



CANADEXPORT

COMMERCE + INVESTIR + PROSPÉRER

WWW.CANADEXPORT.GC.CA

VOLUME 25 | NUMÉRO 3
21 FÉVRIER 2007

► EN MANCHETTE

Tirer parti de la chaîne de valeur mondiale

La délocalisation et l'impartition font maintenant partie du vocabulaire courant du monde complexe qu'est le commerce international. *CanadExport* examine ici ces pratiques et la place qu'elles occupent au sein de la chaîne de valeur mondiale. Les entreprises canadiennes en font-elles assez pour s'adapter à cette réalité?

[voir page 3](#)



Dans les marchés émergents, il faut s'attendre à tout

Vous avez travaillé pendant des mois en terrain inconnu dans un marché émergent pour négocier et signer votre premier contrat d'exportation. Le contrat est signé, le financement de l'acheteur est confirmé. Il ne vous reste plus qu'à livrer la marchandise. Le plus difficile est fait, ou l'est-il vraiment?

[voir page 5](#)

Un fabricant de mousse isolante fait sa marque sur le marché mondial

Chaque fois qu'on parle d'efficacité énergétique et de qualité de l'air en intérieur, ce sont de bonnes nouvelles pour une compagnie canadienne qui est aujourd'hui un leader mondial de l'industrie de la mousse isolante.

[voir page 6](#)



► AUSSI DANS CE NUMÉRO

► **Un salon de l'environnement alimente l'économie panaméricaine**
Montréal, 20-22 mars 2007 > La septième édition d'*Americana*, un salon international des technologies environnementales, se veut un excellent véhicule de promotion et de diffusion à l'intention des entreprises œuvrant dans ce domaine. [voir page 2](#)

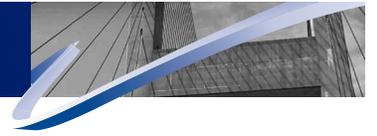
► **Une foire de l'hôtellerie portée par la croissance du tourisme et des loisirs**
Dubai, 3-5 juin 2007 > Il y aura un pavillon canadien à *The Hotel Show*, la plus grande foire de l'industrie de l'hospitalité dans la région du golfe Persique. [voir page 4](#)

► **Le régime canadien de l'IED est le plus restrictif du G7**
La réglementation canadienne sur l'investissement étranger direct (IED) est la plus contraignante des pays du G7, d'après l'OCDE. [voir page 7](#)

FAITS ET CHIFFRES
[voir page 7](#)



MANIFESTATIONS COMMERCIALES
[voir page 8](#)



Un salon de l'environnement alimente l'économie panaméricaine

Montréal, 20-22 mars 2007 > La septième édition d'*Americana*, un salon international des technologies environnementales, se veut un excellent véhicule de promotion et de diffusion à l'intention des entreprises œuvrant dans ce domaine. Il s'agit d'une manifestation commerciale qui se déroulera en trois volets : exposition, conférences et forum de jumelage d'entreprises.

L'exposition proprement dite est la plus importante exposition environnementale multisectorielle du genre à se tenir sur le continent américain. Durant trois jours, les exposants exhiberont des solutions variées qui favoriseront la réduction ou l'élimination de la pollution.

Les conférences auront pour thème central « L'environnement, moteur de l'économie » et aborderont diverses questions : air et changements climatiques, eau potable, eaux usées et matières résiduelles, sols et eaux souterraines, éco-ingénierie, analyse du cycle de vie ainsi que développement des marchés et perspectives d'affaires.

Les conférenciers proviendront de l'industrie, de firmes d'ingénierie et de conseil, d'organismes publics ainsi que d'universités. Des

études, des projets et des solutions technologiques seront présentés dans le cadre d'exposés donnés par des invités canadiens et étrangers.

Le forum de jumelage d'entreprises est un service unique offert aux entreprises canadiennes et étrangères qui souhaitent rencontrer d'éventuels partenaires commerciaux. Ce sera pour les participants l'occasion d'échanger sur les services, l'expertise et les technologies de chacun et surtout de trouver des débouchés prometteurs.

Le Service des délégués commerciaux du Canada sera également de la partie. On s'attend en effet à ce que plus d'une trentaine de délégués commerciaux venus du monde entier convergent à cette occasion, accompagnés d'éventuels partenaires intéressés à rencontrer des entrepreneurs canadiens.

Renseignements sur le forum de jumelage d'entreprises : Normand Gadoury, courriel : ngadoury@videotron.ca, ou Romy Régis, Réseau Environnement, courriel : rregis@reseau-environnement.com.

