



DANS CE NUMÉRO

- 2 Occasions d'affaires
- 3 Équipe Canada : Newfield Seeds en Chine
- 4 Le service des délégués commerciaux : aperçu du sondage auprès des clients
- 6 Carrefour É.-U. : Salon de vêtements pour dames à Chicago
- 8 CCC : Optech Inc.
- 9 Mission environnementale en Corée, Chine et Hong Kong
- 10 Le marché français des produits de la mer
- 12 Bonne mission japonaise en électricité 2001
- 13 Nouvelles commerciales
- 15 Foires et missions commerciales
- 16 Conférences/colloques/réunions

Tournée ministérielle pancanadienne

Le ministre du Commerce international, M. Pierre Pettigrew, a achevé une autre étape de sa tournée pancanadienne par des visites à London (Ontario) ainsi qu'à Drummondville et à Montréal-Est (Québec), les 6 et 8 mars et le 2 avril.

Depuis l'an dernier, le ministre Pettigrew effectue une tournée pancanadienne pour mieux faire connaître, en particulier parmi les PME, les débouchés commerciaux que recèle le marché international. Ce programme de sensibilisation souligne l'importance des échanges commerciaux pour l'avenir économique du Canada, encourage un plus grand nombre d'en-



Le ministre Pettigrew prend la parole devant un groupe d'exportateurs à Drummondville.

treprises canadiennes à exporter et explore les moyens pour les entreprises canadiennes de collaborer avec le gouvernement du Canada pour entrer sur les

Voir page 13 – **Tournée**

Les stratégies commerciales d'une entreprise de réfrigération : un modèle de perfection

On trouve les systèmes de réfrigération de Berg Chilling Systems Inc. dans une vaste gamme de secteurs d'activité industrielle, aux quatre coins du monde. Bien que la demande soit élevée, cette entreprise familiale sait que pour avoir du succès elle doit apprendre à se faire mieux connaître du public. À cette fin, elle considère que les programmes du gouvernement canadien et de ses partenaires du secteur privé sont de précieuses ressources. Une récente entente de distribution exclusive signée en Afrique du Sud est, par exemple, le résultat d'un jumelage coordonné par la Canadian Alliance for Business in South Africa (CABSA) [Alliance canadienne pour les entreprises en Afrique du Sud].

Créée en 1972 et basée à Toronto, en Ontario, Berg Chilling Systems est un des concepteurs, fabricants et installateurs les plus avancés dans le monde des systèmes de réfrigération industriels.

« Essentiellement, nous fournissons de l'équipement à toute industrie qui nécessite des procédés de régulation de la température », explique M. Al Hinton, directeur des ventes pour la Division des technologies des glaces, de la mécanique marine et de

la transformation des aliments. « La réfrigération est importante pour une vaste gamme d'entreprises industrielles et pour l'industrie agroalimentaire. »

Voir page 2 – **Berg Chilling**



UN MARCHÉ D'ACHATS PUBLICS
INTERNATIONAL DE
5,3 BILLIONS \$US À SAISIR
VIA LA CCC (WWW.CCC.CA)



Le Centre des occasions d'affaires

Le Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) offre un service de jumelage entre les acheteurs étrangers et les entreprises canadiennes. Le Centre obtient de l'acheteur étranger des débouchés d'affaires opportuns, pertinents et ciblés, et les communique aux entreprises canadiennes.

Voici quelques-unes des occasions d'affaires offertes par le Centre. Pour en obtenir la liste, consulter le site internet www.iboc.gc.ca/webleads/webleads.asp

Les exportateurs canadiens qui ont besoin d'aide pour rédiger les documents exigés pour les appels d'offres internationaux peuvent avoir recours aux services de la Corporation commerciale canadienne (CCC) et tirer profit de l'expertise de son personnel en matière de contrats internationaux. La CCC a ses bureaux au 50, rue O'Connor, bureau 1100, Ottawa (Ontario) K1A 0S6, tél. : (613) 996-0034, téléc. : (613) 995-2121.

INDE — Projet de réforme dans le secteur de l'électricité — La Uttar Pradesh Power Corporation Ltd. (UPPCL) invite les soumissionnaires admissibles à lui présenter des soumissions scellées pour la fourniture de matériaux et d'équipements de

lignes et de sous-stations de transport. Cet appel d'offres se divise en quatre ensembles distincts : 1) Construction et mise en service de la sous-station de 400 kV de Muzaffarnagar, dotée de deux baies d'extension de 220 kV, à l'emplacement

de la sous-station existante de 220 kV de Muzaffarnagar et Modipuram. Date de clôture : **9 juillet 2001**. Numéro de dossier : **010411-01332**. 2) Deux transformateurs de 315 MVA et deux transformateurs de 630 kVA; deux réacteurs de 31,5 MVAR et un réacteur de 63 MVAR; et 630 kl d'huile de transformateur. Date de clôture : **6 août 2001**. Numéro de dossier : **010409-01285**. 3) Disjoncteurs, transformateurs de courant, transformateurs de potentiel (TP), isolateurs, supports isolants de circuit, condensateurs de surtensions. Date de clôture : **8 août 2001**. Numéro de dossier : **010411-01331**. 4) Panneaux de commande et de relais de 400 kV, 220 kV et 33 kV. Coût des documents de soumission : 100 \$US. Date de clôture : **10 août 2001**. Communiquer avec le COAI, téléc. : (613) 996-2635, courriel : eleads@dfait-maeci.gc.ca en mentionnant le numéro de dossier **010411-01333**. (Avis communiqué par le haut-commissariat du Canada à New Delhi.) 🌟

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

Berg Chilling Systems Inc. — Suite de la page 1

L'entreprise de 100 salariés exporte entre 65 % et 70 % de son équipement, qui est exploité dans plus de 75 pays.

Participer pour se faire connaître
Il y a environ huit ans, Berg Chilling était une entreprise beaucoup plus petite qu'elle ne l'est aujourd'hui. C'est à cette époque que l'entreprise a commencé à exploiter les programmes et les services de l'actuelle Équipe Canada inc.

En plus d'être inscrite dans la base de données WIN Exports, Berg Chilling a participé à trois missions d'Équipe Canada (en Asie-Pacifique en 1997, en Amérique latine en 1998 et en Chine en 2001), elle a eu recours aux services de la Société pour l'expansion des exportations (SEE) et elle a remporté un Prix d'excellence à l'exportation canadienne en 1997. Elle participe aussi dans le réseau des Manufacturiers et Exportateurs du Canada (MEC), l'organisme qui gère la CABSa grâce aux fonds versés dans le cadre du Programme de coopération industrielle de l'Agence canadienne de développement international (PCI-ACDI).

« Il est indiscutable que le rôle accru de l'entreprise l'a mieux fait connaître du

public », affirme le président de l'entreprise, M. Don Berggren. « Il est difficile de mesurer l'accroissement de notre visibilité, mais nos ventes ont incontestablement augmenté au cours des cinq ou six dernières années. Nous disposons dorénavant d'un réseau et nous l'employons à bon escient ».

Jumeleur, jumeleur...

Le contrat qu'a obtenu l'entreprise en Afrique du Sud est un exemple éloquent de l'importance du réseautage. Ayant d'abord rencontré des représentants de la CABSa à Toronto dans le cadre d'un déjeuner-causerie pour M. Nelson Mandela, M. Hinton est resté en contact par la suite. C'est ainsi qu'on a demandé à Berg Chilling si elle voulait explorer le marché sud-africain. En obtenant une réponse affirmative, les représentants de la CABSa, dont le mandat est de cerner les occasions d'affaires en Afrique du Sud pour les entreprises canadiennes et de jumeler ces dernières avec des partenaires sud-africains, se sont alors mis à la recherche d'une entreprise sud-africaine dont les services et les objectifs feraient pendant à ceux de Berg Chilling.

Voir page 7 — Berg Chilling

Rédacteur en chef : Bertrand Desjardins
Rédacteur délégué : Louis Kovacs
Rédactrice : Julia Gualtieri
Mise en page : Yen Le
Tirage : 70 000
Tél. : (613) 996-2225
Téléc. : (613) 992-5791
Courriel : canad.export@dfait-maeci.gc.ca
Internet : www.infoexport.gc.ca/canadexport

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

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

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

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

CanadExport

Quand il s'agit de faire des affaires en Chine, la **Newfield Seeds Company** a semé dans un sol fertile. Depuis 15 ans, cette entreprise de la Saskatchewan est un fournisseur de graines et de légumineuses fourragères résistantes au froid et recherchées dans les provinces du Nord-Est de la Chine. Avec des racines déjà profondes en sol chinois, la société Newfield a vu dans l'invitation récente de participer à la mission d'Équipe Canada à Beijing, Shanghai et Hong Kong une précieuse occasion de rehausser son profil. La mission a bien encouragé l'entreprise à étendre sa présence commerciale en Chine.

Constituée en société en 1948, la Newfield Seeds Company, qui emploie 90 personnes, est la plus grosse entreprise de graines fourragères pour terres sèches au Canada et un chef de file dans la vente en gros de semences dans le marché des graines, des légumineuses et des herbes fourragères. À l'étranger, le plus gros marché de l'entreprise est celui des États-Unis, puis de l'Amérique du Sud, de l'Europe et de l'Asie.

