



Productions primées au Québec

La Face Cachée de la Pomme : santé!

Dans ce numéro

- 2 Japon : FOODEX 2003
- Mexitronica 2002 au Mexique
- 4 Les produits de la construction à Taïwan
- 7 CCC : améliorer le contrat d'exportation
- 8 De bons débouchés dans le Nord-Ouest de la Russie
- 9 Mission commerciale canadienne à Hong Kong
- 10 Les produits artistiques canadiens s'exportent
- 11 Calendrier culturel
- Foires et missions
 - Comdex 2002
- 12 • Softworld 2002
 - Salon Maison Bois en France

Cinéaste acclamé au Québec, M. François M. Pouliot a eu sa part de feux de la rampe, mais il est le premier à avouer que les critiques dithyrambiques de ses dernières productions présentées à la cidrerie **La Face Cachée de la Pomme** à Hemmingford, au Québec, le rendent particulièrement fier. « Neige », le premier produit de son genre dans le monde, s'est récemment vu attribuer la médaille d'or du cidre de glace au Festival de la gastronomie de Québec, et selon les rumeurs qui courent, cette petite merveille québécoise unique en son genre ne tardera pas à faire les délices des Parisiens.



Le maire de Bordeaux et ancien Premier ministre de France, M. Alain Juppé, déguste un verre de cidre de glace Neige servi par M. François Pouliot (à gauche).

Au cours des six derniers mois, Neige a impressionné des auditoires à des manifestations un peu partout en France,

dont Futuralia (réseau de partenariats d'entreprises exportatrices à Poitiers), la Foire de Bordeaux (foire internationale de l'alimentation à Bordeaux) et, à Paris, les **voir page 3 — La Face**

Vol. 20, n° 13
15 juillet 2002

VACANCES D'ÉTÉ!

Prochain numéro : 3 septembre 2002



FOODEX 2003 (voir p. 2)

Le commandement spatial et naval invite les petits fournisseurs

Franchir la porte du SPAWAR

Le **Space and Naval Warfare Systems Command (SPAWAR)**, une des divisions technologiques les plus importantes du corps militaire américain, tient à ce que les petites entreprises des télécommunications et des technologies de l'information sachent qu'il souhaite faire affaire avec elles. Lors de la manifestation « Getting in the Gate » organisée récemment par le San Diego's Telecom Council, celui-ci a réfuté l'idée que

seules les grandes entreprises sont qualifiées pour fournir les technologies de l'information et les systèmes spatiaux perfectionnés dont le SPAWAR a besoin pour s'acquitter de son mandat.

Voici quelques procédures faciles à suivre par les petites entreprises pour « franchir la porte » et faire affaire avec le SPAWAR.

voir page 6 — Faire affaire

Un menu à ne pas rater!

FOODEX 2003

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



en Asie. À la foire **FOODEX 2002**, un total de 2 375 exposants venus de 72 pays ont présenté leurs produits et leurs services à quelque 90 000 professionnels du secteur représentant les principales entreprises d'alimentation et de boissons du Japon et de l'Asie. Les exposants au pavillon du Canada ont affirmé qu'ils sont très satisfaits des excellents résultats obtenus.

FOODEX est le plus important salon annuel de promotion des produits alimentaires au Japon et la plus grande foire commerciale du secteur de l'alimentation

La 28^e foire internationale **FOODEX** se tiendra du **11 au 14 mars 2003** près de **Tokyo**, au centre des congrès japonais Makuhari Messe. Pour la 22^e année, le MAECI et Agriculture et Agroalimentaire Canada tiendront conjointement le pavillon du Canada à **FOODEX**. Les entreprises canadiennes sont invitées à se joindre à l'équipe du Canada pour cette activité promotionnelle pleine d'entrain — les



Le pavillon du Canada était un endroit achalandé lors du **FOODEX** de cette année à Tokyo.

deux dernières années, les places dans le stand national du Canada ont toutes été retenues très tôt!

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Robert Lazariuk, délégué commercial, MAECI, tél. : **(613) 992-6185**, téléc. : **(613) 944-2397**, courriel : **robert.lazariuk@dfait-maeci.gc.ca** internet : **www.infoexport.gc.ca/jp/**

La date limite d'inscription est le **18 octobre 2002** (premier arrivé premier servi). 🌸

Rédactrice en chef :

Suzanne Lalonde-Gaëtan

Rédacteur délégué : **Louis Kovacs**

Rédacteur : **Michael Mancini**

Mise en page : **Yen Le**

Tirage : **60,000**

Téléphone : **(613) 992-7114**

Télécopieur : **(613) 992-5791**

Courriel :

canad.export@dfait-maeci.gc.ca

Web site :

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) 992-7114**. Pour la version courriel, consulter l'adresse internet de *CanadExport* ci-dessus.

Pour un changement d'adresse, renvoyer 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 (Ont.) K1A 0G2

ISSN 0823-3349

CanadExport

Mexitronica 2002

GUADALAJARA, MEXIQUE — 8-10 octobre 2002 — Les fournisseurs de l'industrie de l'électronique sont invités à s'associer au stand du Canada au salon **Mexitronica** (**www.mexitronica.com**), la conférence-exposition nationale annuelle de l'industrie de l'électronique du Mexique. Les entreprises qui se joindront au stand canadien pourront exposer leurs produits au meilleur coût possible et profiter des services de jumelage et de traduction de nos agents commerciaux ainsi que de leur assistance lors des visites aux fabriques mexicaines.

La transformation de l'industrie mexicaine de l'électronique, causée par le ralentissement du secteur à l'échelle mondiale, pourrait ouvrir de nouveaux débouchés aux fournisseurs canadiens, à mesure que le Mexique devient un plus gros centre de plus grande production mixte et complexe. **Mexitronica** est la principale activité promotionnelle de l'importante industrie mexicaine de l'électronique. Le salon attire les entreprises des quatre coins du pays

à Guadalajara, la « Silicon Valley » du Mexique. C'est l'événement de l'année pour les fournisseurs de composantes, de matériel et d'autres produits et services du secteur. La grappe électronique de Guadalajara réunit plus de 120 entreprises, dont plusieurs fabricants d'équipement d'origine de prestige et la plupart des principaux fournisseurs de services de fabrication de matériel électronique.

