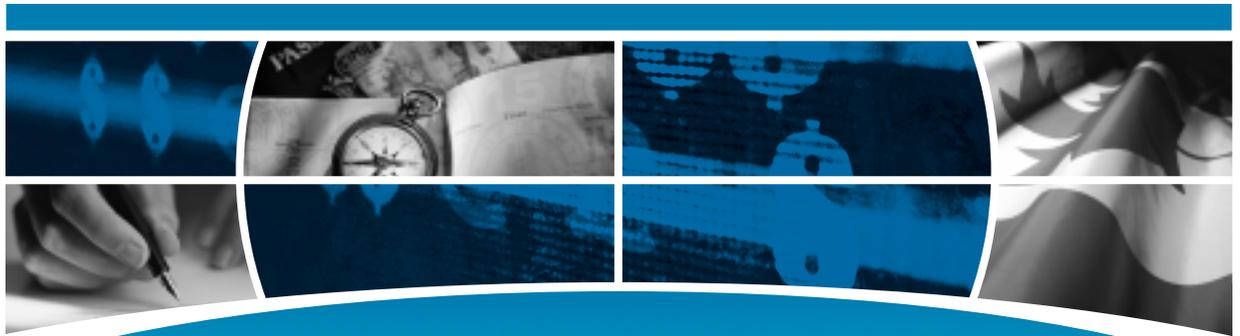




CanadExport

Vol. 20, n° 8
1^{er} mai 2002



1^{ère} course aux débouchés olympiques

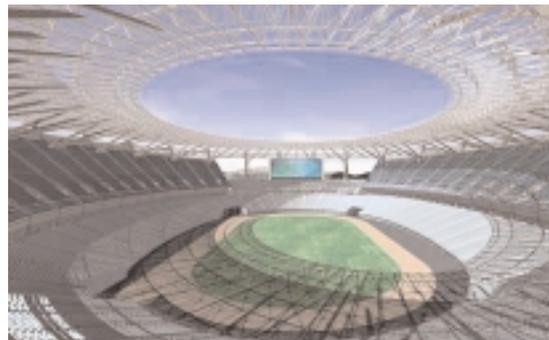
Mission du CCCC en Chine

Dans ce numéro

- 2 Occasions d'affaires
- 3 Le marché de l'habitation au Japon
- 4 Le marché du logiciel de la Nouvelle-Zélande
- 6 Carrefour É.-U. :
 - Débouchés dans la région des trois États
 - Mission commerciale à New York : dernier appel
- 7 Entrée en vigueur de la loi sur la CCC
- 9 Les Jeux olympiques de 2008 à Beijing
- 10 La construction au Danemark
- 11 La construction au Kazakhstan
- 12 Les priorités commerciales du Canada pour 2002
- 13 Croissance prévue au Mexique
- 14 Foires et missions

Pour les entreprises canadiennes qui accompagnent ce mois-ci le **Conseil commercial Canada-Chine**

(CCCC) à **Beijing** et **Qingdao**, les Jeux olympiques d'été de 2008 ont déjà commencé. Du **24 mai au 1^{er} juin 2002**, la mission du CCCC vers ces importants centres du commerce permettra aux entreprises canadiennes de profiter d'une gamme de débouchés liés aux Olympiques d'une valeur totale de 14 milliards de dollars américains et renforcera la réputation commerciale du Canada en Chine.



Dessin du Stade national (80 000 spectateurs) pour les épreuves d'athlétisme et les finales de football, à Beijing.

À titre de membre à part entière de l'OMC, la Chine a désormais besoin d'aide pour atteindre ses objectifs de développement dans **voir page 9 — Mission**

L'ACCC à la bonne « enseigne »

Projets financés par des IFI

Lorsque M. Rudy Sabas avait débuté à l'**Association des collèges communautaires du Canada (ACCC)** en 1992, il venait armé d'une expérience considérable des relations avec les institutions financières internationales (IFI) comme la Banque asiatique de développement (BASD). Par la suite, sous sa direction, l'ACCC fut présélectionnée pour trois projets de la BASD et, comble de succès, les a tous obtenus, y

compris un projet de renforcement des institutions au Bangladesh, d'une valeur de 3,5 millions de dollars américains.

Créée en 1972, l'ACCC est un organisme national qui représente les collèges et les instituts dans leurs rapports avec le gouvernement et l'industrie, aussi bien au Canada que sur la scène internationale.

voir page 8 — L'ACCC

Supplément : **LES IFI :
PARTENAIRES DE L'INVESTISSEMENT
DU SECTEUR PRIVÉ**
(Voir l'encart)

Débouchés du COAI

ÉTHIOPIE — Générateurs diesel —

La société d'État Ethiopian Electric Power Corporation invite les soumissionnaires admissibles à présenter une offre scellée pour la vente de générateurs diesel (prix CAF et CH à Djibouti). La société souhaite acheter, entre autres : 1) deux générateurs diesel d'une puissance de 450 kW munies de tous les accessoires; 2) un panneau de distribution de 15 kV à revêtement en métal muni de tous les accessoires; 3) des panneaux de télécommande et de relais de protection; 4) des câbles d'alimentation et de commande à bas voltage; 5) tous les appareils de protection, de contrôle et de comptage nécessaires; 6) des piles 24 V et tous les accessoires connexes. Le soumissionnaire doit prouver que : a) il a au moins cinq ans d'expérience dans la

conception et la fabrication de générateurs diesel; b) il détient la certification ISO-9001, ISO-9002 ou l'équivalent; c) il est en bonne situation financière, références bancaires à l'appui. Coût des documents de soumission (non remboursable) : 50 \$ US. Garantie de soumission : 2 % du prix proposé. Date de clôture : **17 juin 2002**. Pour plus de renseignements, communiquer avec : Manager, Procurement Division, Ethiopian Electric Power Corporation, Head Office, 2nd Floor, Room no. 207, Degualle Square, Addis Ababa, Ethiopia, P.O. Box 1233, tél. : **(011-251-1) 56-00-27**, téléc. : **(011-251-1) 55-08-22**. Communiquer aussi avec : M. Telahun Workeneh, agent commercial, ambassade du Canada à Addis-Abeba, téléc. : **(011-251-1) 71-30-33**, courriel : **telahun.workeneh@dfait-maeci.gc.ca** en mentionnant le numéro de dossier **020419-01774**. (Avis communiqué par l'ambassade du Canada à Addis-Abeba).

SYRIE — Pièces de rechange pour locomotives de type 320 — Syrian Railways a un urgent besoin de pièces de rechange pour des locomotives de type 320. Coût des documents de soumission : 50 \$ US. Cautionnement de soumission : 8 000 \$ US. Cautionnement d'exécution : 10 % de la valeur du marché. Date de clôture : **18 mai 2002**. Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Nidal Bitar, agent commercial, ambassade du Canada à Damas, téléc. : **(011-963-11) 611-4000**, courriel : **nidal.bitar@dfait-maeci.gc.ca** en mentionnant le numéro de dossier **020421-01784**. (Avis communiqué par l'ambassade du Canada à Damas).

INDE — Circuit de voie à fréquence audio — La société ferroviaire Vikas de Mumbai (Mumbai Railway Vikas Corporation Ltd. — MRVC) sollicite des soumissions cachetées pour la conception, la fourniture, l'installation, la mise à l'essai et la mise en service d'un système à distance de circuit de voie à fréquence audio (numéro MRVC/S&T/AFTC/2002/1). Coût des documents de soumission (non rembour-



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**

sable, en vente jusqu'au 17 juin 2002) : 200 \$ US. Garantie de soumission : 2,5 millions Rs (ou l'équivalent en devises librement convertibles). Date de clôture : **18 juin 2002**. Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Vinod Kumar Agrawal, Dy CSTE/MRVC, Mumbai Railway Vikas Corporation Limited (MRVC), Churchgate Station Bldg., 2nd floor, Mumbai, Inde 400020, tél. : **(011-91-22) 201-4623**, téléc. : **(011-91-22) 209-6972**, courriel : **cstemrvc@vsnl.net** Communiquer également avec M. Amitabh Arora, agent commercial, consulat du Canada à Mumbai, téléc. : **(011-91-22) 287-5514**, courriel : **amitabh.arora@dfait-maeci.gc.ca** en mentionnant le numéro de dossier **020311-01058**. (Avis communiqué par le consulat du Canada à Mumbai). 🌟

Occasions d'affaires du COAI, cliquer sur **www.iboc.gc.ca**

Rédactrice en chef :

Suzanne Lalonde-Gaëtan

Rédacteur délégué : **Louis Kovacs**

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

Se bâtir une place au Japon

Une fenêtre de lancement sur le marché de l'habitation

On estime qu'un million de nouvelles maisons sont construites chaque année au Japon — soit plus de sept fois le nombre au Canada — ce qui donne lieu à des ventes annuelles de plus de 200 milliards de dollars. Malgré une chute globale de 4 % des mises en chantier en 2001, le nombre de maisons à ossature en bois d'œuvre de deux sur quatre pouces construites dans ce pays a pourtant augmenté — ce qui est un signe positif pour les fournisseurs canadiens de matériaux de construction et de produits pour l'habitation.