Depuis 1991 filiale en propriété exclusive de la société suédoise Svalof-Weibull AB, l'une des plus importantes entreprises d'amélioration de plantes dans le monde, la Newfield Seeds Company a des antécédents en exportation qui remontent à 1984, année où elle a commencé à explorer les possibilités commerciales — avec l'aide de la Saskatchewan Trade and Export Partnership (STEP) — dans la province de Jilin, qui est jumelée à la Saskatchewan. Jusqu'en 1998, le chiffre annuel des ventes de l'entreprise était stable, mais certainement pas extraordinaire.

L'avantage du Canada

« En 1998, un certain nombre de facteurs ont été réunis sur le marché, et nos ventes ont pris leur essor », explique le directeur général de Newfield, M. John Doege. Parmi ces facteurs, on peut mentionner des sécheresses récentes, qui ont donné lieu à l'accroissement des replantations et des récupérations de terres; l'augmentation de l'élevage laitier; et une tendance vers le développement des zones de verdure dans les villes. « La société Newfield peut répondre à tous ces besoins : graines fourragères pour la récupération des terres, graines de luzerne pour l'alimentation des bovins et semences d'herbe pour les parcs et les pelouses. »

Être canadienne donne à l'entreprise un avantage concurrentiel. Comme

l'explique M. Doege : « La résistance au froid qui caractérise les graines produites au Canada leur confère un net avantage, en particulier dans les provinces du Nord-Est de la Chine, où les conditions climatiques sont très semblables à celles du Canada. »

L'invitation à participer à la mission d'Équipe Canada cadrait parfaitement

La mission d'Équipe Canada sème en Chine Newfield Seeds

bien avec le projet actuel de l'entreprise d'étendre son réseau et sa présence en Chine. « Voyager avec le premier ministre du Canada et avec les premiers ministres des provinces donne plus de prestige à votre entreprise, surtout dans un pays comme la Chine, précise M. Doege. C'était bien une bonne occasion pour nous. »



Le premier ministre Jean Chrétien (à gauche), l'ancien premier ministre de la Saskatchewan, M. Roy Romanow et le ministre du Commerce international, M. Pierre Pettigrew, assistent à la signature du contrat entre Newfield Seeds et Inner Mongolia MengFeng Seed Company Ltd. Au premier rang, de gauche à droite : M. Yang Ying-Bo, directeur, et M. Wang Buzai, président, MengFeng; M. John Doege, directeur général, et M^{me} Janet Stoner, Forage Seed Trader, Newfield Seeds.

Résultats encourageants

C'était une occasion qui a donné des résultats encourageants. En plus de faire le suivi des nombreuses perspectives de marché qu'elle a acquises au cours de la mission, Newfield a aussi trouvé de nouveaux clients. Une des entreprises potentiellement clientes a approché Newfield à la fin d'une séance sur les débouchés agricoles. « Nous effectuons maintenant des ventes directes à cette entreprise, et il y a des possibilités d'autres ventes. »

Mais M. Doege sait que ces ventes futures peuvent prendre du temps à se matérialiser. Comme il le dit, la clé du succès en Chine, c'est la patience. « Il faut du temps, des ressources et un certain investissement. Il arrive parfois que l'investissement ne donne pas de résultat. Il faut être patient et persévérer, si vous savez réellement ce que vous voulez. »

M. Doege fait aussi remarquer que, pour réussir sur le marché chinois, il faut se rendre régulièrement en Chine. « Une fois votre bureau établi, il faut soutenir votre entreprise; il faut aller rencontrer votre représentant et vos clients. Je suis déjà allé quatre fois en Chine cette année. »

La mission renforce les relations

Un de ces voyages a été fait, bien entendu, en tant que participant à la mission d'Équipe Canada. « Pendant la mission, nous avons pu inviter quelques cadres supérieurs des entreprises avec lesquelles nous faisons affaire à assister à des manifestations spéciales, précise M. Doege. Les gens d'affaires chinois apprécient grandement d'être invités à un banquet auquel prend part le Premier ministre du Canada, au Palais de l'Assemblée du peuple. On ne peut pas attribuer une valeur monétaire à une telle invitation, mais elle procurera certainement des avantages à long terme. »

Le « long terme » est exactement ce que recherche Newfield. Et comme l'entreprise a de solides stratégies et des vues à long terme, la récolte devrait être abondante.

Pour renseignements, communiquer avec M. John Doege, directeur général, tél. : (306) 862-4678, téléc. : (306) 862-9505, courriel : john.doege@swseed.se 🍁

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique Équipe Canada : exemple de réussite.)

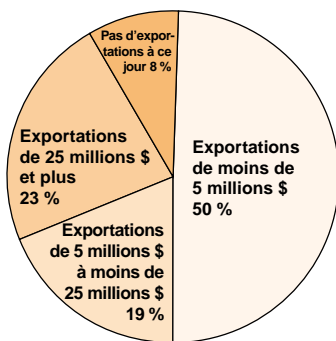
Le Service des délégués commerciaux du Canada (SDC) est toujours à l'écoute de sa clientèle. Voici certains points saillants de notre deuxième sondage auprès des clients. Pour obtenir de plus amples renseignements sur nos services ou davantage de détails sur les résultats de ce sondage, vous pouvez nous rendre visite au www.infoexport.gc.ca.

Sommaire des conclusions sur les services fournis en 1999

- près de 2 000 entrevues téléphoniques effectuées
- taux de réponse très élevé : 80 %
- en général, 78 % étaient satisfaits (soit totalement ou plutôt satisfaits), statistiquement parlant le même résultat que dans le sondage précédent
- 69 % sont des petites et moyennes entreprises (PME)
- tous les organismes, quelle que soit leur taille, font état d'expériences semblables
- les 2/3 des clients d'affaires et les 3/4 des clients partenaires ont eu recours à plus d'un bureau commercial en 1999
- les clients ont recours à nos services depuis 3 ans en moyenne
- nos résultats sont encourageants, mais il y a matière à amélioration. Pendant les deux prochaines années, nous concentrerons nos efforts afin d'augmenter la valeur que nos clients retirent de nos services.

Qui sont nos clients d'affaires?

La plupart des clients d'affaires sont dans des petites entreprises.

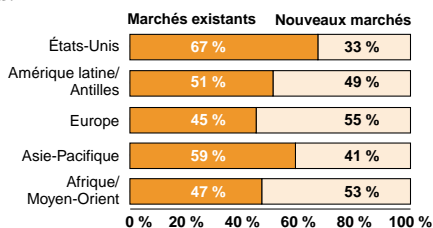


Ce que les clients pensent de nos services

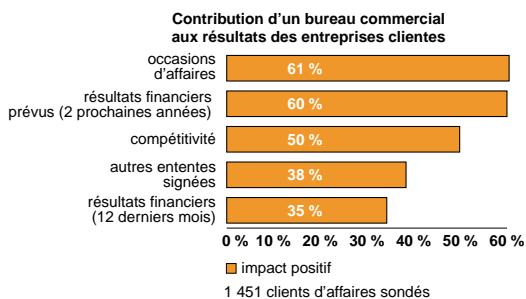
- 80 % des clients d'affaires sont satisfaits du service qu'ils ont reçu lorsqu'ils ont pris en considération tous les échanges qu'ils ont eus avec le SDC
- 35 % estiment que leur expérience avec le SDC s'est améliorée par rapport à celle de l'année précédente, tandis que 56 % n'ont vu aucun changement
- 88 % disent que le service qu'ils ont reçu était aussi bon, voire meilleur, que ce à quoi ils s'attendaient
- 86 % recommanderaient le service qu'ils ont reçu aux associés de leur organisme

Comment les clients mettent-ils à profit nos services?

Les clients d'affaires ont recours à nous sur les marchés existants et nouveaux. Des six services de base, la majorité des clients ont utilisé l'Aperçu du potentiel de marché et la Recherche de contacts clés.



Comment répondons-nous aux besoins des clients à l'étranger



Ce qui compte pour vous. Nous continuons à nous améliorer en

- nous concentrant sur la prestation de services de base
- améliorant nos communications sur les modalités d'accès à nos services
- respectant notre engagement de répondre en cinq jours ouvrables
- fournissant une formation complémentaire aux agents afin qu'ils s'informent sur votre secteur d'affaires
- intensifiant la formation des agents pour collecter des renseignements sur les marchés et établir des réseaux
- rappelant les agents au Canada afin de vous rencontrer et de s'informer sur votre entreprise

Nous sommes toujours heureux de recevoir vos observations et vos suggestions. Nous vous invitons à parler à l'un de nos agents en appelant notre ligne de rétroaction 1-888-306-9991.

Foires commerciales au Canada 2001-2002 : Votre chance de parler affaires avec des délégués commerciaux en poste à l'étranger ... et de découvrir des centaines de **débouchés** sur les marchés du monde.