Pour plus de renseignements sur le stand du Canada à **Mexitronica 2002**, communiquer avec M. Fernando Baños, consulat du Canada à Guadalajara, tél. : **(011-52-33) 3615-6215 poste 3350**, téléc. : **(011-52-33) 3615-8665**, courriel : **fernando.banos@dfait-maeci.gc.ca** internet : **www.infoexport.gc.ca/mx/gdl** ou M. Sandeep Mathur, Industrie Canada, tél. : **(613) 957-8072**, téléc. : **(613) 952-8419**, courriel : **mathur.sandeep@ic.gc.ca** internet : **www.ic.gc.ca** 🌸

La Face Cachée de la Pomme

— suite de la page 1

Journées Fantastiques, le Menu tout homard du Canada, et la Semaine du cinéma québécois à Paris.

« Neige est un cidre doux très particulier qui n'existerait tout simplement pas sans les hivers glaciaux du Québec, explique M. Pouliot. À La Face Cachée de la Pomme (www.cidredeglace.com),

Quenioux, directeur de la vithèque de Lafayette Gourmet — et en l'espace de deux jours, notre entreprise de cinq employés a signé un accord avec l'un des plus grands et des plus raffinés magasins de vin à Paris. »

En avril 2002, Neige était déjà en vente dans plus de 30 magasins de détail à Paris



M. François Pouliot, bouteille à la main, de La Face Cachée de la Pomme, lors d'une dégustation du cidre de glace Neige (voir encadré) aux Galeries Lafayette à Paris, en avril dernier.

nous ramassons des pommes rabattues par le vent à la fin de l'automne et nous les entreposons jusqu'avant Noël. Puis, lorsque le temps glacial s'est vraiment installé, nous les pressons et nous laissons le jus à l'extérieur au froid, sous le point de congélation (-25°C) — un procédé de concentration naturelle appelé 'cryoextraction'. Un précieux sirop en sort et nous le laissons alors fermenter lentement. »

Le résultat final est effectivement précieux : il faut environ sept kilos de pommes de première qualité pour produire 500 ml de cidre de glace!

Les acteurs secondaires

« La popularité du cidre de glace a réellement commencé à faire boule de neige, » de dire M. Pouliot, qui est connu pour ses vidéos musicales et ses courts et longs métrages qui ont remporté des prix. « Quand j'étais à Paris en novembre dernier pour assister à un festival du cinéma québécois, M. Yannick Dheilly, un agent de commerce de l'ambassade du Canada, m'a donné le nom de Bruno

et M. Pouliot a été invité à célébrer ce succès en qualité d'invité d'honneur aux Journées fantastiques, une extravagance gastronomique annuelle de deux semaines présentée par Lafayette Gourmet aux Galeries Lafayette à Paris.

M^{me} Lucie Tremblay, déléguée commerciale à l'ambassade du Canada à Paris, était l'une des invitées qui a goûté à Neige à cette occasion. « J'en suis tombée amoureuse dès la première gorgée, se souvient-elle. Donc, bien évidemment, j'ai invité François à revenir dans deux semaines et à le servir au Menu tout homard du Canada. C'était une manifestation médiatique que l'ambassade et Agriculture et Agroalimentaire Canada organisaient avec Frères Blancs, l'un des restaurants les plus chics de France. Je savais que cette présentation aurait une valeur incalculable. »

Un acte de renommée mondiale

Lorsque l'équipe en poste au Consulat général du Canada à Hong Kong a goûté un échantillon de Neige que M. Pouliot avait fait envoyer par un de ses amis, elle

a immédiatement réuni un groupe d'acheteurs de Hong Kong et a invité M. Pouliot à présenter un exposé virtuel de Montréal. Depuis, il a reçu une offre très alléchante.

Une fois que Neige aura été solidement implanté ailleurs, M. Pouliot a l'intention de diriger son attention vers ce gros marché au sud de la frontière, à tout juste deux kilomètres de la porte de sa cidrerie.

Mais, au fur et à mesure que la demande croitra, est-ce que La Face Cachée de la Pomme pourra y répondre? « Tout comme le sirop d'érable, le cidre de glace est exclusif, mais durable, répond M. Pouliot. Nous avons l'intention de produire cette boisson exquise aussi longtemps qu'il y aura des hivers froids et des pommes au Québec! »

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. François M. Pouliot, La Face Cachée de la Pomme, tél. : **(450) 247-2899**, téléc. : **(450) 247-2690**, courriel : info@cidredeglace.com internet : www.cidredeglace.com 🍷

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

LE SERVICE DES
DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX
DU CANADA

Faites connaître votre entreprise à l'étranger !

Plus de 30 000 entreprises canadiennes sont membres de WIN. Et vous ? WIN est une base de données confidentielle d'exportateurs canadiens et de leurs champs de compétence. Les délégués commerciaux en poste au Canada et à l'étranger utilisent WIN afin d'aider les entreprises-membres à pénétrer les marchés internationaux. Pour vous y inscrire, faites le 1 888 811-1119. Ou encore, visitez www.infoexport.gc.ca et inscrivez-vous en ligne.

BRÉSIL

Présents dans 140 villes aux quatre coins du monde, les 500 professionnels du commerce du **Service des délégués commerciaux** connaissent bien les marchés étrangers. Pour vous aider à percer sur ces marchés, notre Centre des études de marché et nos bureaux à l'étranger ont préparé plus de 600 études de marchés, disponibles gratuitement sur notre site Web. Ces études vous aideront à trouver des débouchés d'affaires à l'étranger et à mieux connaître votre marché-cible.

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

www.infoexport.gc.ca

Le marché de la restauration



Le marché brésilien de la restauration est prêt à prendre son essor à l'heure où le Brésil se rétablit après ses récentes difficultés économiques. Bien que le marché de l'importation ait souffert de la dévaluation de la devise brésilienne, les exportateurs canadiens de produits agroalimentaires peuvent s'attendre à une croissance modérée du côté des services de restauration dans les hôtels, restaurants et établissements au cours des années à venir.

Aperçu du marché

Le secteur brésilien des services alimentaires englobe diverses entreprises qui fournissent environ 41 millions de repas par jour. Ces entreprises incluent des restaurants, des comptoirs de restauration rapide, des kiosques, des boulangeries et pâtisseries, et des services de traiteur.