Renseignements sur Americana : Jo-Ann Roux, déléguée commerciale, Affaires étrangères et Commerce international Canada, tél. : 514-283-8797, courriel : jo-ann.roux@international.gc.ca; site web : www.americana.org. ◀

Une foire de Hong Kong sous le signe d'exportations en hausse

Hong Kong, 13-16 mai 2007 > Hong Kong est un excellent marché pour les exportations canadiennes d'aliments et de boissons — un marché que les producteurs ne sauraient négliger. Les experts commerciaux du Canada conviennent que **HOFEX 2007**, une foire internationale qui s'adresse aux secteurs des aliments et boissons, de l'hospitalité et des services alimentaires, peut ouvrir l'accès au plus vaste marché de l'Asie. Le port de Hong Kong reste encore aujourd'hui l'un des ports commerciaux les plus importants de l'Extrême-Orient. Il joue un rôle de premier plan dans les activités de réexportation de la région, en particulier vers la Chine. HOFEX 2007 offre une excellente occasion de rencontrer des acheteurs venus de la plupart de l'Asie.

Le consulat général du Canada à Hong Kong et Agriculture et Agroalimentaire Canada organisent un pavillon canadien à cette foire. Ils offrent en outre des services d'appoint sur le marché local à tous les exposants canadiens. En 2005, environ 28 000 visiteurs ont traversé les salles d'exposition, dont plus de 8 000 sont venus de l'extérieur, démontrant que la foire est véritablement l'une des plus importantes de toute l'Asie dans ce secteur.

Les exportations agricoles du Canada vers Hong Kong se chiffraient à plus de 334 millions de dollars en 2005, une hausse de 28 % par rapport à 2004. C'est pourquoi Hong Kong se situait au septième rang des destinations de ces exportations.

Renseignements : Derek Complin, Unilink, tél. : 613-549-0404, courriel : dc@unilinkfairs.com, site web : www.unilinkfairs.com/cp/hofex07. ◀

RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX

CanadExport est un bulletin électronique, bimensuel publié par Affaires étrangères et Commerce international Canada.

Also available in English.

ISSN 0823-3349

On peut reproduire sans autorisation des extraits de cette publication aux 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*.

RÉDACTION

Michael Mancini, Yen Le

ABONNEMENT

Site web : www.canadexport.gc.ca
Courriel : canad.export@international.gc.ca
Tél. : 613-992-7114
Fax : 613-992-5791

Adresse postale :
Affaires étrangères et Commerce international
Canada
CanadExport (CMS)
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario)
K1A 0G2



Les exportateurs devraient tenir compte de la chaîne de valeur mondiale

Dans un contexte où les médias font souvent mention d'entreprises qui délocalisent ou impartissent leurs activités, *CanadExport* a décidé de se pencher sur ces pratiques commerciales modernes et sur le concept de chaîne de valeur mondiale.

Pour certains, la simple mention des termes « délocalisation » ou « impartition » est suffisante pour conclure à une mauvaise affaire. Cela dit, les exportateurs doivent aujourd'hui composer avec ces réalités découlant de l'évolution du commerce international.

Bien qu'ils soient souvent utilisés indifféremment, ces deux termes n'ont pas la même signification. Lorsqu'on dit qu'une entreprise impartit, cela signifie qu'elle supprime un segment de son processus de production pour le confier à une autre entreprise du pays, qui lui fournira les intrants dont elle a besoin. La délocalisation fait également référence à un déplacement de la production, sauf que ce déplacement se fait vers une entreprise étrangère.

La délocalisation peut être faite vers une entreprise étrangère indépendante ou vers une filiale de l'entreprise qui délègue.

Bien que le concept de délocalisation soit utile, il entraîne toutefois une certaine distorsion de la réalité du commerce international, en ce sens que l'accent est exagérément mis sur les pertes, comme les pertes d'emplois au profit des pays étrangers, souvent mentionnées par la presse de grande diffusion.

Prise dans un sens plus large, toutefois, la délocalisation fait partie intégrante de la chaîne de valeur mondiale d'une industrie ou d'un secteur donnés, une chaîne qui implique des mouvements du travail, des investissements et du savoir à partir du Canada, mais aussi vers le Canada.

Pourquoi les chaînes de valeur se transforment-elles?

De nombreux ouvrages ont été publiés à ce sujet, mais seuls quelques facteurs sont à l'origine de cette transformation. Les entreprises ont toujours fait une distinction entre deux sortes d'activités : les activités à forte productivité et à haute intensité de capital, et les activités à faible productivité et exigeantes en main-d'œuvre.