Gâce à un réseau de 500 professionnels en poste dans plus de 130 villes aux quatre coins du monde, le Service des délégués commerciaux du Canada possède les connaissances dont vous avez besoin pour percer sur les marchés étrangers. En 2001-2002, des centaines de délégués commerciaux participeront à des foires commerciales au Canada afin de rencontrer des gens d'affaires comme vous. Nous vous invitons à participer aux activités commerciales suivantes et à découvrir nombre d'occasions d'affaires.



Foire canadienne des machines-outils et des technologies manufacturières

Du 15 au 18 octobre 2001, Toronto
Votre chance de discuter d'occasions d'affaires avec des délégués commerciaux qui oeuvrent auprès de l'industrie des technologies de fabrication de pointe.



Construct Canada 2001

Du 28 au 30 novembre 2001, Toronto
Votre chance de rencontrer des délégués commerciaux et de découvrir des débouchés dans le secteur de la construction et du bâtiment à l'occasion du Forum de jumelage et du *Café Export*.



Globe 2002

Du 13 au 15 mars 2002, Vancouver
Votre chance de discuter avec des délégués commerciaux qui oeuvrent auprès de l'industrie environnementale et de découvrir des débouchés sur les marchés du monde, que ce soit à l'occasion du *Café Export* ou de rencontres individuelles.



40^e Conférence annuelle de l'Association des industries aérospatiales du Canada

**Du 30 septembre au 1^{er} octobre 2001,
Toronto**

Votre chance de rencontrer individuellement des délégués commerciaux qui oeuvrent auprès de l'industrie aérospatiale.

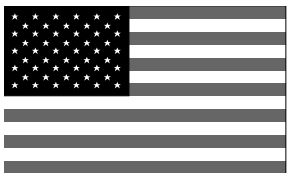


Foire commerciale Communications 2001 et Conférence de l'Association canadienne des télécommunications sans fil

Du 6 au 8 novembre 2001, Toronto
Votre chance de rencontrer des délégués commerciaux et d'en apprendre davantage sur les débouchés offerts au sein de l'industrie des technologies de l'information et des télécommunications à l'occasion du *Café Export*.

Consultez régulièrement notre site Web pour tout savoir sur les foires commerciales en 2001-2002

Consultez le site www.infoexport.gc.ca pour de plus amples renseignements ou faites-nous parvenir un courriel à : infoexport@dfait-maeci.gc.ca



Carrefour États-Unis

La rubrique Carrefour États-Unis est produite en collaboration avec la Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis (URT) du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. Pour plus de renseignements sur les articles de cette page, s'adresser à la direction URT, 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.

Salon de vêtements pour dames à Chicago Mission accomplie!

« Il y a quelques années », se rappelle Mme Ann Rosen du consulat général du Canada à Chicago (www.canadachicago.net), « quand j'abordais des gens du milieu de la mode ici, c'est à peine s'ils savaient où se trouve le Canada, alors qu'aujourd'hui ce sont les représentants des ventes qui me cherchent et me téléphonent pour me dire : Je suis à la recherche d'une collection de vêtements canadiens; pouvez-vous m'aider? » Le Canada a fait une percée importante dans ce secteur lucratif et hautement compétitif, et ce succès est largement attribuable à l'événement annuel **Apparel Rep Locator** organisé par le consulat général et qui est en fait une mission commerciale dans le cadre d'un salon de repérage de représentants de vêtements pour dames.

En mars dernier, huit fabricants de vêtements pour dames ont participé au troisième salon du genre, et tous s'apprentent maintenant à vendre leurs produits sur le marché du Midwest des États-Unis et au-delà.

Le programme

La mission commerciale s'est déroulée dans le cadre du salon de l'habillement féminin StyleMax, où les représentants des grandes collections exposent leurs produits. Il s'agissait d'une occasion en or d'apprendre à connaître les représentants et leurs collections.

Le salon comportait trois volets :

- Une séance d'information d'une demi-journée, qui a permis aux fabricants de

vêtements canadiens néophytes de se familiariser avec le marché. Des spécialistes de l'industrie et des représentants ayant une solide connaissance du marché y ont abordé divers sujets, et notamment présenté le point de vue du représentant sur le marché de la mode, précisé ce que les détaillants

- La Foire canadienne, coanimée par le consulat général du Canada et la Délégation commerciale du Québec. Cette réception mettant à l'honneur la mode canadienne, a permis aux fabricants canadiens de rencontrer plus de 200 représentants et acheteurs.

Commentaires des participants

Mme Pat Robinson est présidente de la société Henry John Sleepwear établie à Toronto. « Il était logique pour nous d'essayer de vendre nos produits à nos voisins du Sud, dit-elle, compte tenu de la proximité ainsi que du cours avantageux du dollar. Chicago nous est apparue comme



De gauche à droite : M. Eric Gonen, ArtexFashions Inc.; Mme Sonia Chnorjoukian, Les Modes Tone-O-Tone Inc.; Mme Way Zen, JSong Apparel Inc.; Mme Louise Gogarty, I.N.C. Design Studio; Mme Celia Marcus, Les Modes Tone-O-Tone Inc.; Mme Pat Robinson, Henry John Sleepwear; Mme Astrid Gjerlaug, Scandi Fashions; Mme Ann F. Rosen, consulat général du Canada, Chicago; M. Marc Beaulieu, Holiday Maillots.

doivent savoir au sujet de la négociation d'accords de distribution et discuté des possibilités qu'offre la vente sur internet. Les participants ont ensuite déjeuné avec des dirigeants de l'industrie afin d'établir des contacts.

- Le salon StyleMax, où chacun des participants avait la possibilité d'exposer ses produits. Il y avait un fort achalandage au Pavillon du Canada. Les participants à la mission pouvaient aussi déambuler parmi les quelque 900 kiosques et rencontrer des représentants.

un bon point de départ. Ayant entendu parler de l'exposition StyleMax, j'envisageais d'y louer un kiosque, et j'ai donc communiqué avec le consulat pour obtenir des renseignements. C'est là qu'on m'a parlé de la mission commerciale. La formule me convenait parfaitement. » De dire Mme Astrid Gjerlaug, de la société Scandi Fashions, entreprise de confection de vêtements de dessus établie en Alberta : « Je voulais exporter mes produits aux États-Unis. Je crois que je suis prête pour ça, d'autant plus que nous sommes situés à seulement 45 minutes de la frontière. »

Voir page 7

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

L'objectif premier des participants était de trouver un représentant pour leurs produits dans le Midwest, objectif pleinement atteint, d'indiquer M^{me} Ann Rosen : « Chacun des participants s'est trouvé un représentant ou a obtenu ses coordonnées. » L'entreprise Scandi, par exemple, a déniché deux représentants. « Nous leur avons envoyé des échantillons, et ils se préparent déjà à en faire des expositions, indique M^{me} Astrid Gjerlaug. Nous nous parlons presque tous les jours. Si tout va comme prévu, d'après eux, nous serons très occupés. » Henry John a aussi fixé son choix sur un représentant, mais ce qui est tout aussi important, de dire M^{me} Pat Robinson, « Je voulais voir la réaction suscitée par mon produit qui a été si bien accueilli que j'ai vendu à trois détaillants américains des marchandises de près de 5 000 \$ US à StyleMax. »

La société JSong Apparel, établie à Richmond Hill, en Ontario, était déjà bien engagée sur la voie de l'exportation, puisqu'elle était sur le point d'ouvrir un bureau à New York. Mais sa directrice, M^{me} Way Zen, a néanmoins trouvé l'exposition très utile. Il s'agissait pour elle d'une première participation à une mission commerciale organisée par le gouvernement. « J'ai pris quelques commandes lors de l'exposition et j'ai parlé à plusieurs représentants. Ils aiment vraiment les produits canadiens. J'ai aussi beaucoup appris au colloque. En outre, le consulat nous a apporté une aide inestimable. »

M^{me} Pat Robinson abonde dans le même sens : « Pouvoir compter sur un tel appui était fantastique. J'ai beaucoup appris au contact des autres participants.

COMMENT FAIRE AFFAIRES AVEC LE GOUVERNEMENT AMÉRICAIN?

Rendez-vous au site internet de l'ambassade du Canada à Washington (D.C.) (www.ambasadeducanada.org) et consultez, dans la section Promotion du commerce, l'encadré Marchés publics du gouvernement américain.

Vous pouvez également consulter les appels d'offres au site internet de la General Services Administration (GSA) (www.gsa.gov), organisme qui facilite les achats du gouvernement américain (le premier consommateur au monde), et au site de l'Electronic Posting System (www.eps.gov).

Si vous êtes prêt à tirer parti de ces occasions d'affaires, la Corporation commerciale canadienne (www.ccc.ca) peut vous aider à mieux comprendre le système d'approvisionnement du gouvernement américain ou à faire en sorte que votre entreprise, en tant qu'entreprise canadienne, soit agréée à titre de fournisseur.

Ils m'ont renseignée sur le marché de Chicago et des États-Unis en général. »

Tous les participants sans exception étaient ravis de l'intérêt manifesté par les représentants locaux à l'égard de leurs collections de vêtements. Les participants estiment que la valeur de leurs ventes dans le Midwest pourrait atteindre les 500 000 \$ US. Et en prime, ils ont vendu pour 10 000 \$ de marchandises aux détaillants et acheteurs au salon StyleMax.