La croissance du secteur est alimentée par le renforcement économique général du Brésil et la promotion dynamique que fait ce pays de son industrie touristique en plein essor. Ces

« DE L'EXPÉRIENCE À VOTRE ACTIF »

LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA

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





CENTRE DES ÉTUDES DE MARCHÉ

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

www.infoexport.gc.ca

dernières années, les Brésiliens ont vu leur pouvoir d'achat augmenter; au même moment, on a assisté à un fléchissement du taux d'inflation. Grâce à la stabilité de l'économie et avec un nombre grandissant de femmes sur le marché du travail, le revenu disponible a augmenté et les habitudes alimentaires et de vie des Brésiliens se sont transformées. Les familles où les deux conjoints travaillent disposent de plus d'argent, mais ont moins de temps à consacrer à la préparation des repas. Par conséquent, de plus en plus de Brésiliens mangent à l'extérieur du foyer.

De nombreuses entreprises internationales sont solidement établies sur le marché brésilien de la restauration, dont des sociétés de marque reconnues et des entreprises multinationales. Selon l'Association brésilienne de l'industrie alimentaire (ABIA), les services alimentaires ont représenté en 1998 environ 16 pour cent des recettes totales de l'industrie de la transformation des aliments, qui ont atteint 95 milliards de \$. L'ABIA s'attend à ce que l'industrie croisse de 6 à 8 pour cent d'ici 2005.

Tendances

Les aliments internationaux qui plaisent aux Brésiliens incluent la pizza, la cuisine du Moyen-Orient, le sushi, les hamburgers et la cuisine chinoise. Après le riz et les fèves, la pizza est l'aliment le plus populaire au Brésil.

La consommation de crème glacée a pour sa part augmenté de façon spectaculaire, le nombre de bars laitiers étant passé entre 1995 et 1999 de 132 à 623. L'ABIA considère que les produits suivants sont ceux qui offrent le plus important potentiel de croissance au cours des prochaines années : yogourt, boissons gazeuses, bière, fromage,



biscuits, produits de la viande (y compris du porc et de la volaille), produits du poisson, jus et légumes.

Débouchés

Le secteur brésilien de la restauration offre de nombreux débouchés en ce qui concerne les produits alimentaires importés. Près de sept pour cent des aliments employés par le secteur brésilien de la restauration sont importés, et cette proportion est en hausse. Dans tout le secteur de la restauration, une quantité croissante d'aliments est importée en vue de la préparation de mets internationaux. Les restaurants rapides qui sont la propriété de chaînes nord-américaines exigent aussi de plus en plus de produits alimentaires de base de qualité, comme du fromage et de la viande.

Il est fortement conseillé aux exportateurs canadiens de chercher des créneaux, par exemple de tirer parti de la demande croissante pour des produits alimentaires sains. Les entreprises canadiennes voudront sans doute explorer également les débouchés créés par l'expansion de l'industrie touristique brésilienne.

Facteurs à considérer pour accéder au marché

Le secteur des services de restauration se développe plus rapidement au Brésil que l'industrie alimentaire en général. Il dépend toutefois beaucoup des prix, et il est moins internationalisé qu'en Amérique du

Nord. Par conséquent, il est recommandé que les exportateurs canadiens de produits haut de gamme à prix élevé l'abordent initialement en employant les circuits (importateur, agent, distributeur) qu'ils utilisent déjà pour l'ensemble du marché d'importation d'aliments au Brésil.

Les entreprises canadiennes qui s'intéressent à ce marché doivent être prêtes à investir du temps et des ressources pour réussir. Il y a de nombreux obstacles à surmonter, y compris une concurrence farouche, des différences linguistiques et culturelles et une ignorance des sociétés et produits canadiens.

Ce marché vous intéresse?

Pour en savoir davantage sur ce marché, nous vous invitons à lire *Le marché de la restauration au Brésil*. Vous pouvez consulter ce rapport et des centaines d'autres préparés par le Centre des études de marché du Service des délégués commerciaux au site 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 de la restauration

Consultez nos études de marché

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

Carrefour États-Unis

La rubrique Carrefour États-Unis est produite en collaboration avec la Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. Pour plus de renseignements sur les articles de cette page, communiquer par téléc. : **(613) 944-9119**, courriel : **commerce@dfait-maeci.gc.ca** Pour tout autre renseignement sur les exportations, appeler sans frais les Services de renseignements sur l'exportation d'Équipe Canada inc, au **1 888 811-1119**.

Faire affaire avec le SPAWAR — suite de la page 1

S'inscrire tout d'abord

Pour devenir un fournisseur qualifié du département américain de la Défense (DOD), les entreprises doivent définir leurs produits et leurs services en suivant quelques simples règles.

- Commencer par s'inscrire sur le site internet de Dun & Bradstreet (D&B) [www.dnb.com] pour obtenir le numéro indispensable à neuf chiffres du système de numérotation universel des données (DUNS). Le numéro DUNS est attribué sans frais, et l'inscription ne prend qu'une dizaine de minutes.
- À partir du site internet de D&B, suivre les liens pour s'inscrire dans le registre central des entrepreneurs — Central Contractor Registration (CCR) [www.ccr.gov]. Les fournisseurs du DOD sont tenus de renouveler leur inscription tous les ans.
- Le système CCR attribue automatiquement un code d'entité commerciale et publique à cinq chiffres, le Commercial and Government Entity (CAGE), qui est grandement employé en approvisionnement par le gouvernement fédéral américain. Ce code permet de normaliser des procédés tels que la vérification de l'identité, l'enquête avant adjudication, les répertoires informatisés des soumissionnaires et les méthodes informatisées de paiement. Le CCR attribue également un numéro d'identification de partenaire de commercialisation (MPIN) donnant accès à d'autres applications gouvernementales.

Définir le produit ou le service

Pour accéder aux codes de la Classification fédérale des approvisionnements (CFA), aux groupes d'approvisionnement fédéral (GAF) et aux codes des produits et services (PSC) utilisés dans les appels d'offres du gouvernement, lesquels sont répertoriés dans le Defense Logistics Information Service, cliquer sur www.thertg.com/secrc/fsc-codes/fsc.html Les codes de la classification type des industries ont été remplacés par ceux du Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (NAICS).



Connaître les règlements

Les fournisseurs éventuels doivent se familiariser avec les règlements concernant l'impartition des marchés du gouvernement fédéral américain, du DOD et du département de la Marine — Department of the Navy (DON).