Aperçu du marché

Pour des raisons à la fois économiques et culturelles, la construction résidentielle est populaire au Japon. Bien que les terrains coûtent cher, les maisons *zairai* (à poteaux et à poutres) japonaises peuvent être construites rapidement et à peu de frais car elles ne nécessitent que des matériaux de construction de base (p. ex. il n'y a ni isolation, ni sous-sol). Contrairement aux maisons nord-américaines, ces structures ont tendance à se déprécier. Puisque le terrain vaut plus que la maison, les Japonais préfèrent souvent démolir et reconstruire. La demeure familiale léguée aux enfants est ainsi habituellement remplacée par une nouvelle construction. Cela explique pourquoi l'âge moyen des maisons japonaises n'est que de 26 ans environ et pourquoi seulement 11 % des maisons déjà habitées sont sur le marché (comparativement à 75 % aux États-Unis).

Cependant, à cause du ralentissement économique, cette pratique est devenue moins faisable. Les Japonais visent désormais à rehausser le niveau de qualité des maisons existantes ou neuves pour leur ajouter de la valeur à long terme tout en maintenant leur coût le plus bas possible.

Certaines régions, comme celle de Kansai (qui englobe Osaka, Kyoto et Kobe), traversent un boom de la construction. On y prévoit plus de 200 000 mises en chantier en 2002.

Le marché des copropriétés dans des édifices en hauteur prend également de la vitesse. En 2001, près de 16 000 logements de ce type ont été construits. Afin de répondre à la demande croissante de la part des professionnels japonais dans les villes, on prévoit que ce nombre s'élèvera à environ 23 000 en 2002.

Le facteur qualité-prix

Le Canada est le plus important fournisseur de bâtiments préfabriqués du Japon. Il se classe au deuxième rang des fournisseurs de fenêtres en bois et au troisième pour les portes en bois. Dans l'ensemble, le Canada a accaparé plus de 25 % du marché des maisons importées, qui représente 10 000 unités. Des débouchés existent toujours pour les entreprises canadiennes visant le segment des matériaux de construction haut de gamme à valeur ajoutée.

Les fournisseurs canadiens doivent cependant savoir qu'à l'exception du segment haut de gamme, les consommateurs japonais sont

de plus en plus sensibles aux prix. Ils demandent maintenant des maisons à « prix super modique » mais ne sont pas prêts à sacrifier la qualité. Le prix moyen par *tsubo* (3,3 m²) des maisons importées a chuté de 20 % depuis 1992 et de nombreuses entreprises tentent de défoncer le mur des 300 000 ¥ par *tsubo*. Ce marché inclut les maisons *zairai* à prix super modique et les petites maisons (100 m²) en bois d'œuvre de deux sur quatre pouces qui sont simples mais attrayantes. Les entreprises canadiennes pourraient avoir du mal à soutenir la concurrence dans ce segment bas de gamme.

Qualité intégrée

Depuis quelques années, le marché de la construction est axé sur la qualité plutôt que sur la quantité. Il a été aiguillé dans cette voie par les politiques publiques japonaises et des initiatives du secteur favorisant l'efficacité énergétique et les immeubles « sains ».

Le ministère des Terres, de l'Infrastructure et des Transports (MLIT) a déposé un projet de loi sur l'assurance de la qualité dans l'habitation (HOAL) qui inclut un système de garantie obligatoire de 10 ans ainsi qu'un système volontaire d'indicateurs du rendement des maisons neuves. De plus, le MLIT prévoit lancer un système d'évaluation de la qualité des maisons habitées visant à relancer le marché de la revente en encourageant les propriétaires à maintenir leur maison dans un état impeccable.

L'importance que l'on accorde aux logements sains et de haute qualité confirmera de plus en plus la conviction que les maisons en bois ont une valeur à long terme — et relancera la construction des maisons en bois.

Débouchés

Pour connaître les débouchés offerts par deux des plus gros importateurs au Japon, cliquer sur Emachu Plywood (www.emply.co.jp/top_e/index_e.html) et Maruhon (www.maruhon.com/bizsummary.htm).

Pour consulter des rapports détaillés sur le marché de l'habitation japonais, visiter le site internet du Service des délégués commerciaux du Canada (www.infoexport.gc.ca) et suivre les liens « Produits de construction », « Asie-Pacifique » et « Japon ».

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. John Zimmerman, délégué commercial, ambassade du Canada à Tokyo, tél. : **(011-81-3) 5412-3267**, téléc. : **(011-81-3) 5412-6327**, courriel : john.zimmerman@dfait-maeci.gc.ca ou M^{me} Joy R. Vicente, déléguée commerciale, Direction du Japon, MAECI, tél. : **(613) 995-1678**, téléc. : **(613) 944-2397**, courriel : joy.vicente@dfait-maeci.gc.ca 🇨🇦

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique « Cap sur le Japon ».)



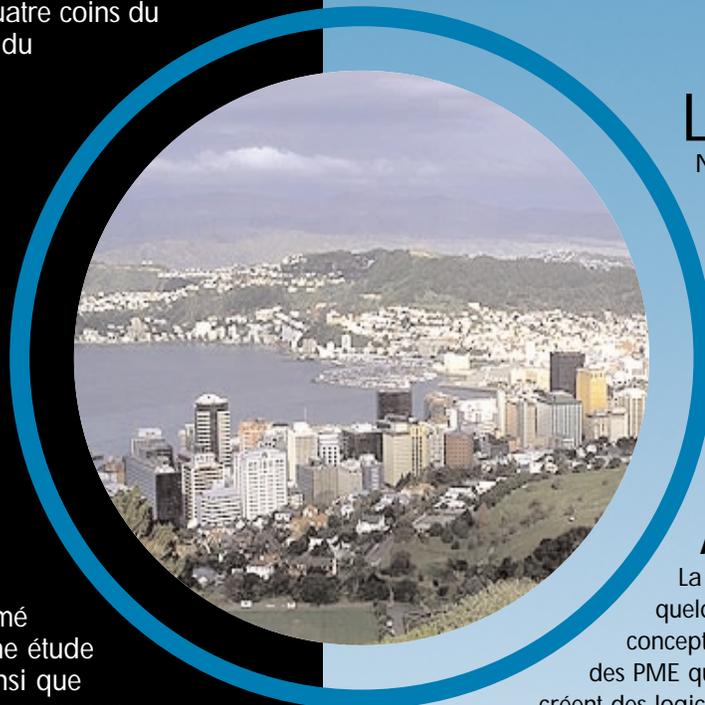
NOUVELLE - ZÉLANDE

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 du logiciel



Le marché du logiciel de la Nouvelle-Zélande, évalué à 439 millions \$ en 2000, ne cesse de croître. Les associations gouvernementales et industrielles prédisent un taux de croissance supérieur à la moyenne et s'attendent à ce que ce secteur devienne un chef de file de l'économie néo-zélandaise.

Aperçu du marché

La Nouvelle-Zélande compte quelque 1 100 sociétés de conception de logiciel; la plupart sont des PME qui exploitent des créneaux et créent des logiciels pour répondre aux besoins de leurs clients ou à des situations spécifiques. Des sociétés néo-zélandaises ont par exemple créé des systèmes de gestion des données géothermiques et des systèmes de catalogage des collections de musées et de bibliothèques. Elles ont aussi été à l'avant-plan dans la conception de logiciels destinés aux cabinets de dentistes et d'autres logiciels liés aux soins de santé, ainsi que de logiciels de

« 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

Voir l'encart pour la liste de vos contacts pour les industries des technologies de l'information et des télécommunications dans la région de l'Asie-Pacifique.



comptabilité complexes pour le calcul de la taxe sur les produits et services pouvant être utilisés aux points de vente.

Débouchés

Il existe en Nouvelle-Zélande des créneaux éventuels pour des logiciels personnalisés répondant aux besoins immédiats des clients, surtout dans les secteurs du commerce et de l'éducation. La convergence des industries du logiciel, des télécommunications, du divertissement et de l'édition a également créé des débouchés. Les entreprises canadiennes qui possèdent une expertise technique ou en contenu pourraient travailler de concert avec des sociétés néo-zélandaises en vue de créer des logiciels interactifs dans une foule de domaines.

Les domaines de croissance éventuelle sur le marché néo-zélandais incluent les logiciels d'entreposage de données, de télécommunications (surtout mobiles) et de commerce électronique. Les clients sont à la recherche de solutions d'entreposage de données qui leur permettront d'accéder et de manipuler aisément les données afin de générer davantage de revenus et d'améliorer le service à la clientèle.

Les sociétés néo-zélandaises désireuses de prendre de l'expansion veulent ordinairement former des coentreprises ou des alliances stratégiques avec des partenaires clés sur le marché cible. Les sociétés canadiennes peuvent trouver des débouchés



d'importation et d'exportation de logiciels en travaillant avec une société néo-zélandaise oeuvrant dans le même domaine.