Dans l'ensemble, la mission a permis de rehausser la visibilité des fabricants de vêtements canadiens. Les représentants présents à la Foire canadienne étaient impressionnés par la qualité, les couleurs, et l'originalité des collections en montre. Le *Women's Wear Daily* — qui est la publication mode la plus diffusée et la plus lue en Amérique du Nord — a proposé de faire un article sur la mission commerciale et sur la mode canadienne en général.

Le secret de la réussite

« Si je n'avais pas eu cette aide, précise M^{me} Pat Robinson, je n'aurais pas obtenu d'aussi bons résultats. » M^{me} Astrid Gjerlaug partage cet avis : « Plutôt que de rencontrer

tous ces gens individuellement, nous avons pu tirer profit du fait qu'ils étaient tous réunis, pour ainsi leur présenter une bonne image et attirer plus d'attention. »

Les participants ont loué le travail des organisateurs de la mission. Mais M^{me} Ann Rosen insiste sur un autre facteur clé de succès de la mission : « Ces entreprises offraient des produits uniques, de qualité, à un prix juste, et elles étaient bien préparées. »

Elle planifie déjà une nouvelle mission pour l'an prochain. Selon M^{me} Way Zen, « Il existe de nombreuses possibilités pour les fabricants canadiens. Il s'agit d'entrer en contact avec les acheteurs ». Donc au salon de repérage de représentants de vêtements pour dames, on peut dire « mission accomplie »!

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Ann F. Rosen, agente de promotion commerciale, consulat général du Canada, Chicago, tél. : (312) 616-1870, ext. 3357, téléc. : (312) 616-1878, courriel : ann.rosen@dfait-maeci.gc.ca internet : www.canadachicago.net ou avec M^{me} Holly Inoshita, tél. : (312) 327-3629, téléc. : (312) 616-1878, courriel : holly.inoshita@dfait-maeci.gc.ca 🍁

Berg Chilling Systems Inc. — Suite de la page 2

« Nous étions à la recherche d'un distributeur et d'un fournisseur, ainsi que d'une entreprise ayant les compétences nécessaires pour fabriquer notre machine à glace Ice/Berg LS dont les systèmes frigorifiques sont conçus pour être construits par l'entrepreneur », explique M. Hinton.

...trouvez-moi une jumelle

Pour trouver une telle entreprise, il a fallu plusieurs tentatives de jumelage. Il y a six mois, la CABSA a jumelé Berg Chilling à Cape Cooling SA, une entreprise de réfrigération située à Cape Town. Une entente pour la commercialisation et la distribution exclusives des produits de la Berg en Afrique du Sud, assortie d'une option pour la fabrication de composants pour le système LS, a été signée à la fin de l'an 2000. « Cette entreprise a déjà embauché des employés pour faire la promotion des produits Berg. »

Des conseils solides comme la glace

M. Hinton recommande fortement à d'autres exportateurs de tirer parti de la CABSA et d'autres programmes. « Ces

ressources sont là et elles vous seront utiles, affirme M. Hinton. Et, dans bien des cas, elles ne vous coûtent rien. »

Berg Chilling, qui a un bureau à Beijing, en Chine, ainsi que des bureaux de vente aux États-Unis, a aussi recours aux services des agents commerciaux du Canada à l'étranger. « Ils peuvent vous aider à surmonter les barrières culturelles et linguistiques ainsi que d'autres obstacles à l'exportation », de dire M. Hinton.

Avec des ventes annuelles entre Berg et sa société sœur Mould-Tek Industries Inc. avoisinant les 40 millions de dollars, il est clair que les stratégies commerciales de M. Berggren sont un modèle de perfection.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Al Hinton, directeur des ventes, tél. : (416) 755-2221, téléc. : (416) 755-3874, courriel : sales@berg-group.com internet : www.berg-group.com 🍁

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

Les clients d'Optech Inc. ont l'habitude de l'inconnu : ces sociétés essentiellement commerciales, établies dans le monde entier, effectuent des levés de terrains sur terre et sous l'eau. Mais quand il s'agit d'équipement et de contrats, les clients d'Optech veulent des certitudes et les

le rôle de la CCC et son service de garantie de bonne exécution du contrat », explique M. Doug Houston, vice-président des Opérations, chez Optech. « Nous avons remarqué que cela produit généralement les résultats recherchés : le client a la garantie et nous avons le contrat. »

La CCC élimine de la cartographie les incertitudes de l'inconnu

obtiennent. Grâce aux services de la **Corporation commerciale canadienne (CCC)** comme entrepreneur principal, le créateur de systèmes d'alignement et de détection au laser garantit à ses clients la bonne exécution d'un contrat — et un équipement de qualité supérieure — ce qui élimine au moins une inconnue. Cette garantie s'est d'ailleurs traduite par plusieurs contrats consécutifs avec une maison de commerce japonaise.

Fondée en 1974, Optech se spécialise dans la création d'appareils d'arpentage terrestre, marin et, plus récemment, atmosphérique faisant appel à un radar-laser (lidar). Le Lidar, acronyme de « light detection and ranging » (détection et télémétrie par la lumière), fonctionne essentiellement comme un radar ordinaire, mais les signaux sont de minces faisceaux lumineux plutôt que des ondes radioélectriques. L'exactitude des données numériques obtenues sur les élévations est la même qu'avec les systèmes GPS (système mondial de localisation), mais la rapidité est des milliers de fois supérieure.

De 80 à 90 % des ventes d'Optech sont destinées à l'exportation. Ses systèmes de cartographie par laser aéroporté (ALTM) sont utilisés à peu près partout dans le monde, notamment en Amérique du Nord, en Amérique du Sud, en Amérique centrale, en Europe et en Australie. Son scanner hydrographique à laser aéroporté, le SHOALS, qui sert à la topographie sub-aquatique et côtière, a été mis au point au début des années 1990 pour le compte de l'U.S. Army Corps of Engineers. Pour ce contrat, comme pour nombre d'autres, la CCC a fait office d'entrepreneur principal.

L'assurance de la CCC

« Dès nos premières rencontres avec des clients potentiels, nous mettons en évidence

Au mois d'avril dernier, Optech a signé un contrat avec la société Itochu Aviation, Inc., une grande maison de commerce japonaise du secteur de l'aviation, pour mettre au point un nouveau système SHOALS dont l'utilisateur final serait la garde côtière japonaise. Ce contrat d'une valeur de 10 millions de dollars est l'un des plus gros qu'Optech ait jamais conclus et le plus important que la société ait signé avec Itochu, avec laquelle elle fait affaire — par l'intermédiaire de la CCC — depuis quatre ans.



L'avion porteur du système SHOALS

La tranquillité d'esprit du client

« Tous les contrats conclus avec Itochu sont axés sur l'acheteur », explique le relationniste-conseil de la CCC, M. Michel Fairfield. « Au début, c'est la garantie que nous pouvions donner au client qui l'a séduit. Aujourd'hui, ce client connaît très bien Optech et il sait qu'elle respectera ses engagements, mais il tient quand même à passer par la CCC. Nous avons fait nos preuves et notre garantie de bonne exécution le rassure. »

M. Houston est du même avis, et il ajoute : « Nous procédons de la même façon pour toutes nos commandes. Il est inutile de changer quelque chose qui fonctionne bien. »

Une myriade d'avantages

Optech a également tiré parti de l'expérience de la CCC dans la négociation de contrats. « La Corporation veille à ce que

DES SOLUTIONS COMMERCIALES POUR NOS EXPORTATEURS



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

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

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

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

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

soient intégrées au contrat des dispositions qui nous donnent la meilleure protection possible », d'expliquer M. Houston.

En outre, Optech se rend compte que la CCC peut lui faciliter l'accès à de nouveaux marchés. Pendant qu'elle continue à sonder le marché japonais, Optech a entamé des discussions avec des clients éventuels d'autres pays d'Asie. « J'ai idée que nous aurions peut-être intérêt à faire intervenir la CCC... », ajoute M. Houston, avec une pointe d'humour.

Quant à la CCC, elle est ravie de continuer à collaborer avec la société. « Étant donné le solide bagage financier et technique d'Optech, dit M. Fairfield, nous n'hésitons jamais à l'appuyer. Et elle continue à faire appel à nos services pour ses nouveaux contrats. »

Et, comme il le fait remarquer, c'est tout dire.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Doug Houston, vice-président des Opérations, tél. : (416) 661-5904, téléc. : (416) 661-4168, courriel : doug@optech.on.ca internet : www.optech.on.ca

Du 9 au 19 juin 2001, des entreprises canadiennes du secteur de l'environnement pourront faire connaître et commercialiser leurs technologies, leurs produits et leurs services dans le cadre de la mission environnementale canadienne à Séoul, Beijing, Guangzhou et Hong Kong.

En route pour Séoul, Beijing, Guangzhou et Hong Kong

Mission environnementale canadienne

Suite à la récente mission fructueuse d'Équipe Canada en Chine et à Hong Kong, le gouvernement du Canada poursuit ses efforts pour conquérir ce vaste marché d'Asie. Il est estimé que l'Asie représente actuellement 20 % du marché mondial dans le domaine de l'environnement, qui se chiffre à 800 milliards de dollars, et il est prévu que la demande y affichera une croissance annuelle de 17 % jusqu'en 2010.