- Trouver la liste des règlements d'approvisionnement du gouvernement fédéral américain, Federal Acquisition Regulations (FAR), en cliquant sur : www.arnet.gov/far/
- Consulter les règlements du Defense Acquisition Regulations Supplement (DFAR), publiés par la Defense Acquisitions Regulations Directorate,

en cliquant sur : www.acq.osd.mil/dp/dars

- Accéder au Navy Acquisition Procedures Supplement (NAPS), un instrument de comparaison des règlements, en cliquant sur : www.abm.rda.hq.navy.mil/nap1.html
- Télécharger le document « 10 Steps to Success for Navy Contracting » produit dans le cadre du programme des petites entreprises de San Diego du SPAWAR à partir de : http://enterprise.spawar.navy.mil/spawarpublicsite/aboutspawar/ten_steps.pdf

Jumeler acheteur et fournisseur

Pour les fournisseurs, l'étape suivante consiste à trouver des clients éventuels, à évaluer leurs besoins et à déterminer la meilleure façon d'adapter leur produit ou leur service à ces besoins.

- Pour consulter la base de données des produits et des services qu'achètent les adjudicateurs, le Navy Marketing Information Service sur le site internet du bureau d'utilisation des petites entreprises et des entreprises défavorisées, base compilée par le DON, Small and Disadvantaged Business Utilization Office (SADBU), cliquer sur : www.hq.navy.mil/sadbu/
- Après avoir repéré les adjudicateurs présentant un intérêt, communiquer directement avec le responsable pour les petites entreprises (Small Business Specialist) à partir du site.

Cerner les possibilités

Pour consulter en ligne les projets d'acquisition et les contrats en cours du SPAWAR, visiter son site internet à guichet unique, e-Commerce Central, en cliquant sur :

<http://e-commerce.spawar.navy.mil>
voir page 7 — Faire affaire

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.

Profiter de l'expérience de la CCC

Comment améliorer le contrat d'exportation

La Corporation commerciale canadienne (CCC) aide les exportateurs canadiens à négocier, à remporter et à exécuter des contrats sur des marchés internationaux depuis plus de cinquante ans. C'est à la lumière de cette expérience que la CCC définit les démarches suivantes qui conduisent au succès.

1. Au moment de négocier un contrat, envisager la possibilité qu'une ou toutes les deux parties n'exécutent pas le contrat conformément aux conditions convenues.

- Prévoir des recours et des mesures de redressement pour remédier à un manquement au contrat.
- En cas de litige, préciser les règles régissant l'arbitrage, l'arbitre et le pays d'arbitrage.

2. Employer des termes clairs pour éviter tout malentendu.

- Indiquer toutes les spécifications de produit requises, les modalités du paiement et les objectifs du contrat.
- Préciser les mesures correctives ou les pénalités qu'occasionnera le manquement aux conditions contractuelles.

3. Réduire le plus possible le risque d'un défaut de paiement.

- Définir les procédures d'inspection du produit et de réception par l'acheteur.
- Fixer un mode de paiement qui puisse satisfaire l'exportateur d'après son niveau de tolérance du risque, que le produit ait été fabriqué ou non conformément aux spécifications prescrites.

4. Cerner les problèmes éventuels avant de signer le contrat d'exportation, par exemple les facteurs qui pourraient entraver les calendriers d'expédition.

- Connaître les permis d'exportation requis.
- Élaborer des calendriers de livraison qui permettent de parer aux retards imprévus à la frontière, surtout dans les marchés réglementés.

Pour plus de renseignements sur les démarches à faire pour garantir le succès des contrats internationaux, communiquer avec la CCC, tél. : **1-800-748-8191**, ou consulter son site internet en cliquant sur : **www.ccc.ca** 🍁

Des solutions canadiennes pour nos exportateurs



Corporation
Commerciale
Canadienne

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

Les exportateurs canadiens qui ont recours à la CCC ont de meilleures chances de remporter des marchés publics ou privés grâce à l'expertise de la CCC en matière de passation des marchés et de sa formule unique de garantie d'exécution des contrats offerte par le gouvernement du Canada.

La CCC assure des services de négociation des contrats d'exportation, et ses efforts permettent souvent aux exportateurs d'obtenir une exemption de cautionnement d'exécution, des garanties de paiement anticipé et des modalités contractuelles plus favorables. La CCC peut donner accès aux sources de financement à l'exportation avant l'expédition. Au besoin, la CCC fait office d'entrepreneur principal pour les arrangements intergouvernementaux nécessaires.

Pour plus de renseignements, communiquer avec la CCC, tél. : **(613) 996-0034**, numéro sans frais au Canada : **(1-800) 748-8191**, téléc. : **(613) 995-2121**, internet : **www.ccc.ca**

Faire affaire avec le SPAWAR — suite de la page 6

Pour prendre connaissance des prochains projets de marché, publiés sur le site Navy Electronic Commerce OnLine,

Au calendrier

Pour renseignements à propos des

- Missions commerciales aux États-Unis
- Colloques sur le marché américain

Consultez le Calendrier d'exportation É.-U. à **www.can-am.gc.ca/NEBS/runtime/search-F.asp**

cliquer sur : **www.neco.navy.mil** Il faut s'inscrire au CCR pour y avoir accès.

De vraies affaires avec le SPAWAR

Les petites entreprises produisent déjà 50 % du PIB des États-Unis et 44 % des recettes publiques de cette nation. Depuis que SPAWAR a instauré un système en ligne pour le repérage des ressources et simplifié ses procédures, il est encore plus facile pour les petites entreprises dotées de technologies d'information et

de nouveaux modèles d'affaires de « franchir la porte ».

Pour obtenir plus de renseignements, communiquer avec M. Jeffrey Gray, agent de l'expansion des affaires, consulat général du Canada à Los Angeles, tél. : **(213) 346-2752**, téléc. : **(213) 346-2767**, courriel : **jeffrey.gray@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 »)

Perspectives d'affaires intéressantes

De bons débouchés dans le Nord-Ouest de la Russie

Lors de la mission d'Équipe Canada en Russie, en février 2002, le consul général du Canada à Saint-Petersbourg, M^{me} Anna Biolik, a attiré l'attention des participants sur les débouchés de plus en plus nombreux dans le Nord-Ouest de la Russie, une région pourvue de vastes ressources naturelles et d'une main-d'œuvre instruite. Les entreprises canadiennes qui s'intéressent au marché russe devraient donc examiner de près le vaste éventail des possibilités d'affaires qu'offre cette région.