Facteurs à considérer pour accéder au marché

Le marché néo-zélandais du logiciel est dominé par des sociétés internationales, dont Microsoft, Novell, IBM, Digital, Compaq, Unisys et Fujitsu. Ces entreprises ont établi en Nouvelle-Zélande des bureaux de recherche-développement ou créé des alliances stratégiques avec des sociétés néo-zélandaises. Leurs produits sont habituellement vendus par l'entremise de distributeurs.

Au nombre des sociétés canadiennes qui ont réussi à percer sur le marché néo-zélandais, mentionnons Geac, Corel et Hummingbird. Les produits Hummingbird y sont distribués par Soft Solutions et sont utilisés par Telecom et Air New Zealand. Les produits Cognos sont distribués par Commercial Data Processing et sont utilisés par beaucoup de grandes sociétés néo-zélandaises et des ministères gouvernementaux.

Pour les sociétés canadiennes, les principaux utilisateurs finaux sont les PME à la recherche de

logiciels spécialisés. Pour réussir auprès de ces clients potentiels, il importe d'offrir une formation et un service après-vente et d'avoir un bureau en Nouvelle-Zélande ou de s'associer à une société néo-zélandaise.

Il n'y a pas de règlement particulier régissant la vente ou la distribution de logiciel en Nouvelle-Zélande. Il y entre en franchise de droits et est assujéti à une taxe sur les produits et services (TPS) de 12,5 %.

Ce marché vous intéresse?

Pour en savoir davantage, nous vous invitons à lire *Le marché du logiciel en Nouvelle-Zélande*. On peut obtenir ce rapport et des centaines d'autres préparés par le Centre des études de marché du Service des délégués commerciaux au

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

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.



New York, New Jersey et Connecticut

Débouchés triplets dans la région des trois États

La région des trois États, composée des États de New York, du New Jersey et du Connecticut, a une population de plus de 30 millions d'habitants — comparable à celle du Canada — mais un PIB supérieur de 48 %. Près du quart des grandes entreprises américaines y ont leur siège social, ainsi que de nombreuses multinationales européennes et asiatiques. Son commerce annuel avec le Canada atteint presque 50 milliards de dollars américains.

Les principaux débouchés de la région sont dans les secteurs suivants :

- Technologie de l'information
- Produits de consommation (vêtements, mobiliers, cadeaux et jouets)
- Aliments et boissons
- Produits et matériaux de construction
- Science de la vie (notamment la biotechnologie et la médecine ainsi que la gestion des dossiers par informatique)
- Approvisionnements des Nations Unies

Les secteurs prioritaires par État

New York — Le secteur de la technologie de l'information, en plein essor dans la Silicon Alley (district formé par le Sud de Manhattan et la grande région métropolitaine de Newark et de Brooklyn), offre des débouchés dans la sécurité des données et des réseaux, la technologie de cryptage et l'entreposage de données hors site, l'apprentissage électronique et la photonique.

Les autres activités commerciales de la région sont principalement les télécommu-

nications, l'industrie du multimédia, la biotechnologie et l'industrie de la mode de la ville de New York.

New Jersey — Il existe également un marché pour la fabrication de produits à forte concentration technologique (produits chimiques et pharmaceutiques, biotechnologie, télécommunications) dans le New Jersey. Doté de la plus grande population

Mission Équipe Canada atlantique

La « grosse pomme » prête à croquer *

À la suite de trois années de succès des missions de l'Équipe Canada atlantique en Nouvelle-Angleterre et à Atlanta, le ministre du Commerce international, M. Pierre Pettigrew, et les quatre premiers ministres des provinces maritimes, vont diriger, du **21 au 23 mai 2002**, une première mission commerciale à **New York**, en quête de nouveaux débouchés et de possibilités d'investissement.

Les entreprises désireuses de participer peuvent encore se joindre à la mission à titre de participants associés et ainsi prendre part à toutes les activités de promotion de l'investissement de la mission de New York. Elles peuvent aussi se prévaloir, moyennant des frais, des services de rencontre d'entreprise à entreprise.

Les participants associés auront ainsi une occasion unique de faire du réseautage
voir page 7 — Équipe

de scientifiques, le New Jersey joue un rôle clé dans l'industrie de la biotechnologie et de la technologie biopharmaceutique.

Connecticut — Les débouchés pour l'industrie manufacturière se trouvent dans le Connecticut, dont l'infrastructure économique offre aussi des possibilités d'affaires dans les services financiers et les assurances (en particulier le capital de risque). À ces secteurs, il faut ajouter les services de santé, la haute technologie, les technologies de l'information, les télécommunications et l'industrie touristique.

Les produits de consommation

Meubles — Les Américains sont extrêmement ouverts aux produits étrangers, tels que les produits artisanaux ou faits sur mesure, les produits en cuir ainsi que les meubles modulaires et les meubles de bureau en bois.

Cadeaux — On observe une forte concurrence dans ce secteur très fragmenté entre quelques dizaines de milliers de fabricants. Pour percer dans ce secteur, il faut offrir des produits innovateurs et originaux. Il existe un Immeuble du cadeau à New York (au 225 de la 5^e avenue).

Jouets — La demande de jouets éducatifs pour les enfants du niveau préscolaire est à la hausse, mais les adultes achètent plus que jamais des jouets pour eux-mêmes.

Le secteur de l'alimentation

Les créneaux prometteurs, dans la région, comprennent les aliments de spécialité et
voir page 15 — La région

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.

Entrée en vigueur de la loi sur la CCC

Le ministre du Commerce international, M. Pierre Pettigrew, a annoncé le 9 avril 2002 que les nouvelles modifications à la **Loi sur la Corporation commerciale canadienne (CCC)**, qu'il avait présentées à la Chambre des communes le 7 novembre 2001, sont maintenant entrées en vigueur.

« Nous avons renforcé les assises financières de la CCC de même que sa régie interne », a déclaré M. Pettigrew.

Par suite des modifications apportées à la Loi, la Corporation peut emprunter des fonds sur les marchés commerciaux et facturer la prestation de ses services à valeur ajoutée.

Par ailleurs, une distinction sera établie entre les postes de président de la Corporation et de président du Conseil d'administration, conformément aux directives du gouvernement sur la gestion des sociétés d'État.

« En accentuant l'orientation commerciale de la Corporation, nous lui permettrons de continuer à fournir les avis d'expert et les conseils de grande qualité sur lesquels ont appris à compter les exportateurs canadiens, en particulier les

PME, en matière de marchés publics à l'échelle mondiale — marchés estimés à 5,3 billions de dollars américains annuellement », a ajouté M. Pettigrew.

Comment fonctionne la CCC

La CCC offre aux exportateurs canadiens un service unique qui leur permet de conclure plus facilement des marchés. Ce service accroît la crédibilité des exportateurs canadiens et la confiance des acheteurs étrangers, ce qui aide les entreprises canadiennes à décrocher des contrats à des conditions avantageuses dans des marchés difficiles.

Dans un rôle de maître d'œuvre, la CCC offre aux exportateurs canadiens une foule de services avant, pendant et après la passation du marché, qu'il s'agisse de trouver des débouchés, de décrocher une vente ou d'obtenir un paiement.

La CCC aide et conseille les exportateurs canadiens de manière pratique et concrète pour qu'ils puissent préparer des offres qui leur permettront de se démarquer dans des marchés souvent complexes ou mal connus.

Lorsque la CCC est partie à une transaction, elle évalue les risques tant pour l'acheteur que le vendeur et aide l'exportateur à rédiger sa soumission; elle participe aux négociations, surveille et garantit l'exécution du contrat et fait en sorte que le paiement soit effectué selon les modalités convenues.

Mettre l'accent sur les PME

Au cours des quatre dernières années, le nombre d'entreprises ayant fait appel à la CCC a augmenté de 70 %, une hausse en grande partie attribuable aux PME, dont le chiffre d'affaires annuel est inférieur à 25 millions de dollars. À l'heure actuelle, plus de 80 % des exportateurs avec lesquels la CCC fait affaire sont des PME,

Des solutions commerciales pour nos exportateurs



Corporation
Commerciale
Canadienne

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

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

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

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

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

dont les ventes représentent 30 % des transactions de la CCC.

La CCC est un membre apprécié d'Équipe Canada. L'évaluation des projets, l'élaboration de soumissions et de propositions, la négociation et l'administration de marchés ainsi que l'obtention d'un préfinancement des exportations n'ont plus de secrets pour la CCC qui, au fil des ans, a aidé des milliers d'entreprises canadiennes à vendre un vaste éventail de produits et de services d'une valeur supérieure à 30 milliards de dollars dans plus d'une centaine de pays.

Bref, en apposant le sceau du Canada sur les projets de vente à l'exportation, la Corporation commerciale canadienne les rend plus crédibles et intéressants pour les clients étrangers.

Pour les petites entreprises moins connues sur les marchés étrangers, la participation de la CCC peut être l'élément déclencheur qui leur permettra de conclure ou de sauver des ventes.

Pour tout renseignement, communiquer avec la Corporation commerciale canadienne, tél. : **1 800 748-8191**, internet : **www.ccc.ca** 🌟

Équipe Canada atlantique

— suite de la page 6

avec les gens d'affaires canadiens et américains, tant au chapitre des investissements que du commerce. Ce sera un moyen très médiatisé et rentable d'obtenir une vitrine sur le marché de New York.

