurer que les règles sur les subventions répondent aux besoins des pays les moins avancés.

Progrès en matière d'obstacles techniques au commerce

Il arrive que des pays évoquent des règles techniques et des réglementations pour barrer l'accès à des produits étrangers. Dans certains cas, les règles sont d'une complexité telle qu'il est difficile de les appliquer, ou elles laissent place à une large interprétation, suscitant des doutes chez les exportateurs. L'Accord de l'OMC sur les obstacles techniques au commerce définit les droits et obligations internationaux dans le cadre desquels doivent s'inscrire l'élaboration et l'application des mesures qui ont un effet sur le commerce. Le Canada croit que des progrès soutenus dans ce dossier sont un aspect important d'un système commercial équilibré.

Progrès en matière de marchés publics

L'achat de biens et de services par les administrations publiques joue un rôle important dans l'économie de la plupart des pays. On estime que les gouvernements du monde entier achètent chaque année pour 5,3 billions \$US de biens et de services. Le Canada voudrait que l'OMC poursuive l'examen de l'Accord sur les marchés publics, afin de le simplifier et de rendre plus accessibles nos marchés les plus importants, notamment les États-Unis. Le Canada souhaiterait que des négociations sur la transparence des marchés publics soient inscrites à l'ordre du jour de tout nouveau cycle de discussions commerciales de l'OMC. Un tel régime de concurrence serait rentable tant pour les consommateurs que pour les contribuables. Le Canada souhaite que l'OMC poursuive l'examen de l'Accord sur les marchés publics, afin de le simplifier et de le rendre plus équitable.

Rendre les négociations commerciales plus transparentes

Le Canada s'emploie à rendre les instances commerciales mondiales plus ouvertes aux citoyens, à l'instar des valeurs canadiennes de démocratie et de participation des citoyens. L'année dernière, le Canada a présenté des recommandations détaillées quant aux mesures que l'OMC pourrait prendre pour se démocratiser et s'ouvrir davantage aux citoyens des États membres, notamment l'ouverture des examens de la politique commerciale à des observateurs publics accrédités, la webdiffusion du prochain examen de la politique commerciale du Canada, et la publication des documents de travail et des programmes, ainsi que des présentations faites dans les dossiers de règlement de différends.

Aider les pays en développement

Dans un grand nombre de pays en développement prévaut le sentiment que les négociations de l'Uruguay Round ne leur ont pas donné un accès suffisant aux marchés d'autres pays, en particulier dans les secteurs de l'agriculture, du textile et du vêtement. Le Canada estime que les pays nantis peuvent se rendre utiles en adoptant une approche globale qui impliquerait :

- d'éliminer toutes les subventions à l'exportation et limiter au maximum les mesures porteuses de distorsions de la production et du commerce;
- de réduire les barrières non tarifaires qui faussent les échanges;
- d'appuyer la prise de mesures favorables à l'investissement dans les pays en développement;
- de soutenir plus vigoureusement le renforcement de leurs capacités, à savoir l'infrastructure et les systèmes nécessaires pour mettre en œuvre les accords.

Progrès en matière d'antidumping

Il y a dumping lorsque des exportateurs étrangers vendent leurs produits sur les marchés internationaux à des prix qui

sont inférieurs à ceux du marché intérieur ou qui se situent en deçà du coût intégral de la production, ce qui peut avoir des conséquences néfastes sur les marchés importateurs. Bien que les pays puissent imposer des droits compensateurs, il est important que ceux-ci soient appliqués de manière juste et équitable. Le Canada est donc partisan d'une clarification et d'une amélioration des règles existantes en la matière, afin que tous les pays suivent les mêmes règles et les appliquent de manière uniforme.

Réduction des mesures non tarifaires

Alors que les droits de douane ont baissé dans de nombreux marchés d'exportation du Canada, les mesures non tarifaires ont en général suivi une courbe ascendante. À titre d'exemples de mesures qui tendent à restreindre ou entraver les exportations canadiennes, mentionnons les licences d'importation ainsi que diverses redevances et charges non tarifaires, tels les frais d'administration douanière et les taxes consulaires. Le Canada voudrait voir les membres de l'OMC continuer à établir des priorités pour ce qui est des mesures à éliminer et établir des principes en vue de limiter le champ d'application des nouvelles mesures.

IDÉES FAUSSES À PROPOS DE L'OMC

Il y a de fortes chances que le sujet ne soit jamais épuisé. Tout un chacun professe des idées différentes quant au pour et contre du système commercial multilatéral de l'OMC. Or, l'une des principales raisons d'être du système, c'est précisément de nous donner une tribune où les pays puissent concilier leurs opinions divergentes sur les questions touchant le commerce. Tous les citoyens peuvent participer au débat par l'entremise de leurs gouvernements respectifs. Cela dit, il faut absolument que le débat repose sur une compréhension appropriée du fonctionnement du système.

LE COMMERCE MENACE NOTRE SOUVERAINETÉ

- Les accords commerciaux sont conçus pour que les pays soient sur un pied d'égalité et règlent leurs différends équitablement. Ils raffermissent la souveraineté des pays grands et petits en créant des règles qu'ils conviennent tous de suivre, quelle que soit l'importance de leur économie ou leur pouvoir politique.
- Même les très petits pays ont du pouvoir et une protection. Si leur cas est juste sur le plan juridique, ils gagnent. Ainsi, le Costa Rica l'a emporté contre les États-Unis en recourant au processus de règlement des différends de l'OMC.

LA MONDIALISATION MENACE NOTRE SOUVERAINETÉ

- La mondialisation est un fait. Nous pouvons l'utiliser comme une puissante force pour répondre à nos besoins, ou nous pouvons essayer de nous y soustraire en érigeant des barrières. Mais nous ne pouvons pas l'arrêter.
- Traités sur les mines terrestres, tribunaux internationaux, protocoles sur le réchauffement planétaire — voilà autant d'exemples de la mondialisation. Nous isoler des changements bénéfiques inhérents à la mondialisation nuira à notre progrès économique et social.

NOTRE SYSTÈME SOCIAL EST MENACÉ

- Les systèmes d'éducation publique et de santé du Canada ne sont pas négociables. Le Canada conservera sa capacité de prendre des mesures dans des secteurs clés, tels ceux de la santé et de l'éducation, et ne mettra jamais en péril des systèmes publics qui font l'envie du reste du monde.

NOTRE CULTURE EST MENACÉE

- Préserver et favoriser notre culture est une priorité dans toutes les négociations internationales. Le Canada ne souscrira pas à des négociations qui menaceraient sa culture.
- Nous mettons de l'avant l'idée d'un nouvel instrument international sur la diversité culturelle doté de règles claires qui permettraient au Canada comme aux autres pays de maintenir des politiques propres à promouvoir leur culture tout en respectant les règles commerciales internationales.

LE COMMERCE MENACE L'ENVIRONNEMENT

- Le Canada n'abandonnera pas son droit d'établir ses propres lois et règlements dans le domaine de l'environnement.
- Le Canada a pour principe de faire en sorte que les règles commerciales et les lois environnementales soient complémentaires et profitent à toutes les parties.

LE COMMERCE ABASSE LES NORMES EN MATIÈRE DE DROIT DU TRAVAIL ET DE DROITS DE LA PERSONNE

- L'amélioration des liens commerciaux avec d'autres pays nous donne le levier nécessaire pour promouvoir le droit du travail et les droits de la personne.
- Le commerce et la croissance économique créent des emplois et réduisent la pauvreté, ce qui favorise le progrès social.

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

Postes Canada
Numéro de convention 40064047