Le Nord-Ouest de la Russie, qui englobe les villes de Saint-Petersbourg, Novgorod, Mourmansk et plusieurs grandes régions administratives, couvre 10,5 % du territoire, regroupe 11 % de la population et contribue à 11 % de l'économie de la Russie.

Bois d'œuvre, cuivre, nickel, cobalt, diamants, pétrole, charbon et manganèse sont au nombre des ressources naturelles que recèle la région. Environ 60 % du bois coupé en Russie européenne et 56 % du papier journal produit au pays proviennent du Nord-Ouest. De plus, certaines sociétés pétrolières russes estiment que cette région pétrolière permettra de compenser la production faiblissante des champs pétroliers de l'Ouest de la Sibérie, où déjà la moitié des réserves pétrolières sont épuisées.

Saint-Petersbourg, carrefour économique

Considérée autrefois comme la porte de l'Occident, Saint-Petersbourg a reconquis son titre avec une vigueur redoublée après l'effondrement de l'Union soviétique. Aujourd'hui deuxième port le plus achalandé de la mer Baltique, la ville a augmenté sa production industrielle de 11,2 % au cours des neuf premiers mois de 2001. Ancien carrefour de l'industrie de l'armement hautement technologique, Saint-Petersbourg a su retenir sa main-d'œuvre instruite, très qualifiée et spécialisée.

La ville héberge des dizaines d'instituts de recherche, de collèges et d'universités. Aujourd'hui, Saint-Petersbourg est un centre de télécommunications et d'industries légères et le siège de Telecom Invest (qui possède des parts dans 36 entreprises du Nord-Ouest de la Russie et des permis d'exploitation de réseaux de téléphonie mobile, ou

GSM, pour 77 des 89 régions de la Russie), de Baltika Brewery (deuxième brasserie en Europe de l'Est) et de la fabrique de tabac de 330 millions de dollars de Philip Morris, ainsi que des entreprises de transformation de produits alimentaires principalement dominées par les intérêts de sociétés européennes et asiatiques ayant des bureaux de vente et des entrepôts dans la région.



Les affaires s'échauffent

Le Nord-Ouest de la Russie était l'une des premières régions à adopter des lois progressives sur l'investissement; et dépassée seulement par la région de Moscou, elle occupe le deuxième rang en matière d'investissements étrangers directs. Bien que le contexte commercial dans le Nord-Ouest de la Russie soit un peu complexe, les tendances économiques sont favorables aux ventes à l'exportation de l'Occident, puisque les quelque 9 000 coentreprises à capitaux étrangers concourent à produire 40 % de la production économique de Saint-Petersbourg.

La présence de grandes multinationales qui investissent, comme Ford Motors, General Electric, ABB, Siemens, Wrigley, Nestlé et Proctor & Gamble, atteste bien du raffermissement de la conjoncture commerciale en Russie.

Débouchés par secteur

Les débouchés se concentrent autour des projets suivants :

- accroissement de la capacité du port de Saint-Petersbourg, d'une valeur de plusieurs millions de dollars, pour recevoir les cargaisons d'engrais;

- port pétrolier de Primorsk;
- port d'Ust-Luga pour l'expédition de charbon et de fer;
- amélioration des liaisons ferroviaires et routières, y compris la liaison Helsinki-Saint-Petersbourg, et construction d'une voie de contournement de Saint-Petersbourg d'une valeur de un milliard de dollars;
- systèmes de contrôle du trafic aérien;
- équipement d'exploitation forestière (y compris l'équipement usagé);
- technologies des pâtes et papiers;
- remplacement du matériel analogique par du matériel numérique;
- amélioration des aménagements hydrauliques et énergétiques et autres aménagements relatifs aux ressources dans les grands centres, y compris les installations de traitement des eaux dans les secteurs des hydrocarbures, des pâtes et papiers, des produits pharmaceutiques et de l'automobile;
- matériel de télécommunications et de réseautique, logiciels de gestion des réseaux et équipement sans fil;
- reconstitution des stocks naturels de saumon et d'autres espèces de poisson;
- modernisation du matériel d'extraction de pétrole et de gaz.

Présence canadienne

Les exportateurs canadiens peuvent ouvrir des succursales et des franchises ou retenir les services de distributeurs locaux et de représentants des ventes pour vendre leurs produits et leurs services dans le Nord-Ouest de la Russie. Une quarantaine d'entreprises canadiennes se sont déjà alliées à des partenaires russes.

Les agents commerciaux du consulat général du Canada à Saint-Petersbourg offrent aux entreprises canadiennes leurs services pour les aider à pénétrer le marché régional.

Pour des renseignements, joindre :

- M. Andrei Galaev ou M^{me} Margarita Sandal, agents commerciaux, consulat général du Canada à Saint-Petersbourg, tél. : **(011-7-812) 325-8448**, téléc. : **(011-7-812) 325-8393**, courriel : **spurg@dfait-maeci.gc.ca** internet : **www.infoexport.gc.ca/ru**
- M. Michael Reshitnyk, délégué commercial, Direction de l'Europe de l'Est, MAECI, tél. : **(613) 996-7701**, voir page 9 — Le Nord-Ouest

La voie rapide vers la Chine

Mission commerciale canadienne à Hong Kong

Les entreprises canadiennes désireuses de faire affaire avec la Chine — aujourd'hui sixième économie mondiale et appelée à devenir bientôt le plus grand marché de l'Asie — sont invitées à accompagner M. David Kilgour, secrétaire d'État pour l'Asie-Pacifique, dans une **mission commerciale** qu'il dirigera à **Hong Kong, du 8 au 11 novembre 2002**. La mission est organisée par le Hong Kong Economic and Trade Office (Canada), la Hong Kong-Canada Business Association (HKCBA), le Hong Kong Trade Development Council et le Hong Kong Tourism Board.