Récemment, la levée des obstacles au commerce et à l'investissement, le progrès important des technologies de l'information et des communications et la réduction des coûts de transport ont permis aux entreprises de confier leurs activités à faible productivité et exigeantes en main-d'œuvre à des entreprises situées dans des endroits où le coût de la main-d'œuvre est moins élevé.

Ce nouveau contexte a grandement accru la capacité des entreprises de déplacer des segments de leurs activités vers différentes parties du monde, c'est-à-dire vers différents points de la



chaîne de valeur. Par conséquent, d'importants volumes de produits et services qui étaient autrefois offerts seulement dans leur pays d'origine sont maintenant achetés à l'étranger, comme en témoignent les statistiques sur le commerce mondial. Entre 1982 et 2004, le produit intérieur brut mondial s'est accru de 246 %, comparativement à 413 % pour les exportations mondiales.

Alors, qu'est-ce qui va où?

De tels déplacements ont été observés dans presque tous les segments du secteur des services et du secteur industriel, et rien n'indique que cette tendance s'atténuera. Par exemple, les constructeurs automobiles du Canada, qui avaient auparavant toujours acheté leurs composants auprès de leurs partenaires nord-américains, établissent maintenant des chaînes d'approvisionnement à moindres coûts ailleurs dans le monde.

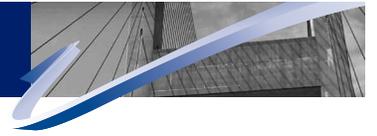
General Motors achète actuellement pour 120 millions de dollars de pièces automobiles indiennes chaque année et prévoit faire passer ce chiffre à 1 milliard de dollars par année d'ici 2015.

Le secteur des télécommunications est également un exemple de la façon dont les entreprises répartissent leurs activités le long des chaînes de valeur mondiales.

Nortel, première entreprise de télécommunications du Canada, ne fabrique plus elle-même son matériel. Elle a plutôt décidé d'axer ses efforts sur ses activités de base à valeur ajoutée, principalement la recherche, la conception et le développement, et de vendre ses activités de fabrication à Flextronics, une multinationale de Singapour.

Récemment, la délocalisation de services canadiens de technologies de l'information et des communications (TIC) a également fait couler beaucoup d'encre. Bien qu'on ne connaisse pas précisément le volume des services confiés à des entreprises de l'étranger, il convient de souligner que le Canada ne perd pas nécessairement des emplois. Cette situation indique plutôt qu'il est beaucoup plus facile qu'avant de déplacer l'offre de services à haute teneur en savoir, tels les services de TIC.

voir page 4 - Chaîne de valeur mondiale



Une foire de l'hôtellerie portée par la croissance du tourisme et des loisirs

Dubaï, 3-5 juin 2007 > Il y aura un pavillon canadien à The Hotel Show, la plus grande foire de l'industrie de l'hospitalité dans la région du golfe Persique.

On s'attend à ce que plus de 7 000 professionnels de ce secteur, venus des Émirats arabes unis, de l'Arabie saoudite, du Koweït et d'autres pays voisins, assistent à cet événement.

Cette exposition est considérée comme un endroit idéal pour toutes les entreprises canadiennes qui fournissent des produits ou des services aux industries de l'hôtellerie, des loisirs, de la restauration ou de l'hospitalité. Elle attirera notamment des représentants de services de spécification, des acheteurs et des décisionnaires des Émirats et d'autres marchés du Moyen-Orient.

Dans toute la région, de vastes projets publics et privés contribuent à une croissance spectaculaire du tourisme, du secteur des affaires et des activités de loisir. Les destinations d'affaires et

touristiques des pays du golfe Persique recherchent de toute urgence l'aide professionnelle, les produits et services et l'équipement nécessaires pour appuyer leurs plans de développement ambitieux. The Hotel Show pourrait s'avérer un événement idéal pour les fournisseurs canadiens désireux de pénétrer ce marché ou d'y élargir leur présence.

La trousse destinée aux exposants canadiens comprendra des renseignements sur la région ainsi que sur les acheteurs et distributeurs et sur les services commerciaux offerts par le consulat du Canada. Les Canadiens n'ont pas besoin de visa pour les Émirats arabes unis, par ailleurs considérés comme une destination qui ne présente pas de danger pour les voyageurs.

Renseignements : Terry Gain, agent de l'exposition, courriel : terry.gain@interlog.com, tél. : (416) 932-1173; Sanam Shahani, consulat du Canada à Dubaï, courriel : sanam.shahani@international.gc.ca. Pour en savoir davantage sur la gamme de produits et services en montre à l'exposition de cette année, voir www.dmgdubai.com. ◀

Suite de la page 3 - Chaîne de valeur mondiale

La liste est encore longue. Les entreprises de vêtements, les entreprises de meubles et les fabricants de produits textiles du Canada ne sont que quelques exemples d'entreprises qui doivent elles aussi composer avec la mondialisation de la chaîne de valeur.