Cette année, la mission, une initiative conjointe d'Environnement Canada et du MAECI sera menée par M. Don Fast, directeur général, Région du Pacifique et du Yukon, à Environnement Canada. Pendant dix jours, les participants auront une occasion unique de faire connaître et de commercialiser leurs technologies et leurs services novateurs dans le domaine de l'environnement. Le programme suivant d'activités est prévu : séances d'information sur le marché, établissement de réseaux avec des hauts fonctionnaires de tous les paliers de gouvernement et visites sur place. Le personnel spécialisé des ambassades et des missions locales du Canada sera à la disposition des participants pour organiser des rencontres bilatérales avec des acheteurs, des chefs d'entreprises, des hauts fonctionnaires et des représentants d'institutions de financement et de recherche. Les participants seront aussi invités à présenter leurs produits dans le cadre des expositions canadiennes aux deux plus importants salons sur l'environnement en Asie, à savoir ENVEX 2001 (www.epa.or.kr/html/eng/index.html) à Séoul (11-14 juin 2001) et CIEPEC 2001 (www.zhb.gov.cn/english/CIEPEC2001) à Beijing (12-15 juin 2001).

Le marché en Corée

D'ici 2005, le gouvernement coréen a l'intention de dépenser 98 milliards de dollars dans le domaine de l'environnement, dont près de la moitié pour la con-

struction de 600 installations pour la protection de l'environnement. À l'heure actuelle, la Corée possède moins de la moitié des usines de traitement des eaux usées dont elle a besoin, et seulement 10 % des usines d'incinération des déchets qui sont nécessaires.

La priorité est accordée à la qualité de l'eau — à laquelle le ministère de l'Environnement réserve 50 % de son budget — suivie de la gestion des déchets solides et de la qualité de l'air. La qualité de l'eau est devenue un problème particulièrement pressant, vu la dégradation des sources d'eau potable dans certaines grandes villes, dont Séoul. La gestion des déchets solides est aussi un problème qui s'aggrave de jour en jour, puisque les sites d'enfouissement arrivent à capacité. Quant à la qualité de l'air, les principales préoccupations concernent les composés organiques volatils (COV) et l'ozone en milieu urbain.

Le marché coréen offre donc de bons débouchés aux fournisseurs canadiens de technologies avancées de traitement de l'eau, puisqu'il y aura une forte demande dans le domaine du recyclage de l'eau. Pour s'implanter sur le marché, on conseille de conclure des alliances avec des fabricants locaux qui assureront l'assemblage final.

Pour plus de renseignements, consulter le site internet : www.dfait-maeci.gc.ca/asia/country/south_korea-f.asp

Le marché en Chine

En Chine, l'environnement a subi les lourdes conséquences de deux décennies de croissance économique, d'urbanisation et d'industrialisation rapides. Le marché chinois de l'environnement, dont la valeur devrait, d'après les prévisions, atteindre environ 10 milliards de dollars cette année, offre d'énormes débouchés pour les entreprises canadiennes dans le secteur de l'environnement.

Seulement 20 % des grandes villes et des villes de taille moyenne sont dotées d'usines municipales de traitement des eaux usées, ce qui fait de ce traitement un objectif prioritaire. Le traitement des déchets solides, les émissions de dioxyde de carbone

et d'oxyde d'azote, les gaz d'échappement des véhicules à moteur et les mesures écologiques sont aussi d'importantes préoccupations de la Chine. Bien que la Chine possède certaines entreprises bien établies, la plupart sont de petite taille et n'ont pas la technologie de pointe.

La Chine est souvent considérée comme un ensemble de marchés régionaux, dont certains offrent plus de débouchés pour les entreprises canadiennes. Le gouvernement chinois concentre ses efforts dans le domaine de l'environnement sur la capitale nationale, Beijing, qui espère accueillir les Jeux olympiques de 2008. Par ailleurs,

le Sud du pays et Shanghai, qui connaissant l'expansion la plus rapide, sont aussi aux prises avec de graves problèmes environnementaux. Toutefois, leur richesse relative leur permet d'affecter plus de ressources à la solution de

ces problèmes. En 1997, la province de Guangdong, dans le Sud de la Chine, est devenue chef de file dans la protection de l'environnement par l'adoption d'un programme d'assainissement de l'eau, et la ville de Shanghai a récemment annoncé qu'elle dépenserait 3 % de son PIB pour lutter contre la pollution.

Pour renseignements, cliquer sur : www.dfait-maeci.gc.ca/china/menu-f.asp

Renseignements sur la mission

Les frais de participation sont de 1 700 \$ par personne. Les entreprises participantes pourraient obtenir une aide financière dans le cadre du Programme de développement des marchés d'exportation (PDME). Pour plus de renseignements cliquer sur : www.minfoexport.gc.ca/pemd/menu-f.asp

Pour plus de renseignements ou pour obtenir une trousse de participation, communiquer avec M. Larry Funnell, directeur, Affaires intergouvernementales et internationales, Environnement Canada, tél. : (604) 664-4008, courriel : larry.funnell@ec.gc.ca ou avec M. Marcel Belec, délégué commercial, Direction de la Chine et de la Mongolie, MAECI, tél. : (613) 995-6962, courriel : marcel.belec@dfait-maeci.gc.ca 🌟



Les importations françaises de produits de la mer pour l'année 1999, d'une valeur de 3 milliards d'euros (soit 4,23 milliards de dollars canadiens) se sont élevées à 860 976 tonnes. Aujourd'hui, en raison de la raréfaction du poisson dans les eaux côtières, les débarquements en France sont en dessous des 820 000 tonnes

LE MARCHÉ FRANÇAIS DES PRODUITS DE LA MER

estimées pour l'année 1998 (statistiques les plus récentes disponibles) et ne permettent pas de répondre à la demande, ni en quantité, ni en qualité. En effet, les 60 millions de Français consomment en moyenne 25,42 kg de produits de la mer chaque année, ce qui fait de la France l'un des marchés les plus attractifs de l'Union européenne.

Données sur le marché

Production de produits de la mer

La France produit environ 820 000 tonnes de produits aquatiques dont 380 000 tonnes de poisson frais, 270 000 tonnes de produits aquicoles (moules, huîtres, pisciculture marine et continentale) et 170 000 tonnes de poisson congelé.

Importations de produits de la mer

Parmi les importations de produits de la mer, la crevette représente la première espèce importée et une valeur de 472 millions d'euros. On compte pour les crevettes importées 77 % de crevettes tropicales et 23 % de crevettes nordiques. Le saumon est la première espèce de poisson importée, soit 450 millions d'euros, dont 335 millions pour le saumon entier frais. Suivent par ordre décroissant d'importance : thon (9 % des importations), cabillaud (7 % des importations), coquille Saint-Jacques (4 %), homard et langouste (3 %), lieu ou colin de l'Alaska (3 %). De nombreuses autres espèces de poisson de mer sont importées en France car la production locale ne suffit pas : lieu noir, merlu, sole, bar, baudroie ou lotte, poissons d'eau douce.

Exportations de produits de la mer

La France exporte essentiellement du thon

congelé et des conserves de thon, ainsi que des produits transformés (saumon fumé).

Les circuits de distribution

1 - Produits de la mer frais (rayon Marée)

La part des supermarchés dans la vente de produits de la mer frais est d'environ 65 % en valeur.

a) Poissons frais :

Les principales espèces achetées sont : saumon, cabillaud, merlan, sole, lieu, truite, baudroie et julienne. On vend des poissons entiers ou des découpes (darnes, filets). Les ventes étaient relativement stables, mais depuis l'automne 2000, quand la France a



été frappée par plusieurs crises sanitaires concernant la viande de bœuf, les ventes sont à la hausse avec des prix soutenus.

b) Crustacés frais :

Les espèces concernées sont les crevettes d'élevage cuites fraîches, les langoustines, les crabes et les homards/langoustes. Ces espèces sont sensibles aux prix de vente, les augmentations de prix entraînant des diminutions de volume.

c) Coquillages et céphalopodes frais :

Les principales espèces consommées sont les moules, les huîtres et les coquilles Saint-Jacques. La moitié de la consommation d'huîtres est effectuée pendant la période des fêtes.

2 - Produits de la mer transformés

Produits traiteurs et saurisserie (produits fumés, salés et séchés) :

Les supermarchés assurent plus de 90 % des ventes de ces produits, dont l'évolution continue à être positive. Les plus importants marchés sont ceux du saumon fumé et du surimi frais. Le marché de la morue salée connaît des variations saisonnières, tandis que celui du hareng fumé en saumure est plus stable.

3 - Produits surgelés

On note la hausse des prix internationaux

du cabillaud. Les principaux produits sont : filets IQF, poissons panés, poissons cuisinés en sauce. Le marché du homard et de la langouste congelés est stable mais saisonnier, tandis que le marché de la crevette est plus régulier.

4 - Conserves

Le marché français de la conserve est constitué essentiellement de conserves de thon, de sardine et de maquereau. Les conserves sont vendues à plus de 90 % par les supermarchés.