« Le marché chinois, bien que lucratif, n'est pas facile », d'expliquer M. Maxwell Brotman, président national de la HKCBA. « Les PME qui s'intéressent à ce marché devront faire appel à des entrepreneurs bien rompus aux pratiques asiatiques et occidentales, non seulement sur le plan commercial, mais aussi sur le plan culturel. Hong Kong peut être considéré comme la porte d'entrée de la Chine, un rôle qu'il a tenu pendant des décennies. »

Le programme de la mission commerciale a été structuré de manière à permettre aux participants canadiens de tirer des avantages pratiques :

- **Conseils sur la conduite des affaires en Chine** — Cette conférence d'une journée organisée par des spécialistes de la Chine et des intervenants de l'industrie offrira un aperçu des occasions d'affaires générales et sectorielles.
- **Services de jumelage préalable à la mission** — Les délégués profiteront d'un avantage dès le départ pour trouver des partenaires éventuels en Chine, même avant le début de la mission.
- **Activités de réseautage** — Le jumelage de partenaires bénéficiera du soutien intégral de notre gouvernement et de nos partenaires industriels à Hong Kong, dont InvestHK, le Hong Kong Trade Development Council, la Canadian Chamber of Commerce in Hong Kong ainsi que de nombreux groupes technologiques associés de Hong Kong.
- **Visite de la Chine continentale** — Les entreprises canadiennes recevront directement de l'information sur les coentreprises œuvrant en Chine.
- **HKCBA International Forum** — Les participants de la mission commerciale pourront tirer parti de cette autre possibilité de réseautage international, du **13 au 15 novembre 2002**.

Des journalistes de l'émission Report on Business de CTV et de Fairchild Television accompagneront la délégation, et des p.d.g. de certaines entreprises seront invités à prendre part à des interviews et à des débats d'experts télévisés avant, durant et après la mission. Cathay Pacific, la compagnie aérienne qui parraine la mission, offrira également des forfaits de voyage spéciaux.

Hong Kong — porte d'entrée vers la Chine

Les entreprises de Hong Kong investissent de grosses sommes dans le Sud de la Chine depuis plus d'un quart de siècle, et cette

intégration économique a apporté richesse et prospérité aux deux parties. Au fil des ans, Hong Kong s'est transformée en un centre financier par excellence, réunissant les capitaux qui ont activé le développement rapide de la province de Guangdong, en plus de fournir les services juridiques, comptables et de gestion que recherchaient les gens d'affaires de la Chine continentale.

Hong Kong n'est qu'à une ou deux heures de train ou de traversier ultra-rapide du Sud de la province manufacturière en plein essor de Guangdong, laquelle achemine ses produits vers le reste du monde en passant par le terminal portuaire à conteneurs et l'aéroport de Hong Kong. Les entreprises hongkongaises emploient quelque 5 millions de travailleurs de la province de Guangdong.

L'accession de la Chine à l'Organisation mondiale du commerce (OMC) et la richesse croissante du pays créent d'énormes débouchés. Cependant, bien que le marché chinois soit lucratif, son contexte opérationnel complexe, ses différences régionales, ses barrières linguistiques et culturelles ainsi que ses règles et règlements en évolution continuent d'entraver les activités commerciales.

Le système juridique fondé sur des règles et le régime de réglementation de Hong Kong, combinés aux liens culturels, ethniques et commerciaux qui ont été tissés avec la Chine continentale, ainsi que son emplacement stratégique, concourent à faire de Hong Kong le lieu de prédilection des entreprises désireuses de faire affaire avec la Chine. « L'an dernier, plus de 3 200 multinationales ont établi leur siège social ou leur bureau principal régional à Hong Kong, » signale M^{me} Rosanna Ure, directrice du Hong Kong Economic and Trade Office. Hong Kong est sans conteste le centre international des affaires, des finances et de la logistique de l'Asie, ainsi que la principale porte d'entrée de la Chine. »

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Shirley Wong, consultante principale, Hong Kong Economic and Trade Office (Canada), tél. : **(416) 924-5544 poste 213**, courriel : **Shirley_wong@hketotoronto.gov.hk** internet : **www.hketo.ca/trademission** ou avec la Direction de la Chine et de la Mongolie du Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, tél. : **(613) 996-0905**, courriel : **pcm@dfait-maeci.gc.ca** 🍁



Le Nord-Ouest de la Russie — suite de la page 8

courriel : **michael.reshitnyk@dfait-maeci.gc.ca**

- M. Thomas Greenwood, délégué commercial, Direction de l'Europe de l'Est, MAECI, tél. : **(613) 992-8590**, courriel : **thomas.greenwood@dfait-maeci.gc.ca** 🍁

(On trouvera la version intégrale de cet article à **www.infoexport.gc.ca/canadexport** puis cliquer sur la rubrique « L'avantage Europe ».)

« Routes commerciales » : les agents du commerce culturel dans les coulisses

Pleins feux sur les exportations artistiques

En novembre dernier, le ministre du Commerce international, M. Pierre Pettigrew, et la ministre du Patrimoine canadien, M^{me} Sheila Copps, annonçaient le lancement de Routes commerciales, le tout dernier des programmes de soutien à l'exportation dans le secteur des arts et de la culture du Canada. Une initiative de Patrimoine canadien, ce programme vient enrichir le coffre à outils multisectoriels des programmes d'aide à l'exportation que gèrent les partenaires d'Équipe Canada inc., dont le MAECI et Industrie Canada.

Avec un résultat éclatant de 5 milliards de dollars à l'exportation des produits et des services en 2000, les arts et la culture sont indubitablement une vedette célèbre sur la scène du commerce international. Entre 1996 et 2000, les exportations de produits de ce secteur ont grimpé de 50 %, et les exportations de services de 30 %, faisant des arts et de la culture l'un des secteurs de l'économie canadienne à croissance la plus rapide.

Dans le cadre du programme Routes commerciales, les spécialistes des arts et de la culture se sont joints aux équipes ordinaires des délégués commerciaux des missions de New York, Los Angeles, Singapour, Paris et Londres, ainsi que dans les Centres du commerce international de Vancouver, Winnipeg, Toronto, Montréal, Halifax et St. John's. Leur rôle consiste à accroître la visibilité des arts et de la culture du Canada sur la scène internationale et à aider la communauté artistique canadienne à tirer pleinement parti des occasions d'affaires qui se multiplient dans le monde entier.

Les acteurs secondaires

Le MAECI et ses partenaires d'Équipe Canada inc., en particulier Patrimoine canadien et Industrie Canada, ont déjà entrepris de promouvoir les exportations du secteur des arts et de la culture du Canada. L'équipe prend part à des activités diverses : industries culturelles autochtones, édition et littérature, artisanat contemporain, arts médiatiques, film et télévision, multimédia, arts du spectacle, enregistrements sonores

et arts visuels. De plus, la Direction de la promotion des arts et des industries culturelles du MAECI offre aux artistes et aux organisations culturelles canadiens un soutien financier qui les aide à faire connaître leurs œuvres à l'étranger. La Direction oriente également la politique du MAECI en recommandant des façons d'accroître le retentissement des manifestations culturelles canadiennes à l'étranger ainsi que la visibilité internationale des artistes canadiens.