Problèmes liés aux chaînes de valeur mondiales

Les entreprises canadiennes ne s'adaptent malheureusement pas aussi rapidement que les entreprises d'autres pays à cette nouvelle réalité, et les spécialistes sont d'avis qu'à défaut de se mettre au pas, le Canada pourrait devoir composer avec une perte de compétitivité, une diminution de la qualité de vie, un recul des programmes sociaux et une baisse de productivité.

Cela dit, il est également important de souligner que la décision de confier une partie de sa production à un pays étranger n'est pas nécessairement gage de succès. Ainsi, un pays où les salaires sont peu élevés n'est pas nécessairement un bon endroit où fabriquer à faible coût un produit ou à partir duquel offrir un service. La décision de délocaliser des activités ne peut reposer seulement sur la présence d'une main-d'œuvre à bon marché.

La diligence raisonnable veut qu'une entreprise tienne également compte de bon nombre d'autres facteurs, comme l'environnement commercial et juridique, les obstacles au commerce, la réglementation locale, la qualité des infrastructures et les coûts de transport. Au nombre des autres facteurs à prendre en considération figurent le risque politique et le risque de financement de l'acheteur, le degré de corruption, les questions fiscales, les

différences culturelles et le rendement de l'entreprise contractante. Chacun de ces facteurs peut faire en sorte qu'une entreprise canadienne ne tirera pas un gain net de la délocalisation, comme elle le prévoyait, mais bien une perte nette.

Tirer parti des débouchés

S'il est géré adéquatement, le déplacement d'activités de production ou de services le long de la chaîne de valeur permettra à une entreprise d'accroître la valeur de ses actions, d'améliorer ses services et la qualité de ses produits, d'accroître la satisfaction de ses clients et d'augmenter ses parts de marché et ses profits.

Il faut en outre garder à l'esprit que tous les débouchés ne sont pas offerts à l'étranger, et que le Canada est lui-même une destination de délocalisation pour de nombreuses entreprises étrangères.

Les multinationales sont souvent très enclines à confier leurs activités de grande valeur à un pays offrant un ensemble favorable de conditions économiques, sociales et politiques, comme le Canada. Notre pays est doté d'un des meilleurs systèmes d'éducation du monde, d'une main-d'œuvre hautement qualifiée et d'excellentes infrastructures, en plus de présenter un risque politique très mince et d'être renommé pour la transparence de ses marchés.

Personne ne remet en question l'idée selon laquelle le commerce est profitable tant pour les pays que pour l'économie mondiale dans son ensemble. La délocalisation, reposant sur l'utilisation de la chaîne de valeur mondiale pour réaliser la production là où il est plus profitable de le faire, peut être très favorable pour le Canada et contribuer grandement au bien-être et à la prospérité de tous les Canadiens. ◀

Comment vaincre les obstacles imprévus dans les marchés émergents

Même si vous savez déjà comment expédier des marchandises aux États-Unis ou en Europe, acheminer vos produits à un marché émergent peut comporter des difficultés inattendues. C'est pourquoi vous devez maîtriser les divers aspects du processus de livraison bien avant de l'amorcer.

Prenez par exemple la certification. Vous vous y attendiez : c'est à vous qu'il appartient de certifier que votre produit est conforme aux normes du pays importateur. Or, dans le cas de certains marchés émergents, la certification peut comporter quelques exigences inhabituelles.

De nombreux pays musulmans, par exemple, exercent un contrôle très strict sur l'importation de produits alimentaires qui contiennent de l'alcool. Même la présence d'un soupçon de cette substance, attribuable à son utilisation éventuelle dans certains procédés de fabrication, peut suffire pour que votre produit ne passe pas à la frontière.

Par conséquent, il ne faut jamais supposer que la certification canadienne d'un produit répondra aux exigences d'importation d'un autre pays. Vous devez aussi savoir que des différences culturelles peuvent aussi déterminer le mode de certification de votre produit, voire même sa certification.

Vous devez aussi ouvrir l'œil en ce qui concerne l'étiquetage. Même l'utilisation du format de la date ayant cours au Canada peut suffire pour que le douanier refuse d'admettre votre produit si le pays importateur utilise un format différent. Pour prévenir cette éventualité, renseignez-vous auprès de l'acheteur et faites inclure l'approbation des étiquettes dans le contrat.