Pour tout renseignement, communiquer avec le représentant de votre province ou le secrétariat d'Équipe Canada atlantique, tél. : **(902) 566-7488**, courriel : **teamcanadaatlantic@acoa-apeca.gc.ca** internet : **www.teamcanadaatlantic.com** (français).

*On trouvera toutes les explications (en anglais) sur la « grosse pomme », sobriquet qu'adopta officiellement New York en 1970, en cliquant sur **www.nyhistory.org/1013/apple.html** 🌟

L'ACCC bien branchée sur les IFI

— suite de la page 1

« Je travaille surtout avec les IFI, en faisant la promotion du système national des collèges et des instituts comme instrument de formation complète et intégrée auprès de l'industrie, de la main-d'œuvre et du gouvernement, » explique M. Sabas, qui a acquis ses connaissances sur le processus d'approvisionnement des IFI dans son poste antérieur, à l'Office national de développement économique des Philippines.

S'inscrire auprès des IFI

Les efforts de M. Sabas pour faire connaître l'ACCC à la BASD ont commencé par l'inscription de l'Association dans le registre des consultants de la base de données DACON de la BASD. « Vous devez inscrire votre entreprise auprès de chaque IFI pour qu'elle se trouve sur la liste courante des consultants, » explique-t-il.

La deuxième étape consiste à présenter son organisation aux agents de projet de l'IFI. « Vous devez connaître les agents qui élaborent les projets, puis communiquer avec eux avant que le processus d'appel d'offres ne commence. »

M. Sabas est allé à la BASD deux fois en 1995, ce qui lui a permis de constater à quel point l'ACCC avait de la difficulté à vendre ses compétences dans un secteur, soit celui de l'éducation, qui privilégie le côté universitaire de l'éducation. Mais l'ACCC met plutôt l'accent sur le volet « pratique » de la formation professionnelle, du développement des ressources humaines, de l'éducation des femmes et de la technologie, soit des secteurs qui correspondent bien aux besoins des pays en développement.

L'étape suivante, explique M. Sabas, consiste à jumeler les capacités de l'entreprise aux projets à venir — dont la liste est publiée en direct — et à présenter une déclaration d'intérêt. « Découvrez le plus rapidement possible les projets prévus, recommandez-les. Jumelez vos capacités à ces projets et informez-en la Banque. »

Définir son créneau

M. Sabas ne dira jamais assez combien il importe de définir son créneau. « L'approche tous azimuts, qui consiste pour une entreprise à présenter des déclarations d'intérêt pour tous les projets dans son secteur, est une perte de temps. Limitez-vous donc à votre domaine de compétence. »

En 1996, l'ACCC avait présenté des déclarations d'intérêt pour trois projets d'assistance technique de la BASD — un au Cambodge visant à encourager l'embauche des femmes, un en Thaïlande pour offrir des services de consultation en matière de perfectionnement des compétences, et un au Bangladesh pour aider la Direction de l'éducation pratique à mettre en œuvre ses programmes d'alphabetisation.

L'objectif suivant : être présélectionné. « Le processus est très concurrentiel, dit-il. Lorsque la BASD présélectionne les entreprises, elle choisit les principales sociétés d'experts-conseils de chaque pays. En tant que société canadienne, vous devez donc démontrer que vous êtes la mieux qualifiée pour effectuer le travail. La clé, c'est de vendre votre créneau. »

Vendre son créneau

Ayant manifestement convaincu la BASD de ces capacités, l'ACCC avait été présélectionnée en 1996 pour les trois projets qui l'intéressaient, fondé sur les déclarations d'intérêt qu'elle avait soumises. « C'est le maximum qu'une société puisse obtenir en une année. Or, nous les avons tous obtenus, déclare fièrement M. Sabas. Nous avons donc percé le marché des IFI avec un triplet. »

« Toutefois, préparer la proposition qui détermine le gagnant, précise M. Sabas, représente la partie la plus difficile du processus. » Il mentionne trois éléments essentiels à la rédaction d'une proposition gagnante : trouver de bons partenaires locaux, se rendre sur place pour recueillir de l'information sur le projet et sur le pays, et choisir une bonne équipe.

Trouver un partenaire local

« Le meilleur moyen de trouver un partenaire local, confie M. Sabas, est par l'intermédiaire des agents de commerce canadiens en poste dans le pays en question. » En ce qui concerne le projet au Bangladesh, le haut-commissariat du Canada à Dhaka avait donné à l'ACCC le nom de cinq entreprises locales, dont deux sont devenues ses partenaires.

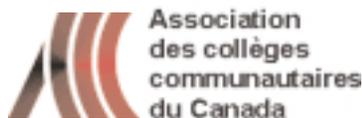
L'étape suivante consiste à se rendre sur place. « Même s'il n'est pas absolument nécessaire de se rendre sur place avant de faire la proposition, l'investissement en vaut la peine — surtout pour un projet de 3,5 millions de dollars américains. »

L'Association a ensuite prêté une attention particulière au processus de sélection de l'équipe, ainsi qu'à l'examen et à la révision du curriculum vitae de ses consultants pour faire ressortir les compétences reliées au projet.

L'approche méthodique de l'ACCC ne lui a pas seulement permis d'obtenir les trois projets de la BASD, mais s'est aussi avérée efficace auprès d'autres IFI, notamment la Banque mondiale.

Pour tout renseignement, communiquer avec la Direction du financement à l'exportation, MAECI, tél. : **(613) 995-7251**, courriel : **ifinet@dfait-maeci.gc.ca** ou M. Rudy Sabas, gestionnaire, Commercialisation internationale, Association des collèges communautaires du Canada, tél. : **(613) 746-2222**, ext. **3140**, courriel : **rsabas@acc.ca** internet : **www.acc.ca** 🌟

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



Association
des collèges
communautaires
du Canada

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

Mission du CCCC en Chine



— suite de la page 1

un vaste éventail de secteurs et ouvre maintenant ses portes au savoir-faire commercial et aux technologies des autres pays.

La mission se servira des Jeux olympiques de 2008 comme d'un tremplin qui lui permettra d'avoir accès à des projets commerciaux et des débouchés d'envergure partout en Chine. Même si la majeure partie des événements olympiques de 2008 auront lieu à Beijing, les compétitions de voile se dérouleront à Qingdao. En plus des projets découlant des Olympiques, les deux villes présentent de nombreux débouchés qui s'étendent bien au-delà de 2008. Les participants à la mission auront également la possibilité de faire des escales dans d'autres villes du pays comme Shenzhen et Shanghai, dans le cadre d'un programme facultatif.

Dans la bonne voie

Pour conclure des marchés en Chine, les entreprises canadiennes doivent y renforcer leur présence. Pour ce faire, elles doivent tisser et entretenir des liens solides avec des partenaires chinois et profiter pleinement des débouchés en tirant parti des premières pistes de clients éventuels. Les 14 milliards de dollars américains en projets olympiques dans les secteurs de la protection de l'environnement, des transports, des télécommunications, de la construction et du tourisme ne sont qu'un avant-goût des possibilités offertes à long terme par la Chine aux technologies et aux produits du Canada.

« Il est essentiel de travailler en équipe pour faire des affaires en Chine », explique le chef de mission, M. Howard Balloch, président du CCCC et ancien ambassadeur du Canada en Chine. « Parce que les entreprises canadiennes auront la possibilité de rencontrer les comités organisateurs des Olympiques ainsi que des fonctionnaires municipaux clés dans les deux villes, elles pourront

vendre leur expertise de calibre mondial sur un marché hautement concurrentiel.

« Le CCCC a également organisé des rencontres de réseautage avec des entreprises chinoises présélectionnées, car le succès des projets d'infrastructure en Chine dépend des bonnes relations avec des partenaires chinois. Il s'agit de notre première mission commerciale en Chine, mais nous espérons que ce ne sera pas la dernière. »

Le CCCC s'attend à ce que les entreprises canadiennes, avec la collaboration de leurs partenaires chinois, remportent la palme dans le volet commercial des Jeux olympiques d'été de 2008.

Pour plus de renseignements, communiquer avec le Conseil commercial Canada-Chine (au Canada), tél. :

(416) 954-3800, téléc. :

(416) 954-3806, courriel :

ccbc@ccbc.com, internet :

www.ccbc.com ou CCCC

(en Chine), tél. : **(011-86-**

10) 6512-6120, téléc. :

(011-86-10) 6512-6125,

courriel : **ccbcbj@ccbc.com.cn**

internet : **www.ccbc.com**

Un rapport circonstancié sur les débouchés découlant des Jeux olympiques d'été de 2008 à Beijing sera publié dans un numéro ultérieur de CanadExport. 🌟



Grande concurrence!

Les Jeux olympiques de 2008 à Beijing



La chasse aux marchés est ouverte pour les projets d'infrastructure reliés aux Olympiques, d'une valeur totale de 14 milliards de dollars américains. Les fournisseurs étrangers et chinois seront en concurrence dans les domaines de la protection de l'environnement, des transports, des télécommunications, du tourisme et de la construction. Des entreprises de partout dans le monde présenteront des offres pour la conception, la construction et la gestion de la plupart des lieux où se dérouleront les compétitions ainsi que pour le Village olympique.