Les trucs du métier

Membres d'un réseau international qui réunit ambassades, hauts-commissariats, consulats et la Direction de la promotion des arts et des industries culturelles, les spécialistes des affaires culturelles du MAECI sont en mesure d'assurer la prestation d'un vaste éventail de programmes et de services. Ils sont formés pour fournir des données sur les marchés étrangers, des renseignements commerciaux ainsi que des outils de promotion du commerce; ils organisent des missions commerciales et élaborent des stratégies d'exportation qui aideront la communauté artistique et culturelle canadienne à entrer dans le circuit international.

Le MAECI administre aussi le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) pour les associations commerciales dans le but d'accroître les ventes à l'exportation des produits et des services

canadiens — y compris les arts et la culture — en partageant les coûts des activités de commercialisation internationale avec les associations industrielles. Au nombre des initiatives de partage des coûts figurent, par exemple, l'élaboration de matériel promotionnel, la communication de renseignements commerciaux, la représentation de l'industrie lors de manifestations commerciales internationales, l'organisation de missions d'acheteurs étrangers qui viennent au Canada et de programmes de mentorat.

Et maintenant, avec l'adjonction du programme Routes commerciales au coffre à outils à l'exportation d'Équipe Canada inc., le secteur canadien des arts et de la culture peut s'attendre à susciter une critique encore plus favorable de la part de la communauté des affaires internationale.

Pour plus de renseignements sur les services offerts par les délégués commerciaux aux exportateurs culturels, joindre M. Albert Galpin, directeur adjoint, Promotion du commerce, Direction de la promotion des arts et des industries culturelles, MAECI, tél. : **(613) 944-7009**, téléc. : **(613) 992-5965**, courriel : **albert.galpin@dfait-maeci.gc.ca** internet : **www.dfait-maeci.gc.ca/arts/**

Pour plus de renseignements sur les Routes commerciales, cliquer sur : **www.pch.gc.ca/culture/routes/routes_f.htm** ❁

L'accès aux marchés sous l'OMC

Le gouvernement du Canada invite les Canadiens à lui faire part de leurs commentaires sur l'accès aux marchés pour les produits non agricoles dans le cadre du cycle de négociations de Doha de l'Organisation mondiale du commerce. Par « produits non agricoles », on entend toute la gamme des produits « industriels », y compris les produits de la forêt et les produits de la pêche. À la Conférence ministérielle de novembre 2001, point de départ du présent cycle de négociations, la position du Canada reposait sur les consultations menées depuis le début des préparatifs qui avaient précédé la Conférence ministérielle de Seattle en 1999. Les commentaires recueillis serviront à étayer la position du Canada pour le cycle de négociations de Doha. Des renseignements sur ce sujet et sur la façon de faire une présentation figurent à la page « Consultation des Canadiens », à l'adresse : **www.dfait-maeci.gc.ca/tna-nac/consult-e.asp**

Pour plus de renseignements, consulter la *Gazette du Canada* du 13 juillet 2002 à **http://canada.gc.ca/gazette** ❁

Calendrier des activités culturelles

INDUSTRIES CULTURELLES AUTOCHTONES

PHOENIX (ARIZONA) — 20-21 octobre 2002 — **Fall Wholesale Indian Arts and Crafts Market** (www.iaca.com/update/markets.htm).

TORONTO (ONTARIO) — 24-27 octobre 2002 — **ImagineNATIVE Media Arts Festival** (www.imagenative.org).

ÉDITION DE LIVRES

GUADALAJARA, MEXIQUE — 30 novembre-8 décembre 2002 — **Guadalajara International Book Fair** (www.fil.com.mx).

ARTISANAT CONTEMPORAIN

CHICAGO (ILLINOIS) — 25-27 octobre 2002 — **SOFA Chicago** (Exposition internationale de sculpture et art utilitaire) [www.sofaexpo.com].

FILM, VIDÉO, TÉLÉVISION ET RADIO DIFFUSION

MONTREAL (QUÉBEC) — août-septembre 2002 — **Festival des films du monde** (www.ffm-montreal.org).

TORONTO (ONTARIO) — 5-14 septembre 2002 — **Toronto International Film Festival** (www.e.bell.ca/filmfest).

HALIFAX (N.-É.) — 13-21 septembre 2002 — **Atlantic Film Festival** (www.atlanticfilm.com/index2002.html).

VANCOUVER (C.-B.) — 26 septembre-11 octobre 2002 — **Vancouver International Film Festival** (www.viff.org).

CANNES, FRANCE — 7-11 octobre 2002 — **MIPCOM** (Marché international des programmes et des films pour la télévision, la vidéo, le câble et le satellite) [www.mipcom.co].

MONTREAL (QUÉBEC) — 10-20 octobre 2002 — **Festival international**

Nouveau Cinéma, Nouveaux Médias de Montréal (www.fcmm.com).

MULTIMÉDIAS

LONDRES, R.-U. — 27-29 août 2002 — **ECTS Games Exhibition** (www.ects.com).

BADDECK (N.-É.) — 10-13 octobre 2002 — **Baddeck International New Media Festival** (www.baddeckfest.com).

MILAN, ITALIE — 24-28 octobre 2002 — **SMAU** Salon des technologies de l'information et des communications (www.smau.it).

ARTS DU SPECTACLE

ÉDIMBOURG, R.-U. — 11-31 août 2002 — **Edinburgh International Festival** (www.eif.co.uk).

CAP BRETON (N.-É.) — 1^{er}-19 octobre 2002 — **Celtic Colours International Festival** (www.celtic-colours.com).

MONTREAL (QUÉBEC) — 7-17 novembre 2002 — **Coup de cœur francophone** (www.coupdecœur.qc.ca).

MONTREAL (QUÉBEC) — 19-23 novembre 2002 — **CINARS** (Commerce international des arts de la scène) [www.cinars.org].

ENREGISTREMENT SONORE

WINNIPEG (MANITOBA) — 26-29 septembre 2002 — **Prairie Music Week** (www.prairiemusicweek.com).

ARTS VISUELS

KASSEL, ALLEMAGNE — 8 juin-15 septembre 2002 — **Documenta** (www.documenta.de).

MONTREAL (QUÉBEC) — 26 septembre-3 novembre 2002 — **Biennale de Montréal** (www.ciac.ca/biennale2002/).