Par ailleurs, n'acceptez jamais de vous occuper du transport des marchandises dans le pays de l'acheteur, car l'infrastructure dans certains pays en développement laisse beaucoup à désirer. Vous vous épargnerez d'épineux problèmes si le contrat stipule clairement que le transfert de propriété des biens expédiés s'effectue au point d'entrée. En fait, il est habituellement très imprudent d'accepter d'être responsable de marchandises au-delà de la frontière.

Faites appel aux délégués commerciaux

À qui quelqu'un qui n'a jamais exporté vers un pays en développement peut-il s'adresser pour obtenir des renseignements sur la façon de livrer un produit à l'acheteur? Dans un premier temps, il est conseillé d'aller sur le site du Service des délégués commerciaux du Canada à www.infoexport.gc.ca, qui renferme des liens menant aux délégués commerciaux en poste dans les ambassades et les consulats du Canada dans le monde entier.



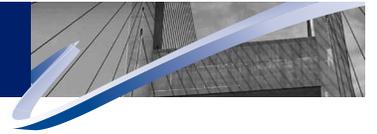
Ces personnes connaissent le marché du pays qui vous intéresse et sont en mesure de vous donner des conseils sur la façon de vous conformer à la réglementation, aux exigences en matière d'étiquetage et de certification et sur d'autres sujets connexes, ce qui vous permettra d'acheminer vos produits à ce pays avec un minimum de tracas. N'oubliez pas de contacter aussi les agents commerciaux de l'ambassade bien avant de mettre le point final à votre contrat.

Même avec cette assistance, de nombreux marchés émergents sont tellement parsemés d'embûches que vous devrez retenir les services d'un représentant sur place qui se chargera d'acheminer vos produits du point d'entrée jusqu'à l'entrepôt de l'acheteur. Si tout s'est bien passé, vous vous demanderez évidemment pourquoi vous vous êtes donné la peine de faire appel à un agent.

Mais si, sans crier gare, l'acheteur refuse de réceptionner la marchandise et l'abandonne sur le quai, vous vous félicitez d'avoir pu compter sur un représentant pour vous tirer d'affaire. Non seulement un bon agent s'occupera du dédouanement, au besoin, mais il veillera à ce que le transfert de propriété soit effectué correctement et, si l'acheteur se fait tirer l'oreille au moment de payer, il vous aidera à percevoir ce qui vous est dû.

En dépit de tous les obstacles qu'ils risquent de présenter, les marchés émergents peuvent offrir de nombreux attraits aux exportateurs canadiens. Avec une bonne planification, des recherches fouillées et une préparation soignée, l'expédition de vos produits à ces pays éloignés n'aura plus de secrets pour vous et deviendra une opération de routine.

Renseignements et aide au sujet de la conduite des affaires dans les marchés émergents : site web d'Équipe Canada inc (www.exportsource.ca) ou son service d'information sur l'exportation (1-888-811-1119). ◀



Un fabricant de mousse isolante fait sa marque sur le marché mondial

Chaque fois qu'on parle d'efficacité énergétique et de qualité de l'air en intérieur, ce sont là de bonnes nouvelles pour une compagnie canadienne qui est aujourd'hui un leader mondial de l'industrie de la mousse isolante.

Icynene est une entreprise de Mississauga, en Ontario, qui a développé son propre système d'isolation et dont 85 % du chiffre d'affaires se compose d'exportations. Ses marchés se trouvent aujourd'hui en Asie, aux États-Unis, en Europe et au Mexique.

Mis au point par un chimiste en 1986, le système Icynene consiste en une mousse vaporisée qui scelle toutes les fissures, ce qui en fait un produit idéal pour l'isolation de surfaces qu'il serait difficile ou impossible d'étanchéiser au moyen d'isolants ordinaires (les plafonds cathédraux, par exemple).

Contrairement aux autres mousses isolantes, Icynene est un produit à base d'eau, ce qui aide à réduire la pollution intérieure. Il sèche à l'état mou, limite la circulation de l'air (y compris la dispersion des allergènes) et se dilate ou se contracte en même temps que la structure. L'American Lung Association se sert même d'Icynene dans sa maison de démonstration pour les personnes souffrant d'asthme.

Grâce au concours de SCHL International, un service de la Société canadienne d'hypothèques et de logement (SCHL), le produit d'Icynene a fait l'objet d'une vaste campagne de promotion sur le marché américain, en particulier par l'entremise de l'American Institute of Architects, de foires commerciales et d'une bonne couverture médiatique, faisant ainsi connaître les propriétés du produit aux architectes, aux inspecteurs de bâtiments, aux entrepreneurs-promoteurs et à d'autres professionnels de l'industrie de la construction.