Le plan directeur pour l'organisation des Jeux olympiques a été rendu public récemment. Il fournit des lignes directrices pour la planification, la définition des tâches, la coordination et la mise en œuvre des projets de développement de Beijing pour les six années à venir. Les premiers appels d'offres pour l'aménagement des lieux et la construction de l'infrastructure ont été publiés en avril. La plupart des marchés seront attribués d'ici le milieu de 2003.

Le Canada peut tirer parti des débouchés par l'entremise de coentreprises, d'échanges de technologies et de droits de construction-exploitation-transfert. D'ailleurs, la Chine s'est engagée à mener un processus d'appel d'offres transparent qui met les entreprises étrangères et chinoises sur un pied d'égalité.

On peut consulter le plan d'action des Jeux olympiques de Beijing sur l'internet. Il est publié en anglais seulement et séparé en deux parties :

- 1^{ère} partie : **www.beijing-2008.org/eolympic/news/1505.shtm**
- 2^e partie : **www.beijing-2008.org/eolympic/news/1506.shtm**

Le comité organisateur des Jeux olympiques de Beijing affiche les nouvelles, les événements et les projets relatifs aux Olympiques dans la section « Informations » du site internet des Jeux olympiques **www.beijing-2008.org/folympic/news/news_index.shtm** Il s'agit d'une excellente source d'information sur les prochains appels d'offres. La page d'accueil du site internet des Jeux olympiques se trouve à : **www.beijing-2008.org/Folympic/findex.shtm** 🌟

Le plus grand consommateur de bois par habitant de l'Europe

Le secteur des produits forestiers et de la construction au Danemark

Le Danemark est un petit pays (de 5,5 millions d'habitants) qui possède des capacités perfectionnées en technologie de la transformation secondaire du bois. Il importe des billes de pin, qui sont ses importations les plus importantes, mais il exporte aussi, par contre, une vaste gamme de produits du bâtiment à ses voisins en Europe de l'Ouest et de l'Est.

Aperçu du marché

Sur un peu plus de 10 % de sa superficie totale, le Danemark est couvert de forêts dont 45 % sont détenues par des intérêts privés. Plus de la moitié des 2 millions m³ de coupes annuelles sont du bois tendre, et parmi le bois dur qui constitue le reste, 70 % sont du hêtre. La plupart du bois du Danemark est de qualité inférieure. Le bois tendre est surtout employé dans la fabrication de panneaux de particules et la majeure partie des hêtres sont exportés en Suède où ils sont transformés en bois à pâte. Le hêtre de qualité supérieure est employé dans les parquets.

Le Danemark est le plus grand consommateur de bois par habitant en Europe : en 2000, les importations de près de trois millions de tonnes de bois d'œuvre et de produits du bois se sont élevées à 1,6 milliard de dollars. La production intérieure répond à 10 % des besoins du pays en matière de produits du bois pour la fabrication de meubles, de fenêtres, de portes, de parquets, de blocs-cuisines et d'éléments de construction. En 2000, les exportations de bois d'œuvre et de produits du bois (712 073 tonnes) du Danemark se sont chiffrées à 1,1 milliard de dollars.

En 2000, tous les échanges commerciaux de bois d'œuvre et de produits du bois entre le Danemark et le Canada se sont élevés à 20 millions de dollars canadiens, dont 14 millions étaient des exportations canadiennes (ce qui représente une hausse comparativement à 11 millions en 1999). Parmi les pays de l'Europe de l'Ouest, le Danemark est le 12^e partenaire commercial le plus important du Canada pour les produits relatifs à l'habitation, mais les importations en provenance du Canada constituent moins de 1 % des importations totales du Danemark pour ces produits.

Pendant les années 1990, le contreplaqué et le bois débité (bois dur aussi bien que bois tendre) ont constitué entre 80 % et 90 % des exportations canadiennes vers le Danemark, dont surtout du contreplaqué (6 % de l'ensemble des importations danoises) et du bois dur équarri (4 %).

Prévisions pour l'habitation

Les taux d'intérêt peu élevés ont favorisé les projets de rénovation et d'agrandissement et aidé à garder les prix bas pour les maisons résidentielles neuves. Les projets de construction de bâtiments commerciaux se sont ralentis pour plusieurs raisons, mais la croissance est prévue pour les logements subventionnés. Les grandes caisses de retraite du Danemark ont aussi augmenté leurs investissements dans l'immobilier.

Débouchés

Les importations du Danemark ont augmenté dans les catégories suivantes :

- bois dur — chêne blanc, érable, cerisier, frêne et peuplier employés principalement dans la fabrication de meubles et l'ébénisterie (possibilités pour le bouleau à papier pour remplacer le chêne ou l'érable);
- bois tendre — thuya géant pour l'extérieur et l'intérieur; pin gris pour la fabrication de moulures et la menuiserie;
- panneaux de particules;
- contreplaqué — concurrence avec des produits de Scandinavie et des États-Unis;
- portes et cadres en bois;
- revêtements de sol en plastique;
- bâtiments préfabriqués — débouchés éventuels au Groenland.

Accès au marché

Pour pouvoir établir de bons prix, il faut faire une étude de marché approfondie. Les importateurs danois s'attendent d'habitude à ce que le prix indiqué couvre coût, assurance et fret (CAF), ce qui comprend tous

les coûts de transport intérieur au Canada, de fret maritime ou aérien, et d'assurance, mais qui n'inclut pas les droits de douane et la taxe sur la valeur ajoutée (TVA). Les droits de douane sur les produits industriels varient entre 5 % et 14 %.

Les importateurs payent 25 % de TVA, calculée sur le prix CAF du produit importé plus les droits de douane. La TVA s'applique sans distinction à tous les produits vendus au Danemark, qu'ils soient importés ou produits localement.

Concurrence

Le Danemark est un exportateur net de produits relatifs à l'habitation vers les pays voisins, tant en Europe de l'Ouest que de l'Est. Ces produits comprennent les bâtiments préfabriqués en bois, en fer, en acier ou d'autres matériaux, les fenêtres et les portes (y compris les cadres) et les revêtements de sol en bois. À l'importation, seule la Suède a réussi à obtenir une part importante de ce petit marché.

Sources d'information utiles

Pour obtenir des renseignements sur la réglementation locale et sur les créneaux de marché, s'adresser aux organismes suivants :

- Ministère du logement et des affaires urbaines, Copenhague, tél. : **(011-45) 3392-6100**, internet : **www.bm.dk/uk/index.htm**
- Institut Statens Byggeforsknings à Horsholm, tél. : **(011-45) 4586-5533**, internet : **www.sbi.dk**
- Marché électronique de l'ambassade du Canada à Copenhague : **www.canada.dk**

Pour plus de renseignements, joindre M^{me} Bernadette Luscombe-Thomsen, agente commerciale, ambassade du Canada à Copenhague, tél. : **(011-45) 3348-3256**, téléc. : **(011-45) 3348-3221**, courriel : **bernadette.luscombe-thomsen@dfait-maeci.gc.ca** internet : **www.canada.dk** 🌟

Nouvelle capitale, nouveaux débouchés

La construction résidentielle et la construction industrielle au Kazakhstan

Le déménagement du siège du gouvernement du Kazakhstan d'Almaty à Astana a engendré une flambée des activités de construction dans la nouvelle capitale et créé de nombreux débouchés sur le marché du secteur.

Aperçu du marché

Quelque 600 millions de dollars ont déjà été dépensés à Astana sur les nouveaux bâtiments qui devaient accueillir les bureaux du gouvernement et les fonctionnaires qui y travaillent — 63 nouveaux édifices ont été construits, soit 250 000 m² aménagés en 2000 — et 130 millions de dollars de plus ont été affectés à la construction d'édifices administratifs sur la rive gauche de la rivière Ichim qui est le nouveau siège du gouvernement et du parlement.

Pendant les six premiers mois de 2001, les investissements en capital fixe ont atteint environ 1,9 milliard de dollars américains, ce qui représente une augmentation de 33,5 % par rapport à la même période de l'année précédente. La partie construction s'est chiffrée à 1,4 milliard de dollars américains, soit une hausse de 27,5 % par rapport à la même période en 2000.

Depuis 2001, le nombre de banques qui offrent des prêts hypothécaires a augmenté, et un nouveau système de crédit hypothécaire a été mis en place.

Débouchés

Voici les plus importants projets de construction au Kazakhstan :

Astana et région — 150 entreprises locales de construction sont exploitées à Astana, sans compter des douzaines d'entreprises venues d'autres régions et de l'étranger comme l'Italie, la Suisse, la Turquie et le Royaume-Uni.

La construction résidentielle absorbe 25 % des investissements totaux dans la

région, et l'on prévoit un accroissement de cette portion au cours des cinq prochaines années au fur et à mesure de la croissance de la population dans la nouvelle capitale.