BERLIN, ALLEMAGNE — 26-30 septembre 2002 — **Art Forum Berlin** (www.art-forum-berlin.de).

TORONTO (ONTARIO) — 17-21 octobre 2002 — **Art Toronto** (www.tiafair.com).

PARIS, FRANCE — 24-28 octobre 2002 — **FIAC** (Art moderne et art contemporain) (<http://fiac.reed-oip.fr>).

COLOGNE, ALLEMAGNE — 30 octobre-3 novembre 2002 — **Art Cologne** (www.artcologne.de). 🍁

Débouchés réciproques

COMDEX 2002

SÃO PAULO, BRÉSIL — 20-23 août 2002 — **COMDEX/Sucesu-SP 2002** est une des plus grandes manifestations d'Amérique latine pour le marché des technologies de l'information (TI). Le salon attire plus de 400 exposants et plus de 130 000 visiteurs de partout en Amérique latine. Les acheteurs au congrès **COMDEX/Sucesu-SP 2002** seront à la recherche de:

- plates-formes et solutions pour logiciels;
- technologies des réseaux et des communications sans fil;
- applications électroniques;
- outils et technologies pour l'internet;
- systèmes numériques d'imagerie;
- télécommunications;
- sécurité et stockage des données;
- services de TI.

Pavillon du Canada

Les pavillons du Canada constituent un outil de commercialisation économique et efficace pour entrer sur les marchés internationaux. Le pavillon du Canada à **COMDEX/Sucesu-SP 2002** permettra aux exposants de concentrer leurs efforts sur les ventes et à étendre leurs activités commerciales en Amérique latine.

Pour des renseignements préliminaires sur le salon en anglais, en espagnol et en portugais, cliquer sur

voir page 12 — COMDEX

Softworld 2002

CHARLOTTETOWN (Î.-P.-É.) — 8-11 septembre 2002 — « Là où naissent de grandes idées! », voilà le thème retenu pour **Softworld 2002**. Parmi les participants figureront des centaines d'acheteurs, de vendeurs et de facilitateurs venant de plus de 30 pays.

Dans les années passées, le forum a accueilli des participants venus d'Europe, d'Amérique du Sud et de plusieurs régions d'Asie-Pacifique. Cette année, des délégations d'Inde, de Chine et de Hong Kong ont confirmé leur participation.

Softworld 2002 sera l'occasion pour les acheteurs de présenter des idées et de lancer des défis aux personnes les mieux placées pour répondre à leurs besoins en technologies de l'information. Les organisateurs de **Softworld 2002** ont conçu ce forum pour encourager les contacts et ils ont structuré les programmes de façon à favoriser le jumelage et le réseautage entre acheteurs et vendeurs.

Le forum constitue également une occasion pour les vendeurs de technologies de l'information de connaître les exigences

des utilisateurs ou acheteurs et de leur présenter des solutions et des services informatiques. Les fournisseurs des acheteurs et des vendeurs sauront aussi tirer parti de **Softworld 2002** pour établir de nouveaux contacts et relations d'affaires. Des représentants gouvernementaux, des investisseurs en capital risque et des représentants d'associations sectorielles y sont attendus.

Pour plus de renseignements sur le recrutement, joindre M. Aaron Baillie, Industrie Canada, tél. : **(613) 990-4299**.

Pour plus de renseignements sur **Softworld 2002**, cliquer sur : www.softworld2002.com ou tél. : **(902) 569-7252**, téléc. : **(902) 894-3320**, courriel : info@softworld2002.com 🍁

Un marché à développer

Le salon Maison Bois en France

ANGERS, FRANCE — 4-7 octobre 2002 — Le salon **Maison Bois**, voilà une bonne occasion pour l'expansion des affaires en France pour les Canadiens!

Malgré l'importance de la demande, l'absence de l'offre freine le développement de la construction des maisons de bois en France. Le succès antérieur du salon témoigne de l'intérêt du grand public en la matière. Une enquête réalisée par Ipsos en septembre 2001 indique que 20 % des ménages qui ont obtenu un permis de construire dans l'année s'intéressaient à la construction des maisons de bois. Mais le manque d'offres constitue constamment une entrave à la croissance de ce secteur.

Le marché de la maison à ossature de bois représente entre 4 % et 5 % des habitations privées quoique le potentiel soit bien supérieur. Ce salon est très couru en France et l'ambassade du Canada à Paris encourage fortement la participation des entreprises canadiennes à l'édition de cette année. L'année dernière, 54 % de toutes

les entreprises étrangères participantes au salon **Maison Bois** étaient canadiennes.

Les entreprises canadiennes qui veulent prendre part au salon peuvent communiquer avec M^{me} Nadine Gaillardet, Target International, tél. : **(514) 683-8108**, téléc. : **(514) 683-0831**, courriel : targetinternational@sympatico.ca

Pour plus de renseignements sur les entreprises du Québec qui participent au salon Maison Bois, communiquer avec M. John K. Bingle, Société d'habitation du Québec, tél. : **(514) 873-9608**, téléc. : **(514) 873-2849**, courriel : johnkenneth.bingle@shq.gouv.qc.ca

Pour plus de renseignements sur le secteur des matériaux de construction en France, communiquer avec M^{me} Cécile Bourdages, agente de commerce, ambassade du Canada, tél. : **(011-33-1) 44-43-23-74**, téléc. : **(011-33-1) 44-43-29-98**, courriel : cecile.bourdages@dfait-maeci.gc.ca 🍁

COMDEX 2002

— suite de la page 11

www.comdex.com.br, ou communiquer avec M. Laird Greenshields, Mathieson Communications, Montréal (Québec), tél. : **(514) 393-3252**, courriel : laird.greenshields@videotron.ca 🍁



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

Service des renseignements

Le Service des renseignements du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications, y compris des études de marché, ainsi que des services de référence. Les renseignements de nature commerciale peuvent être obtenus par téléphone au **1 800 267-8376** (région d'Ottawa : **(613) 944-4000**) ou par télécopieur au **(613) 996-9709**; en appelant le service FaxLink à partir d'un télécopieur au **(613) 944-4500**; ou, encore, en consultant le site internet du MAECI à www.dfait-maeci.gc.ca

Retourner en cas de non-livraison à
CanadExport (BCS)
125, promenade Sussex
Ottawa (ON) K1A 0G2

Postes Canada
Numéro de convention 40064047