5 - Importance relative des circuits de distribution

Les supermarchés commercialisent environ 60 % du total des produits aquatiques (produits de la mer et poissons d'eau douce), les circuits traditionnels (poissonneries) 14 % et la restauration hors foyer (RHF) 26 %.

D'après une enquête du GIRA SIC auprès de 9 000 restaurants indépendants ou faisant partie d'une chaîne ou de la restauration collective (écoles, p. ex.), la consommation de produits aquatiques par la RHF s'est élevée à près de 200 000 tonnes en 1998, pour une valeur de 1,1 milliard d'euros, le poisson frais venant au premier rang (33 %), avant le poisson surgelé (25 %) et les coquillages (18 %).

La consommation de produits aquatiques par repas est plus forte en RHF qu'à domicile. En effet, les repas pris au restaurant ne représentent que 16 % des repas de l'ensemble de la population mais ils sont à l'origine de 26 % en volume des achats de produits aquatiques. Cependant, ces achats portent surtout sur la marée fraîche et les produits surgelés, tandis que les conserves, la saurisserie et les produits traiteurs sont sous-représentés. Les achats de produits aquatiques représentent environ 10 % de la valeur des achats de produits alimentaires par la RHF. La part des produits frais, de l'ordre de 61 %, est la

Voir page 11

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

même que pour l'ensemble des produits alimentaires en RHF. Par contre, la part des produits aquatiques surgelés y est beaucoup plus forte, par rapport aux autres produits, tandis que la part des conserves y est très réduite.

Les débouchés canadiens en France

En 1999, la France a importé des produits de la mer du Canada d'une valeur de 44,2 millions d'euros (62 millions de dollars canadiens), soit environ 1,5 % des importations françaises de produits de la mer (source Eurostat).

Le homard, qu'il soit congelé ou vivant, est de loin le premier produit de la mer importé du Canada. Le homard vivant se consomme surtout pendant les fêtes de fin d'année, bien qu'une deuxième saison de consommation se développe vers avril-mai. L'ambassade du Canada à Paris déploie des efforts de promotion pour la consommation du homard au printemps, afin de désaisonnaliser les ventes. Le Canada fournit à peu près un tiers du marché français du homard vivant et la quasi-totalité du marché français du homard congelé. Les ventes de homard congelé concernent le homard congelé en saumure, le homard congelé au CO₂, ainsi que la chair de homard et des produits dérivés comme le tomall ou le corail de homard.

Parmi les crustacés et les coquillages, les autres produits d'importance sont : la chair de crabe congelée et les noix de Saint-Jacques congelées. La chair de crabe des neiges est très appréciée des consommateurs français, mais d'autres espèces de crabe sont également commercialisées. Les noix de Saint-Jacques sont appréciées pour leur grande taille. Il existe un marché pour la noix de St-Jacques avec corail, pourvu que celui-ci soit intégral et que la noix soit bien nettoyée. Les crevettes nordiques congelées bénéficient d'un contingent tarifaire de droits de douanes à taux réduit. On peut exporter des moules vivantes du Canada pendant la saison creuse de production en Europe (avril-juin).

Parmi les espèces de poisson congelé, les queues de lotte, les ailes de raie et la « saumonette » (filets de certaines espèces de requin) sont recherchées par le marché français, ainsi que les filets de saumon. Depuis la raréfaction des débarquements de hareng de la mer du Nord, les filets de hareng sont activement recherchés. Le marché du saumon est dominé depuis plusieurs années par la production

norvégienne et les exportations de saumon congelé du Canada sont minimales.

Les poissons d'eau douce canadiens connaissent depuis longtemps un franc succès sur le marché français : brochet, sandre (congelés entiers, en filets ou en chair).

Le marché de la morue salée et séchée est très saisonnier (carême). Le marché des blocs de poisson congelé (cabillaud et colin de l'Alaska) est très important, mais le Canada n'exporte pas ces produits vers la France par manque de ressources.

Des efforts de développement de l'expédition de poisson frais (queues de lotte, ailes de raie, filets « saumonette », flétan de l'Atlantique) ont été déployés avec un succès mitigé.

Parmi les produits transformés, le saumon fumé à froid peut trouver un débouché en France. Il existe également un grand marché pour les oeufs de lompes, mais la plupart de ceux-ci sont mis en boîte en Europe.

Les exigences réglementaires

Les établissements canadiens qui souhaitent exporter des produits congelés ou des poissons et crustacés frais vers l'Union européenne doivent figurer sur la liste des établissements approuvés selon la décision 93/495. Cette liste figure sur le site de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA). Pour les mollusques vivants, un accord avec la France selon les modalités de la directive 91/492 prévoit une liste également publiée sur le site de l'ACIA. Les produits doivent être accompagnés d'un certificat sanitaire.

Les exigences concernant l'étiquetage des caisses et des produits destinés à la vente au consommateur peuvent être complexes. Nous conseillons aux exportateurs de prendre avis auprès des délégués commerciaux ou de leurs importateurs avant toute expédition.

Droits de douane

Bien qu'ayant profité de réductions de droits de douanes dans le cadre de l'Organisation mondiale du commerce, les produits de la mer canadiens entrant dans l'Union européenne peuvent être assujettis à des droits de douane allant jusqu'à 22 % de la valeur du produit, alors que beaucoup de pays concurrents bénéficient d'accords préférentiels. Il existe des contingents tarifaires pour plusieurs produits dont les crevettes nordiques et les filets de hareng.

Importateurs

Selon les produits, le premier importateur en France sera soit un grossiste en produits de la mer frais, un courtier en produits surgelés, ou une chaîne de distribution de détail, un distributeur spécialisé en RHF (restaurants, cafétérias). L'ambassade du Canada dispose de listes d'importateurs qui constituent de bons contacts pour l'importation.

Sources d'informations

Depuis plusieurs années, la principale foire professionnelle du secteur se tient à Bruxelles, en Belgique, chaque année au mois d'avril, **European Seafood Exposition** (www.euroseafood.com), organisée par les organisateurs du **Boston Seafood Show**, Diversified Business Communications, tél. : (1-207) 842.5599, téléc. : (1-207) 842.5505, courriel : food@divcom.com

Afin d'aider les entreprises canadiennes à exporter en France, le gouvernement canadien a réuni des renseignements utiles sur son site internet : www.infoexport.gc.ca

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Yannick Dheilly, agent commercial, ambassade du Canada, Paris, tél. : (011-33-1) 44.43.23.61, téléc. : (011-33-1) 44.43.29.98, courriel : yannick.dheilly@dfait-maeci.gc.ca internet : www.amb-canada.fr 🌟



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.



En mars 2001, l'Équipe commerciale Canada du matériel et des services d'énergie électrique, constituée de représentants d'Industrie Canada, du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) et de l'ambassade du Canada à Tokyo, a organisé la venue d'une

Ateliers sur la passation de marchés

Outre la présentation des entreprises et des déjeuners-rencontres organisés dans chacune des trois villes, Hydro Québec, Ontario Power Generation (OPG), Tokyo Electric Power Company et Electrical Power Development Company (EPDC) du

des piles à combustible et équipements portatifs pour la destruction des biphényles polychlorés (BPC).

Mission accomplie

Compte tenu de la libéralisation partielle que connaît le marché japonais actuellement, le moment n'aurait pu être mieux choisi pour cette mission. Le grand nombre des représentants des compagnies d'électricité japonaises et de l'industrie canadienne témoigne des changements qui s'opèrent dans la structure du marché japonais. En effet, la mission a eu plus de succès que ne l'avaient anticipé les participants de l'un ou l'autre pays. Tout donne à penser que les entreprises canadiennes auront de nombreuses opportunités pour aider les sociétés d'électricité japonaises à devenir plus concurrentielles dans un marché libre.

Un cadre supérieur de la société EPDC a signalé à ce propos : « Pour être tout à fait franc, au début, nous n'étions pas très favorables à cette mission, car nous étions presque certains que les initiatives visant les marchés publics internationaux avaient déjà été prises afin de repérer les fournisseurs étrangers aptes à répondre à nos besoins immédiats. Aussi nous avons été agréablement surpris de constater que beaucoup d'entreprises canadiennes offrent des solutions et des services uniques. »

Les programmes commerciaux comme celui-ci donnent aux entreprises canadiennes une excellente occasion d'explorer des débouchés et de commercialiser leur savoir-faire. Cette mission, en particulier, a permis aux représentants des pouvoirs publics de rencontrer un nombre appréciable d'exportateurs canadiens aussi inventifs que compétents, pour la plupart des PME.

Pour plus d'informations sur les activités futures dans le secteur de l'électricité, visiter le site Internet de l'Équipe commerciale Canada du matériel et des services d'énergie électrique : <http://napoleon.ic.gc.ca/ttelectrical>

Pour des informations complémentaires, communiquer avec M. Stuart Fee, direction générale des technologies de fabrication et de transformation, Industrie Canada, tél. : (613) 954-5446, courriel : fee.stuart@ic.gc.ca ou avec M. Eric Laverdure, direction du Japon, MAECI, tél. : (613) 995-1678, courriel : eric.laverdure@dfait-maeci.gc.ca 🍁

Visites réussies à Montréal, Toronto, Vancouver

Mission japonaise en électricité 2001

délégation japonaise du secteur de l'électricité à Montréal, Toronto et Vancouver. Le programme offert aux participants canadiens comprenait des présentations par les représentants de 45 entreprises canadiennes, des séances de réseautage, des ateliers de passations de marchés et des visites d'installations dans chacune des trois villes.