Les projets d'envergure suivants sont en planification :

- production d'énergie et installations d'entreposage;
- modernisation des réseaux d'alimentation en eau et d'égout;
- installations de télécommunications;
- réseau routier et service de voirie Almaty-Astana, y compris un périphérique et des ponts traversant la rivière Ichim;
- réfection de l'aéroport;
- centres des affaires;
- hôtels et centres de commerce internationaux;
- logements.



Karachaganak (Uralsk Oblast) —

La Karachaganak Integrated Organization a adjudgé un marché de 1,4 milliard de dollars américains à CCC-Saipem et à Baker Hughes en octobre 2000 pour la prestation de leurs services intégrés relatifs aux champs de pétrole. Le Karachaganak est un gisement immense de gaz à condensat dans le Nord du Kazakhstan, ce qui offre d'excellents débouchés aux entreprises de construction canadiennes.

Atyraou et région — L'exploitation des gisements de pétrole au large de la côte ouest de Kashagan doit déclencher un essor des activités de construction à Atyraou. L'entreprise turque Fintraco a déjà construit un village pour les ouvriers et un complexe de bureaux à Tengizchevroil.

Almaty et région — La réfection de l'aéroport international d'Almaty et les nouvelles mises en chantier d'habitations sont autant de débouchés.

Facteurs à considérer pour accéder au marché

Les entreprises qui veulent entrer sur le marché devraient porter une attention particulière à l'établissement de bonnes relations avec la bureaucratie locale et le milieu des affaires. Il faut beaucoup de temps et d'argent pour mettre sur pied une production locale, employer des travailleurs locaux et trouver un partenaire local fiable qui puisse aider dans les diverses démarches administratives.

Les techniques, les matériaux de construction et les codes du bâtiment au Kazakhstan ne sont pas les mêmes que ceux au Canada malgré les conditions climatiques semblables des deux pays. Il faudra de la patience et une commercialisation efficace pour convaincre les habitants du Kazakhstan que ce n'est pas le ciment ou le béton qui sont les matériaux de construction les plus résistants et les plus durables.

Principaux concurrents

Plusieurs entreprises locales, telles que Montazhspetstroi, Basis-A, Almatygorstroi, Imstalkon, Kuat et Elitstroy, sont exploitées dans tout le Kazakhstan, et elles dominent le marché de la construction. Des entreprises plus petites que l'on trouve dans chacune de ces villes sont exploitées régionalement.

Les Canadiens devraient s'attendre à une concurrence acharnée de la part des entreprises turques qui sont présentes dans tout le Kazakhstan, étant donné qu'elles entretiennent d'étroites relations avec les autorités locales. Les entreprises comme Fintraco et Aisel sont en pleine expansion dans les régions d'Almaty et d'Atyraou/Aksai. La plupart des entreprises mentionnées plus haut œuvrent également dans la construction civile et dans la construction industrielle.

Les entreprises russes, italiennes et allemandes sont aussi bien établies.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Arthur Iralin, agent commercial, ambassade du Canada à Almaty, tél. : **(011-7-3272) 501-151**, téléc. : **(011-7-3272) 582-493**, courriel : **arthur.iralin@dfait-maeci.gc.ca** internet : **www.infoexport.gc.ca/kz** 🌟

Rapport sur l'accès aux marchés

Les priorités commerciales du Canada pour 2002

Le ministre du Commerce international, M. Pierre Pettigrew, a rendu public, le mois dernier, le rapport annuel du gouvernement sur les priorités du Canada en matière d'accès aux marchés en 2002, aux niveaux multilatéral, régional et bilatéral. Le rapport énonce les initiatives que le gouvernement mettra en œuvre et présente en détail les obstacles précis auxquels il devra faire face sur divers marchés. Le rapport souligne également les réalisations du gouvernement en matière de commerce en 2001.

« Le Canada est une nation commerçante de taille, a déclaré M. Pettigrew. Nos entreprises figurent parmi les plus concurrentielles du monde. L'ouverture du commerce est synonyme d'une économie plus performante, créant des emplois de haute qualité et de meilleurs prix, tout en améliorant le niveau de vie de tous les Canadiens et de toute la population du globe. »

Le rapport intitulé **Ouverture sur le monde : Priorités du Canada en matière d'accès aux marchés internationaux — 2002** met également en relief l'importance du commerce international pour les économies de l'Ontario et du Québec. Dans des rapports précédents on avait mis l'accent sur les provinces des Prairies et de l'Atlantique.

« Nous avons fait de grands progrès en ce qui concerne l'amélioration du commerce en 2001, a déclaré M. Pettigrew. Par exemple, le Canada et les membres de l'OMC ont lancé un nouveau cycle de négociations de l'OMC à Doha, au Qatar, ce qui bénéficiera à la fois au Canada et au monde en développement. »

Voici d'autres exemples de réalisations sur le plan de la politique commerciale en 2001 :

- La Chine a adhéré à l'OMC, ouvrant la porte sur un marché fascinant où vit un cinquième de la population mondiale. La Chine est maintenant liée par les règles de l'OMC, ce qui comprend la réduction des obstacles et l'augmentation de la transparence.
- Le Canada a accueilli avec succès le Sommet des Amériques à Québec et a accompli des progrès en vue de la formation de la plus importante zone de libre-échange au monde d'ici 2005 — la Zone de libre-échange des Amériques (ZLEA).

- Le Canada a réalisé des progrès en ce qui concerne l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA). Par exemple, le Canada, les États-Unis et le Mexique ont convenu d'accélérer l'élimination, à compter du 1^{er} janvier 2002, des droits de douane de l'ALENA applicables à un certain nombre de produits.
- Le Canada a conclu un accord bilatéral de libre-échange avec le Costa Rica. Il a lancé des négociations commerciales avec le Groupe des quatre de l'Amérique centrale (Salvador, Guatemala, Honduras et Nicaragua) et avec Singapour, dans l'espoir d'en arriver à des accords en 2002.

- Le Canada a réglé la question des restrictions américaines visant les pommes de terre provenant de l'Île-du-Prince-Édouard. Il a négocié avec l'Union européenne un accord ouvrant son marché au vin de glace canadien.
- Afin de rehausser encore davantage la gestion de la frontière canado-américaine, le Canada et les États-Unis ont signé, le 12 décembre 2001, une Déclaration sur la création d'une frontière intelligente pour le XXI^e siècle.

Voici certains objectifs de la politique commerciale pour 2002 :

- Régler le différend sur le bois d'œuvre résineux avec les États-Unis.
- Régler avec le Brésil le différend concernant son programme de financement des exportations d'aéronefs.
- Accomplir des progrès dans les négociations de l'OMC, particulièrement pour ce qui est de l'agriculture, et dans les négociations sur la ZLEA.
- Faire progresser les discussions commerciales avec la Communauté des Caraïbes (CARICOM).

On trouvera le rapport et un document d'information en cliquant sur www.dfait-maeci.gc.ca/tna-nac/cimap-f.asp ❁

Nouvelle « ligne verte » vers les produits environnementaux

Le Cyber Green Center sur l'internet

Le **Cyber Green Center (CGC)** (www.greencouncil.org) facilite l'« écologisation » des entreprises qui cherchent des solutions de remplacement écologiques. Le Green Council, un organisme apolitique sans but lucratif de Hong Kong, a mis sur pied ce nouveau site internet pour encourager les secteurs de l'industrie et du commerce à intégrer la protection de l'environnement à leurs procédés de production et de gestion.

Comme la conservation commence par la sensibilisation, le CGC facilite l'acquisition des connaissances sur l'environnement. Il suffit d'un clic pour pénétrer dans un monde de technologies et de produits environnementaux et consulter directement les sites internet des grandes organisations environnementales internationales comme Greenpeace et Envirolink. Les catégories de produits sont classées par ordre alpha-

bétique sur le site et comportent des liens vers des profils d'entreprises et de produits.

Les utilisateurs n'ont rien à déboursier pour consulter l'information sur les produits du CGC; tous les articles proposés sont authentiques, de qualité et « verts ». Les entreprises qui veulent y publier leur logo et leur nom ainsi que des photos et des descriptions de leurs produits sont dirigées vers un site internet qui les guide dans tout le processus de saisie.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Norrie Kitchell, Green Council, tél. : **(011-852) 2810-1122**, courriel : norriekitchell@greencouncil.org internet : www.greencouncil.org ou M^{me} Fatima Lai, agente commerciale, consulat général du Canada à Hong Kong, tél. : **(011-852) 2847-7494**, courriel : fatima.lai@dfait-maeci.gc.ca ❁

Croissance prévue au Mexique

Par Stephen S. Poloz, Vice-président et économiste en chef, Exportation et développement Canada

Les Canadiens et les Mexicains ont beaucoup de choses en commun. Ils attendent avec impatience que la relance de l'économie américaine se répercute chez eux. Ils se préoccupent du taux de leur monnaie par rapport au dollar américain. Et leurs serveurs hésitent à recommander des vins locaux, qui sont pourtant étonnamment bons.