Selon Jeff Hood, vice-président d'Icynene chargé de la promotion des marchés, lorsque les acheteurs en puissance font l'essai du produit, ils sont convaincus.

« Les propriétés écosympathiques d'Icynene trouvent un écho très positif sur le marché, explique-t-il. Quand les gens entendent parler de notre produit et le voient à l'œuvre, ils en veulent. La SCHL nous a beaucoup aidés. Sans elle, nous n'aurions sûrement pas fait autant de progrès. »

La croissance de l'entreprise est tout à fait remarquable : au moins 35 % par année depuis 10 ans. Le nombre d'employés est passé de 22 à plus d'une centaine depuis 1999.

Après avoir participé à la mission commerciale de la SCHL en Chine l'an dernier, Icynene a conclu une série de contrats avec ses premiers gros clients chinois. La Chine étant un pays où les imitations frauduleuses menacent toute une gamme de produits, depuis les nouveaux films jusqu'aux produits isolants, la SCHL a



La Société canadienne d'hypothèques et de logement aide Icynene de Mississauga (Ontario), une entreprise fabricant une mousse vaporisée pour l'isolation de surfaces, à trouver des clients sur le marché mondial.

prêté main forte à la compagnie en remettant à ses distributeurs locaux une lettre officielle confirmant leur statut vis-à-vis d'Icynene.

L'entreprise cherche présentement à obtenir l'homologation de son produit au Royaume-Uni et en France, tandis que la SCHL l'aide à promouvoir la mousse isolante en Europe et au Mexique et à s'y trouver des représentants.

S'il était possible de faire les choses différemment avec davantage de ressources financières, Jeff Hood aimerait bien avoir un plus grand nombre d'agents de marketing lorsqu'il part à la recherche de nouveaux clients à l'étranger. « C'est là que l'aide de la SCHL nous est si précieuse, ajoute-t-il, car elle établit les premiers contacts avec les acheteurs étrangers, ce qui rend nos voyages à l'étranger plus productifs. »

Icynene a reçu un coup de pouce énorme en Amérique du Nord après avoir été mise en vedette à la populaire émission *This Old House*, consacrée à la rénovation de maisons. Elle est passée neuf fois à cette émission au fil des années, ce qui l'a aidée à élargir ses marchés aux États-Unis.

« *This Old House* continue de nous amener de nouveaux clients, affirme Jeff Hood. »

Il reconnaît toutefois que les exportateurs ne peuvent pas toujours compter sur la télévision pour promouvoir leur marque. Selon lui, il faut être patient lorsqu'on aborde un marché étranger, et il faut « penser » à long terme. Lorsqu'Icynene entre dans un nouveau marché, elle est munie d'un plan quinquennal, qui comprend notamment le maintien de contacts avec les milieux d'affaires et la recherche d'agents qui connaissent bien la région. Jeff Hood suggère aussi aux exportateurs canadiens de porter leur regard ailleurs qu'en Amérique du Nord.

« Au Canada, on croit souvent que le marché américain est le seul qui mérite notre attention, mais il y en a bien d'autres. »

Renseignements : www.schl.ca ou www.icynene.com. Cet article de la SCHL est le troisième d'une série d'articles présentant des exemples de réussite. ◀

Une occasion idéale de « réseauter » vos produits à Tokyo

Tokyo, 11-15 juin 2007 > Les entreprises canadiennes sont invitées à diffuser leur « message » à plus de 150 000 professionnels et acheteurs des technologies de l'information à **Interop Tokyo**, une grande foire consacrée aux dispositifs et appareils de réseau, aux solutions et aux technologies mobiles et sans fil.

La foire attire les professionnels en réseaux désireux de prendre connaissance des dernières innovations en ce qui a trait aux produits et services; à cet effet, le programme comprend des colloques, des démonstrations interactives et des discussions techniques. Les organisateurs attendent plus de 300 exposants.

L'ambassade du Canada au Japon a réservé des espaces d'exposition et invite les entreprises canadiennes qui souhaitent explorer les marchés japonais et asiatiques à s'inscrire. Elles pourront présenter leur matériel promotionnel ou se servir du pavillon canadien comme point de rencontre pendant la foire. Une trousse spéciale sera également offerte aux compagnies qui veulent exposer leurs produits dans le pavillon canadien.

Interop Tokyo constitue un endroit idéal pour les sociétés de télécommunications et pour les fournisseurs de services internet, de matériel pour infrastructures de réseau et de technologies à large bande ou sans fil qui souhaitent s'associer avec les principaux acteurs du secteur des technologies de l'information en Asie et à travers le monde.