Cette mission de grande envergure, qui a permis de faire venir au Canada 20 directeurs des approvisionnements des sept compagnies d'électricité les plus importantes du Japon et une entreprise d'ingénieurs-conseils nipponne, visait à faire valoir les compétences des entreprises canadiennes du secteur de l'énergie électrique auprès des Japonais, à promouvoir le Canada en tant que fournisseur d'énergies alternatives, en particulier auprès des entreprises de haute technologie, et à permettre l'échange de points de vue et d'informations sur l'approvisionnement, notamment sur la gestion de la chaîne d'approvisionnement et le recours au commerce électronique.

Présentations des entreprises canadiennes

La plupart des participants canadiens représentaient des petites et moyennes entreprises (PME) qui offrent des produits et des services de haute technologie dans le secteur de la production, du transport et de la distribution d'électricité. Chaque entreprise canadienne disposait d'une période de 20 minutes pour faire la promotion de ses ressources auprès des visiteurs japonais.

Japon ont animé des colloques sur la passation des marchés. Ces sociétés ont fourni aux participants des renseignements très utiles sur leurs méthodes d'achat, en particulier dans le contexte de l'évolution



des structures du marché dans chacun des deux pays. L'accent a été mis sur la réduction des coûts, l'amélioration de l'efficacité et, pour OPG en particulier, le recours au commerce électronique pour atteindre cet objectif.

Visites d'installations

La visite des installations des sociétés **Hydro Québec** et **GE Hydro** (Montréal), de **Babcock and Wilcox** (Cambridge), de la centrale électrique **Sir Adam Beck** de la société OPG (Niagara) et des laboratoires **Powertech** (Surrey) aura permis de faire la démonstration de technologies canadiennes dans plusieurs secteurs, notamment des centres de surveillance à la fine pointe de la technologie, des usines de fabrication de turbines hydrauliques, des chaudières nucléaires, des capacités innovatrices en matière d'ingénierie de joints de grains, du développement de matériaux nanocristallins, des cuves de stockage à sec de combustibles épuisés, des technologies avancées de gainage par procédé électrolytique (« electrosleeving ») enfin, des technologies de haute tension et

— Suite de la page 1

marchés d'exportation, créer de nouveaux marchés ou améliorer leurs actuelles relations commerciales internationales. Dans chacune des villes visitées, le ministre a pris la parole devant des gens d'affaires pour leur exposer les avantages des échanges commerciaux pour leur région

M. Kevin Sinnott), New York (M. André LeBlanc, M^{me} Leila Thibault), Rio de Janeiro (M^{me} Julia Mota) et Seattle (M^{me} Kathryn Burkell). Les séminaires sur l'exportation étaient axés sur les débouchés potentiels dans les Amériques.

Le colloque et le déjeuner de travail qui ont eu lieu à London étaient organisés

Tournée ministérielle

et les moyens dont dispose le gouvernement fédéral — en particulier le Service des délégués commerciaux — pour aider les exportateurs.

par la London Economic Development Corporation. En compagnie de M. Pat O'Brien, secrétaire parlementaire du ministre du Commerce international et

Le 8 mars, Journée internationale de la femme, le ministre a visité l'usine de Drummondville d'Abrafab Inc., en compagnie de sa présidente, M^{me} Suzanne Goupil. Fondée en 1985 par M^{me} Goupil et sa famille, Abrafab Inc. est une entreprise spécialisée dans la conversion d'abrasifs de première qualité. Après des débuts modestes dans un garage, l'entreprise a pris de l'expansion et exporte à l'heure actuelle environ 20 % de sa production; elle emploie 22 personnes et possède son propre service de recherche et développement.

À ce jour, le ministre a effectué des visites à **Montréal** (14 avril 2000); **Winnipeg** (17 avril 2000); **Calgary** (18 avril 2000); **Vancouver** (19 avril 2000); **Sherbrooke** (26 avril 2000); **Mississauga** et **Toronto** (27 avril 2000); **St. John's** (23 mai 2000); **Québec** (27 mai 2000); **London** (6 mars 2001); **Drummondville** (8 mars 2001) et **Montréal-Est** (2 avril 2001).

Des fonctionnaires du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international s'emploient actuellement à organiser des visites dans plusieurs régions du Canada, au cours desquelles le ministre rencontrera des clients-partenaires locaux afin de les informer des services offerts aux entreprises clientes par les bureaux commerciaux du Canada à l'étranger. Il compte notamment reconstruire d'autres organismes fédéraux et des organismes publics provinciaux et locaux, des associations bilatérales commerciales et industrielles, telles que les chambres de commerce et les établissements d'enseignement et de recherche.

Les clients-partenaires éventuels peuvent communiquer avec M^{me} Trudy Adams, coordonnatrice, Liaison régionale, Service des délégués commerciaux, MAECI, tél. : (613) 996-2274, téléc. : (613) 996-1225, courriel : trudy.adams@dfait-maeci.gc.ca 🍁

(On trouvera la version intégrale de cet article à www.infoexport.gc.ca/canadexport puis cliquer sur la rubrique **Nouvelles commerciales.**)



Le ministre Pettigrew en compagnie de délégués commerciaux de bureaux commerciaux du Canada à l'étranger (à partir de la gauche) : M. Ralph Reich, consulat général du Canada à Detroit; M. Fabian Stewart, haut-commissariat du Canada en Jamaïque; M^{me} Kathryn Burkell, consulat général du Canada à Seattle; M. Pat O'Brien, député de London-Fanshawe et secrétaire parlementaire du ministre du Commerce international, M. Pierre Pettigrew; M. Pettigrew; M. Roger Ferland, directeur général, Programmes et services à l'étranger, MAECI; M. Kevin Sinnott, consulat du Canada à Monterrey (Mexique).

En plus d'entretiens avec les médias locaux et des groupes d'industriels dans chacune des villes, le ministre a participé à des colloques sur l'exportation, qui réunissaient des exportateurs locaux et des délégués commerciaux venus de 135 bureaux commerciaux à l'étranger.

En mars et en avril, le ministre Pettigrew était accompagné du directeur général des Programmes et services à l'étranger, M. Roger Ferland, et de plusieurs délégués commerciaux d'ambassades et de consulats du Canada : Argentine (M. Marcel Lebleu), Atlanta (M^{me} Sylvie Racine), Boston (M. Gilles Tassé, M^{me} Catherine Boucher), Chili (M^{me} Nathalie Béchamp), Dallas (M. Scott Flukinger), Detroit (M. Ralph Reich), Jamaïque (M. Fabian Stewart), Los Angeles (M. Richard LePage), Mexique (M. Clément Côté, M. Peter Eged,

député de London-Fanshawe, M. Pettigrew a rencontré les étudiants du MBA de l'Université Western Ontario (Richard Ivey School of Business). Ces derniers ont eu l'occasion de poser au ministre des questions difficiles sur le projet de Zone de libre-échange des Amériques (ZLEA), sur le rôle du Canada dans l'Organisation mondiale du commerce (OMC) et sur les priorités en matière d'accès aux marchés.

À Drummondville, les rencontres étaient organisées par la Corporation de développement international du Centre-du-Québec et par Fondel Drummond, en collaboration avec Développement économique Canada, tandis que les activités de Montréal-Est étaient organisées par la Chambre de commerce et d'industrie de l'Est de l'île de Montréal.



Réseau d'affaires Asie-Pacifique

Au début d'avril, la Fondation Asie Pacifique du Canada (FAPC) lançait un puissant outil d'information commerciale, le Réseau d'affaires Asie Pacifique. Ce réseau donnera un avantage concurrentiel aux entreprises canadiennes exerçant des activités en Asie-Pacifique.

Ce réseau permet, d'une part, de profiter des compétences de la FAPC dans les domaines de la recherche et de l'analyse et, d'autre part, d'accéder directement à trois réseaux d'affaires, à savoir : le Conseil économique du Bassin du Pacifique (PBEC), le Conseil de coopération économique du Pacifique (PECC) et le Conseil consultatif des affaires (ABAC) de l'APEC (Coopération économique Asie-Pacifique).

Ce réseau permet de mieux comprendre diverses questions touchant au commerce

et à l'investissement et donne un accès privilégié au processus d'élaboration des politiques économiques tant au Canada qu'à l'échelle internationale. Il permet aussi aux dirigeants d'entreprises canadiennes et à leurs homologues asiatiques d'étendre leurs activités de réseautage.