Au Mexique, on s'entend généralement sur les progrès remarquables qui ont été accomplis en ce qui concerne la réforme structurelle, mais on diverge d'opinion quant aux perspectives d'avenir. Les optimistes entrevoient une économie dont l'ouverture accrue, le système financier renforcé et les politiques crédibles auront renforcé la solidité du Mexique et permettront d'emboîter immédiatement le pas à la relance américaine. Les pessimistes entrevoient une monnaie surévaluée et une myriade d'obstacles structurels à la croissance économique — y compris une infrastructure faible, des banques prudentes et des marchés du travail rigides.

Données positives

Les grands paramètres de politique du Mexique sont pratiquement au beau fixe. La banque centrale vise un taux d'inflation de 4,5 % cette année, de 3 % l'an prochain, et la convergence avec l'inflation américaine par la suite. La monnaie flotte, ce qui est crucial pour atteindre l'objectif d'inflation. Les autorités budgétaires démontrent une volonté de maîtriser le déficit qui frise le zèle religieux.

La crédibilité accrue des politiques a permis d'obtenir une cote de crédit élevée, en plus de stimuler l'investissement étranger et d'accroître la valeur du peso. Un peso fort soulève des craintes que la compétitivité mexicaine s'érode et étouffe la reprise dans l'œuf. Mais une monnaie forte a toujours été un symptôme de réussite économique — l'investissement étranger donnera au Mexique les capitaux dont il a besoin pour continuer d'accroître la production, la productivité, les salaires et les exportations tout en se dirigeant vers une diversité économique à plus forte valeur

ajoutée. Si une monnaie forte sonnait le glas des entreprises manufacturières, les fabricants américains auraient disparu depuis longtemps et les fabricants canadiens domineraient la planète.

Le Mexique se dirige vers une croissance de 2-2,5 % cette année et ce taux pourrait doubler l'an prochain.

Ombre au tableau

Mais les pessimistes ont raison sur un point : il faudra affronter des vents contraires en cours de route.

Le Mexique a besoin d'investissement dans l'infrastructure — les routes, les aéroports, la capacité énergétique, les réseaux de distribution de l'électricité — afin d'appuyer sa croissance future. D'autres usines alimentées au gaz naturel sont prévues, mais une grande partie du gaz nécessaire devra être importée jusqu'à ce que la réforme du secteur énergétique

soit achevée. Le système juridique reste un grand point d'interrogation pour les prêteurs, ce qui rend les banques hésitantes à appuyer les petites entreprises. D'ailleurs, une grande partie de la croissance du crédit est attribuable aux fournisseurs et aux détaillants. Et le marché du travail mexicain demeure l'un des plus rigides au monde.

Ce sont des difficultés de taille, dont la résolution ne viendra peut-être pas avant les élections au Congrès l'an prochain, parce que les principaux partis politiques ont du mal à s'entendre sur les réformes nécessaires.

Les points forts l'emportent

Conclusion? Comme dans toutes les économies, les faiblesses du Mexique semblent peser plus lourd à mesure qu'on les examine plus attentivement. Mais dans l'ensemble, les points forts l'emportent clairement sur les faiblesses. Le Mexique deviendra un partenaire commercial beaucoup plus important pour le Canada d'ici quelques années. 🌟

La construction bat son plein partout aux États-Unis

Salon à succès sans précédent

LAS VEGAS — 21-24 janvier 2003 — C'est le moment de réserver votre place au prochain **Salon international des constructeurs** (International Builders Show) des plus populaires.

Le marché florissant de l'habitation a attiré un nombre record de visiteurs au salon de cette année, le plus grand de son histoire, tenu du 8 au 11 février 2002 au Atlanta World Congress Center. Plus de 70 000 professionnels du secteur de la construction des États-Unis et de 48 autres pays se sont rendus à la 58^e édition de ce salon annuel.

Canadian Export Development Inc. (CEDI), en collaboration avec le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), invite les entreprises canadiennes à exposer au pavillon du Canada à Las Vegas. Cela offrira une excellente occasion de rencontrer des décideurs et des acheteurs importants des secteurs public et privé qui seront invités à visiter le pavillon du Canada.

Les entreprises canadiennes admissibles pourraient obtenir une aide financière au titre du Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) du MAECI, pour défrayer une partie de leurs dépenses.

Pour de plus amples renseignements ou **pour s'inscrire**, communiquer avec M. Robert Grison, Canadian Export Development Inc., tél. : **(613) 825-9916**, téléc. : **(613) 825-7108**, courriel : **cced@sympatico.ca** ou avec M. Durban Morrow, délégué commercial, Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis, MAECI, tél. : **(613) 944-7486**, téléc. : **(613) 944-9119**, courriel : **durban.morrow@dfait-maeci.gc.ca** 🌟

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique « Foires et missions commerciales ».)

Un succès retentissant pour un salon flottant

Du 2 au 7 mars 2002, à bord du paquebot de croisière *Radiance of the Seas* de la flotte Royal Caribbean Cruise Lines, 20 entreprises canadiennes de construction et de matériaux de construction et 16 entreprises canadiennes agroalimentaires se dirigeaient vers Puerto Rico, Saint-Thomas des îles Vierges américaines, Antigua, Sainte-Lucie, Saint-Martin et la Barbade pour faire connaître leurs produits.

Ces entreprises venues de l'Ontario (9), du Québec (13), du Nouveau-Brunswick (6), de la Nouvelle-Écosse (6) et de la Colombie-Britannique (2), représentent une grande variété de produits, allant des ossatures en acier et des maisons préfabriquées aux viandes marinées et au poisson salé.

Pendant toute la croisière de six jours, environ 1 000 acheteurs qualifiés originaires de ces six pays ainsi que de la Grenade, de la Dominique, de Saint-Kitts-et-Nevis et de Saint-Vincent sont montés à bord. Les acheteurs ont tous reçu une brochure traçant le profil de chaque participant canadien ainsi que du matériel de publicité sur le site internet Infoexport.

Cette manifestation était le fruit des efforts déployés en commun par une entreprise du secteur privé, Canadian Export Development Inc., et les missions du MAECI



Apex Industries Inc., de Moncton (N.-B.), participait au salon flottant en la personne de M. Ron Kelly (à gauche), directeur, Section portes et cadres, et de M. Michael Kiely (à droite), directeur, Section fabrication acier.

à Atlanta et à la Barbade. C'est la première fois qu'un salon commercial était tenu à bord d'un paquebot de croisière, et il s'est avéré extrêmement rentable. À en juger par les réactions des participants, les entreprises canadiennes en ont eu pour leur argent alors que le MAECI était chargé de faire la publicité pour l'événement dans le milieu des affaires local et de créer un environnement susceptible de stimuler le réseautage.

Voici des témoignages, qui se passent de commentaires, de la part de quelques participants :

- « Nous sommes tous très satisfaits de la quantité et de la qualité des entreprises que nous avons rencontrées. » — M. Bill Harvie, **Canadian Agricultural Export Inc.**
- « Je voudrais vous remercier pour votre salon commercial flottant si réussi. Nous profiterons de ses résultats splendides dès ce printemps. » — M. Amir Aghaei, **Durarock Alfacing International Ltd.**
- « Pour moi, le plus grand avantage de cet événement était les relations que nous avons établies avec nos homologues canadiens dans divers domaines. » — M. Lionel Dubrofsky, président, **Kaycan Ltd.**

Le salon de l'année prochaine, qui aura lieu du **13 au 20 avril 2003**, sera entièrement axé sur le secteur canadien de la construction et des matériaux de construction. Les ports à visiter seront les mêmes que ceux de cette année.

Pour plus de renseignements ou pour s'inscrire, communiquer avec M. Robert Grison, Canadian Export Development Inc., tél. : **(613) 825-9916**, téléc. : **(613) 825-7108**, courriel : **cced@sympatico.ca** 🌟

Foire internationale de Zagreb

ZAGREB, CROATIE — 16-22 septembre 2002 — Les organisateurs de la plus importante foire commerciale du Sud-Est de l'Europe **Zagreb International Autumn Fair** (www.zv.hr/sajmovi/300/index_en.html) espèrent attirer cette année plus de 2 000 exposants originaires de plus de 50 pays différents ainsi que 150 000 visiteurs. Une vaste gamme de produits de consommation et du matériel industriel diversifié seront au cœur de l'événement. Un grand nombre de colloques et de tables rondes sectorielles sont aussi au programme. Quatre autres événements se dérouleront en marge de l'événement : l'**International Finance and Business Opportunities Fair**,

l'**International Textile and Ancillary Industry Fair** (Intertekstil), l'**International Leather, Footwear and Clothing Week** et l'**International Packing Materials and Packing Technology Fair**.

Pour plus de renseignements sur la foire, cliquer sur www.zv.hr/sajmovi/300/index_en.html ou communiquer avec M^{me} Mirjana Leskovic Cesmadziski, téléc. : **(011-385-1) 655-0602**, courriel : **autumn@zv.hr** ou M^{me} Synthia Dodig, agente de commerce, ambassade du Canada à Zagreb, téléc. : **(011-385-1) 488-1230**, courriel : **synthia.dodig@dfait-maeci.gc.ca** internet : www.infoexport.gc.ca/hr 🌟

LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA

Faites connaître votre entreprise à l'étranger !