Les inscriptions doivent être reçues au plus tard le 28 février 2007.

Renseignements : Stéphane-Enric Beaulieu, ambassade du Canada au Japon, tél. : (011-81-3) 5412-6232, fax : (011-81-3) 5412-6250, courriel : stephane.beaulieu@international.gc.ca; Kojiro Ichikawa, ambassade du Canada au Japon, tél. : (011-81-3) 5412-6403, fax : (011-81-3) 5412-6250, courriel : kojiro.ichikawa@international.gc.ca, sites web : www.infoexport.gc.ca, www.interop.jp/2006/english/index.html. ◀

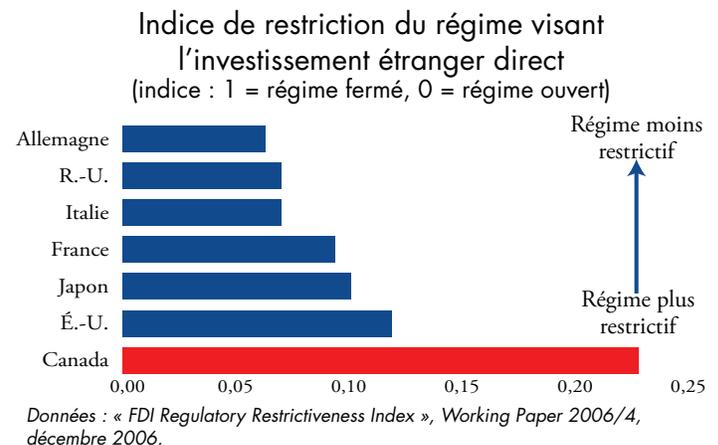
Pour se bâtir une solide réputation aux Émirats

Abou Dhabi, 8-10 mai 2007 > Les exportateurs canadiens savent que pour profiter du boom de l'immobilier résidentiel et commercial dans les Émirats arabes unis, il faut être présent à **Cityscape 2007**.

Les Émirats offrent également de nombreux débouchés pour les capitaux d'investissement. Il n'est donc pas étonnant que bon nombre de sociétés internationales y ont déjà signé des contrats.

Le régime canadien de l'IED est le plus restrictif du G7

La réglementation canadienne sur l'investissement étranger direct (IED) est la plus contraignante des pays du G7, d'après l'OCDE. Les secteurs soumis aux contrôles les plus étroits sont les télécommunications et les transports, en particulier le transport aérien, ainsi que l'électricité. Cette situation se compare à celle de la réglementation dans d'autres pays, où ce sont les secteurs de l'électricité, des transports, des télécommunications et de la finance qui sont habituellement assujettis aux contrôles les plus serrés, mais elle n'en soulève pas moins des préoccupations. L'IED procure de nombreux avantages, y compris l'apport de technologies et de procédés nouveaux et une intensification de la concurrence qui pousse les entreprises canadiennes à accroître leur productivité. Les règlements ont pour but d'appuyer des objectifs politiques clairement définis sans toutefois nuire à l'économie. À long terme, la productivité a une influence déterminante sur la croissance économique. Or, la performance actuelle du Canada à ce chapitre laisse à désirer comparée à celle de la plupart des pays de l'OCDE. Dans ce contexte, un réexamen de la réglementation sur l'IED pourrait être à envisager.



Source : Bureau de l'économiste en chef, Affaires étrangères et Commerce international Canada (www.international.gc.ca/eet) ◀

Le Canada aura un pavillon national à l'exposition de cette année. Les entreprises de services architecturaux, d'ingénierie et d'aménagement immobilier sont invitées à y prendre part.

L'an dernier, la foire a attiré 280 exposants et plus de 23 000 visiteurs venus de 85 pays.

Renseignements : Venky Rao, représentant des organisateurs à l'étranger, courriel : venkyrao@rogers.com, site web : www.cityscapeabudhabi.com. ◀



AÉROSPATIALE ET DÉFENSE

Ankara, 22-25 mai 2007 > L'International Defence Industry Air Fair est la seule foire commerciale internationale organisée en Turquie dans le domaine des systèmes et du matériel de défense destinés aux forces terrestres, marines et aériennes, ainsi que du matériel de transport et de soutien logistique destiné à tous les secteurs des forces armées.

Renseignements : section des affaires commerciales de l'ambassade du Canada en Turquie, tél. : (011-90-312) 409-2753, ou Levent Metinoglu, Overseas Fairs Group, tél. : (011-90-212) 886-6843, fax : (011-90-212) 886-6744, courriel : lmetinoglu@tuyap.com.tr; site web : www.tuyap.com.tr.