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

WIN EXPORTS

Le dîner sera servi dans un environnement harmonieux

HONG KONG — 3-4 juillet 2002 — Le Department of Environmental Protection de Hong Kong (ministère de la Protection de l'environnement) invite la communauté internationale des restaurateurs à une conférence de deux jours qui sera consa-

Rehaussez la qualité de l'environnement en Corée

SÉOUL, CORÉE — 22-25 juin 2002 — L'ambassade du Canada à Séoul organise un pavillon des Technologies canadiennes (www.korea.gc.ca/environment/envex.html) à la foire **ENVEX 2002** pour aider les entreprises canadiennes à pénétrer l'immense marché coréen des produits et des services environnementaux évalué à plusieurs milliards de dollars.

Organisée par la Korea Environmental Preservation Association, association coréenne pour la protection de l'environnement, et par les milieux scientifiques et les gens d'affaires coréens, **ENVEX** attire les grands fournisseurs mondiaux de technologies et de services environnementaux et constitue un important moteur du développement du secteur coréen de l'environnement. On estime que d'ici 2005, la Corée aura alloué 98 milliards de dollars aux solutions environnementales, dont 6 milliards de dollars déjà dépensés en 2001 seulement.

À **ENVEX** de l'an dernier, le Canada figurait aux côtés des États-Unis, du Japon et de divers pays d'Europe parmi les grands exposants internationaux.

Pour plus de détails sur l'exposition des produits ou des services au pavillon des Technologies canadiennes, cliquer sur www.korea.gc.ca/environment/envex.html

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Maxim Berdichevsky, délégué commercial, ambassade du Canada à Séoul, tél. : **(011-82-2) 3455-6061**, téléc. : **(011-82-2) 755-0686**, courriel : maxim.berdichevsky@seoul.gc.ca ✨

crée à des questions environnementales intéressant le secteur de l'alimentation et de la restauration. Les principaux thèmes traités à l'exposition-conférence de l'environnement pour le secteur de l'alimentation et de la restauration **Environmental Exhibition and Conference for the Food and Restaurant Trade** porteront sur la lutte contre la pollution, la technologie et l'équipement écologiques, la conservation de l'énergie et de l'eau, la réduction et le recyclage des déchets, la réduction des déchets de cuisine, et l'agriculture biologique.

Les participants y apprendront comment l'aménagement et le mode d'exploitation

d'un restaurant ont des effets sur l'environnement, et comment ils peuvent améliorer la performance environnementale de leur propre établissement. Ils prendront aussi connaissance des toutes dernières pratiques environnementales et solutions technologiques adoptées par l'industrie de l'alimentation et de la restauration de Hong Kong.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Eugénie Lok, directrice des activités spéciales, Associated Tours Ltd., Hong Kong, tél. : **(011-852) 2733-0107**, téléc. : **(011-852) 2369-5687**, courriel : specialevents@associatedtours.com.hk ou M^{me} Fatima Lai, agente commerciale, consulat général du Canada à Hong Kong, tél. : **(011-852) 2847-7494**, téléc. : **(011-852) 2847-7441**, courriel : fatima.lai@dfait-maeci.gc.ca ✨

La région des trois États — suite de la page 6

d'épicerie fine, les aliments organiques, les produits ethniques et les produits alimentaires emballés en petites portions, l'eau embouteillée, la nourriture pour animaux et les produits d'horticulture.

Le secteur des produits et des matériaux de construction

On prévoit une croissance dans le secteur de la rénovation résidentielle, une hausse de la demande de produits spécialisés ou adaptés à des besoins particuliers. Dans ce secteur, les caractéristiques des produits seront leur nouveauté, leur conception et leur grande efficacité. Il s'y développe aussi un marché de la quincaillerie, des armoires et des produits du bois à valeur ajoutée.

Le secteur des produits de santé

Il existe des débouchés pour les instruments médicaux, les services médicaux en général, les produits jetables, les lits d'hôpitaux et les services à domicile.

Marché public des Nations Unies

Les achats de l'ONU et de ses agences, évalués à 3 milliards de dollars américains par an, vont du matériel informatique aux détecteurs de mines en passant par les

contraceptifs, les produits du fer et les produits sidérurgiques, les engrais, les services d'expédition de fret, les conseils d'experts spécialisés en environnement, les services techniques et les services de construction. Pour pénétrer ce marché, il faut s'inscrire dans la base de données des fournisseurs réguliers de l'ONU.

Pour plus de renseignements sur les débouchés dans les trois États et sur les différentes études de marché faites par le consulat général du Canada, cliquer sur : InfoExport (www.infoexport.gc.ca).

Pour en savoir plus sur les foires commerciales, cliquer sur www.newyork.gc.ca et suivre les hyperliens vers Promotions commerciales et Faire affaire à New York et la région des trois États.

Pour consulter le Service des délégués commerciaux du Canada pour la région des trois États, suivre les mêmes hyperliens www.newyork.gc.ca ou communiquer avec le consulat général du Canada à New York, téléc. : **(212) 596-1793**, courriel : commerce@canapple.com ✨

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

Le pavillon du Canada vous invite au salon Hi Europe! à Paris

PARIS, FRANCE — 17-19 septembre 2002 — Cet automne, l'utile se joindra à l'agréable au second salon **Health Ingredients Europe** ou **Hi Europe! 2002** (www.hi-events.com), qui se tiendra à Paris.

Hi Europe! est le lieu de rencontre international parfait pour les entreprises qui veulent échantillonner les dernières tendances au sein de l'industrie des ingrédients de santé et des aliments fonctionnels et organiques.

Le salon **Hi Europe! 2000** de Francfort a attiré 7 800 visiteurs et 380 exposants, dont la plupart (80 %) prévoient y retourner cette année. Rien d'étonnant : comme le marché des aliments organiques croîtra de 500 % au cours des prochaines années d'après les prévisions, **Hi Europe! 2002** devrait se révéler encore plus irrésistible.

Une conférence avec des exposés présentés par des chefs de file mondiaux

en commercialisation, recherche, génie et développement de procédés et de produits s'inscrira aussi dans le cadre de l'événement.

Agriculture et Agroalimentaire Canada et le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international offrent un emplacement gratuit aux fournisseurs canadiens désireux de venir monter un kiosque au Pavillon du Canada à **Hi Europe! 2002**. Les intéressés pourraient demander une aide financière dans le cadre du Programme de développement des marchés d'exportation (PDME).

Pour plus de renseignements sur le salon, cliquer sur : www.hi-events.com

Pour des renseignements sur la participation à l'exposition, communiquer avec M. Michael Price, Agriculture et Agroalimentaire Canada, tél. : **(613) 759-7509**, téléc. : **(613) 759-7480**, courriel : pricewm@em.agr.ca 🍁

Derrière le volant à Téhéran

TÉHÉRAN, IRAN — 24-28 juin 2002 — Téhéran se met en branle en vue du **4^e Salon international de l'auto** à Téhéran qui promet d'être la plus grande et la plus complète manifestation commerciale du genre en Iran. La dernière édition de ce salon de l'automobile avait présenté des voitures et des accessoires de 595 entreprises iraniennes et de 43 entreprises internationales.

Pour plus de renseignements, communiquer avec les organisateurs, courriel : tiaf@iran-automotive.com internet : www.iran-automotive.com

Ou communiquer avec M. Majid Bagherzadeh, agent commercial, ambassade du Canada à Téhéran, tél. : **(011-98-21) 873-2623/6**, téléc. : **(011-98-21) 875-7057**, courriel : majid.bagherzadeh@dfait-maeci.gc.ca 🍁

Participez à une mission santé

BOLOGNE, ITALIE — 12-15 septembre 2002 — Le consulat général du Canada à Milan invite les fabricants canadiens de produits santé à faire partie de la mission qui se rendra à **SANA 2002** pour prendre le pouls du robuste marché des nutraceutiques, des plantes médicinales, des intégrateurs de régime et des vitamines, évalué à 2 milliards de dollars.

Exposition italienne internationale annuelle de l'industrie des produits santé,

SANA constitue pour les entrepreneurs canadiens une occasion unique de rencontrer des partenaires et des distributeurs qui leur serviront de trait d'union avec un énorme marché de 9 millions de consommateurs. L'an dernier, **SANA** a réuni quelque 80 000 visiteurs internationaux, 1 600 exposants et 800 représentants des médias. Il ne faudrait donc pas hésiter à inscrire cette activité « bénéfique » à tout calendrier des événements de commercialisation.

Le consulat général a loué dans le pavillon des soins de santé un espace d'exposition où les membres de la mission pourront présenter leurs documents promotionnels ou encore tenir des réunions d'affaires.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Sandra Marchesi, agente à l'expansion des affaires, consulat général du Canada à Milan, tél. : **(011-39-02) 6758-3351**, téléc. : **(011-39-02) 6758-3900**, courriel : sandra.marchesi@dfait-maeci.gc.ca internet : www.canada.it 🍁

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
a/s MDS
2750, chemin Sheffield,
porte 1
Ottawa (ON) K1B 3V9

Postes Canada
Numéro de convention 40064047