AGRICULTURE, ALIMENTS ET BOISSONS

Mexico, 5-7 juin 2007 > Agriculture et Agroalimentaire Canada et l'ambassade du Canada à Mexico mettent sur pied un pavillon canadien dans le cadre d'Alimentaria Mexico, l'une des plus importantes expositions internationales du Mexique dans le domaine des aliments et des boissons. Quelque 400 exposants de 25 pays participent à Alimentaria Mexico, qui attire plus de 10 000 visiteurs parmi lesquels des importateurs, des distributeurs, des fabricants et des détaillants chefs de file du Mexique.

Renseignements : Dan Bristow, MAECI,

tél. : (613) 944-7103, courriel : dan.bristow@international.gc.ca; site web : http://ats-sea.agr.gc.ca/events/4089_f.htm.

EXPLOITATION MINIÈRE ET MINÉRAIS

Toronto, 7 mars 2007 > Découvrez un monde de possibilités lors du plus important salon professionnel de l'industrie de l'exploitation minière, organisé par l'Association canadienne des prospecteurs et entrepreneurs du Canada. Venez vous renseigner sur les débouchés qui s'offrent en Afrique, en Asie, en Amérique latine, dans les Caraïbes et en Europe de l'Est, et rencontrer des délégués commerciaux du MAECI venus du monde entier ainsi que d'autres spécialistes des secteurs public et privé.

Renseignements : Odette Corbu, déléguée commerciale, MAECI, courriel : odette.corbu@international.gc.ca; site web : www.pdac.ca/pdac/conv/index.html.

HYDROCARBURES

Maracaibo, 12-14 juin 2007 > Le Latin American Petroleum Show est le premier salon commercial international en importance organisé au Venezuela dans le domaine de l'exploitation pétrolière et gazière. Le Service des délégués commerciaux à Caracas y occupera un kiosque et invite les entreprises canadiennes à s'y rendre ou à fournir du matériel promotionnel, qui sera distribué.

Renseignements : ambassade du Canada au

Venezuela, courriel : crcas-td@international.gc.ca, tél. : (011-58-212) 600-3000, fax : (011-58-212) 600-3036; site web : www.infoexport.gc.ca/ve.

SECTEURS MULTIPLES

Amman, 7-10 mai 2007 > Rebuild Iraq 2007 est la quatrième exposition présentée sous cette bannière. Il s'agit d'une occasion de se renseigner sur les débouchés s'offrant dans de nombreux domaines, dont les suivants : bâtiments et construction, électricité, ponts et chemins de fer, aéroports et ports, télécommunications, eau et services sanitaires, pétrole et gaz, santé, agriculture, éducation, sécurité, technologies de l'information, aliments et hôtellerie.

Renseignements : IFP Near East, tél. : (011-962-6) 560-7900, fax : (011-962-6) 560-7904, courriel : info@ifpjordan.com; sites web : www.ifpjordan.com et www.rebuild-iraq-expo.com.

TECHNOLOGIES DE FABRICATION DE POINTE

Amman, 11-14 juin 2007 > JIMEX 2007 est une exposition internationale de machines et de matériel électromécanique.

Renseignements : Golden Gate for Organization of Exhibitions, tél. : (011-962-6) 565-8501, fax : (011-962-6) 565-0085, courriel : goldgate@go.com.jo; site web : www.jordan-fairs.com.

Permettez-nous de faire LES PRÉSENTATIONS

Si vous voulez développer votre entreprise, nous sommes là pour vous y aider. Le Service des délégués commerciaux du Canada est votre partenaire naturel pour faire des affaires à l'étranger. Nous avons une équipe d'experts en commerce qui peut vous faire gagner temps et argent lorsque votre entreprise prendra de l'expansion à l'étranger.

- 12 bureaux régionaux au Canada pour vous servir près de chez vous
- 150 bureaux partout dans le monde, dans des marchés et des villes clés
- De bons conseils et les bonnes personnes-ressources pour plus de 17 000 clients

Le Service des délégués commerciaux du Canada :
voyez ce que nous pouvons faire pour vous aujourd'hui.

www.infoexport.gc.ca
1 800 551-4946



Affaires étrangères et
Commerce international Canada

Foreign Affairs and
International Trade Canada

Canada

SERVICE DE RENSEIGNEMENTS

Le Service de renseignements d'Affaires étrangères et Commerce international Canada offre aux exportateurs canadiens des renseignements ministériels, des publications et de l'orientation. En voici les coordonnées : 1 800 267-8376 (région d'Ottawa : 613-944-4000), ATS : 613-944-9136, courriel : enqserv@international.gc.ca; site web : www.international.gc.ca.