La FAPC, organisme indépendant à but non lucratif, est le seul groupe de prospective au Canada dans le domaine des relations canado-asiatiques.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Yuen Pau Woo, Fondation Asie-Pacifique du Canada, tél. : (604) 684-5986, poste 1240, téléc. : (604) 681-1370, courriel : vuenpau.woo@apfc.apfnet.org internet : www.asiapacific.ca 🌟

Prix canadiens d'excellence de 2001 pour la coopération internationale

Les Manufacturiers et Exportateurs du Canada (MEC) sont fiers de lancer un appel de mises en candidature pour la 10^e édition des prix canadiens d'excellence pour la coopération internationale. Appuyé par l'ACDI, ce programme récompense les organisations du secteur privé ou les ONG qui ont à leur actif de remarquables réalisations au chapitre de la promotion d'une croissance économique durable et des progrès sociaux dans les pays du Tiers-Monde ou de l'Europe centrale et de l'Europe de l'Est.

Cette année, les mises en candidature peuvent être présentées dans 8 catégories :

- amélioration de l'infrastructure matérielle ou sociale;
- progrès de la compétence technique ou de la coopération dans les domaines de la recherche et du développement;
- développement durable des ressources naturelles ou protection de l'environnement;
- fourniture de matériel de transport, de services de transport ou d'autres biens d'équipement visant à promouvoir le développement d'une base industrielle durable;
- réalisation de l'égalité des sexes;
- bonne réalisation de programmes internationaux pour jeunes stagiaires;
- efficacité dans la communication des

enjeux liés au développement; et

- démonstration de la performance d'une entreprise sur le plan social, éthique et écologique.

Posez votre candidature afin de rejoindre les rangs d'organisations canadiennes de calibre mondial pour leur travail dans les pays en développement et dans les pays en transition! La date limite pour présenter les candidatures est le **10 septembre 2001**.

Ces prix prestigieux seront décernés par le ministre de la Coopération internationale lors d'un dîner de gala à Winnipeg (Manitoba), le 15 novembre 2001, lequel s'inscrit dans les Journées du développement international parrainées conjointement par l'ACDI et les MEC.

Pour une demande de mise en candidature ou pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Treena Adhikari, coordonnatrice du développement des affaires, MEC, tél. : (905) 568-8300, poste 249, téléc. : (905) 568-8330, courriel : treena.adhikari@cme-mec.ca internet : www.cme-mec.ca

Principal réseau des affaires au Canada, les MEC cherchent à rehausser sans relâche la compétitivité de l'industrie canadienne et à stimuler la croissance de ses exportations. 🌟

PROPOSEZ LA CANDIDATURE D'UNE ENTREPRENEURE DE MÉRITE!

Depuis dix ans, les Prix canadiens de l'entrepreneuriat féminin (CWEYA) — une initiative de la Joseph L. Rotman School of Management, de l'Université de Toronto — constituent une distinction visant à reconnaître les réalisations des femmes entrepreneures.

Pour l'année 2001, les Prix canadiens sont présentés par la Banque de Montréal, en partenariat avec les commanditaires suivants : le *National Post*, le Women's Television Network (WTN), Ford du Canada Limitée, la Société pour l'expansion des exportations, les revues *Chatelaine* et *Châtelaine Magazine*; et avec le soutien de Deloitte & Touche, de Cassels Brock & Blackwell LLP, de James Ireland Design Inc., d'Industrie Canada et de Tiffany & Co.

Contribuez à diffuser la notion d'entrepreneures de mérite en pensant à votre réseau de relations d'affaires — vos partenaires, vos fournisseurs, vos clients et vos amis — et en prenant un moment pour remplir un formulaire de candidature dans le site www.cweya.com L'appel de candidatures pour les Prix canadiens 2001 prend fin le **15 juin 2001** et les formulaires de candidature seront acceptés jusqu'au **9 juillet 2001**.

Une équipe de juges nationales, elles-mêmes des entrepreneures qui ont réussi, choisira les lauréates qui recevront les prix dans les catégories suivantes : Retombées sur l'économie locale, Exportation, Innovation, Nouvelle entreprise et Succès soutenu.

Les récipiendaires seront confirmées le **7 septembre 2001** et invitées à un dîner d'honneur qui aura lieu à Toronto le **22 novembre 2001**. Tiffany & Co. a créé de son propre design une broche en or 18 carats qui sera décernée à la gagnante de chacun des prix.

Il s'agit d'une occasion exceptionnelle pour le Canada de reconnaître les femmes entrepreneures qui, par leur perspective, leurs réalisations et leur courage, ont contribué à la croissance et au renforcement de l'économie canadienne.

Pour plus de renseignements, communiquer avec 2001 Rotman Canadian Woman Entrepreneur of the Year Awards, tél. : (416) 923-1688, sans frais : 1 800 354-3303, téléc. : (416) 923-2862, courriel : awards@cweya.com 🌟

DAKAR, SÉNÉGAL — 4-8 décembre 2001

— Organisée sous l'égide du gouvernement de la République du Sénégal, le **Premier Salon international de l'eau** servira de cadre de promotion commerciale, de prise de contact et d'échanges technologiques pour toutes les entreprises, tous les professionnels et tous les décideurs des différentes branches du secteur de l'eau. L'Afrique en général et les pays sahéliens en particulier, constamment confrontés à d'importants déficits en eau causés essentiellement par des précipitations de plus en plus faibles, la baisse du niveau des ressources hydrauliques et la faible utilisation des techniques de rétention de l'eau, ressentent le plus durement la crise de l'eau.

L'objectif du **Salon international de l'eau** est de mettre en place un cadre moderne et adéquat pour :

- la promotion de nouvelles technologies

Salon international de l'eau en Afrique

dans le secteur hydraulique et de l'utilisation de l'eau en général;

- le développement d'échanges et de relations inter-entreprises entre les exploitants des secteurs économiques africains et leurs homologues étrangers;
- la promotion d'investissements dans les différents secteurs de l'eau;
- la concertation et les échanges d'expériences dans les domaines de l'eau. Sont prévus au programme :
- une exposition de biens et d'équipements, de matériel, de produits et de services de tous les secteurs de l'eau;
- un colloque international dont les thèmes seront axés sur les préoccupations majeures des pays africains dans le domaine de la maîtrise et de l'utilisation de l'eau;

- la mise en place d'un cadre organisé pour les contacts d'affaires en vue de favoriser la promotion de partenariats commercial, technique et financier entre les participants.

Pour plus de renseignements, communiquer avec Hydro-techniques avec copie à l'ambassade du Canada à Dakar, M. Modou MBaye, directeur général, Hydro-techniques, Sénégal, tél./téléc. : (011-221) 821-66-09 ou (011-221) 821-90-22, courriel : duboisjeanclaude@aol.com et M^{me} Natou Thiam, agente commerciale principale, ambassade du Canada à Dakar, tél. : (011-221) 823-92-90, téléc. : (011-221) 823-89-61, courriel : natou.thiam@dfait-maeci.gc.ca internet : www.infoexport.gc.ca/sn 🌟

Mission commerciale d'Équipe Montréal : direction Europe centrale

POLOGNE / ROUMANIE / HONGRIE — 25 juin - 4 juillet 2001 — Entrez de plain-pied dans l'été en faisant partie de la **mission commerciale d'Équipe Montréal en Europe centrale**, qui est axée sur le développement urbain. L'objectif de la mission est de créer des débouchés pour les entreprises canadiennes dynamiques qui sont présentes dans le secteur du développement urbain, en particulier dans le domaine de la construction, du génie et des infrastructures, de l'environnement, de la gestion de l'eau et des déchets, des transports, des télécommunications et de la géomatique.

Après la chute du Mur de Berlin, les pays d'Europe centrale ont connu un développement économique rapide et sont aujourd'hui prêts à combler leurs besoins en développement urbain. La mission d'Équipe Montréal arrive au bon moment pour favoriser et encourager les relations commerciales entre le Canada et ses partenaires européens.

Pendant la mission, les participants auront des rencontres avec des représentants du secteur privé et avec des représentants des villes de Varsovie (Pologne), de Bucarest (Roumanie) et de Budapest (Hongrie). Ils pourront aussi rencontrer

des représentants de la Banque mondiale et de la Banque européenne pour la reconstruction et le développement ainsi que des membres du personnel de l'ambassade du Canada en poste dans les trois pays de l'itinéraire.

Équipe Montréal explore des possibilités commerciales pour les entreprises de la région de Montréal spécialisées dans le développement urbain. Fondée il y a presque un an, Équipe Montréal, qui est un partenariat entre le World Trade Centre Montréal (initiateur du projet) et la ville de Montréal, reçoit le soutien du gouvernement fédéral.

Fondé en 1984, le World Trade Centre Montréal (WTC Montréal) est un organisme sans but lucratif qui aide les entreprises montréalaises à se lancer sur les marchés internationaux. Le WTC Montréal offre des ateliers de formation, des conseils sur les stratégies d'exportation et des missions commerciales à l'étranger dans des secteurs déterminés. Membre de la World Trade Centers Association, le WTC Montréal fait partie du plus grand réseau d'entreprises privées dans le monde, réseau qui compte 500 000 membres dans plus de 100 pays.

Pour plus de renseignements sur la mission ou **pour s'inscrire**, communiquer

avec M^{me} Sophie Grenier, conseillère, World Trade Centre Montréal, tél. : (514) 849-8199 ou 1 877 590-4040 (sans frais au Canada), internet : www.wtcmontreal.com/team

Pour plus d'informations sur les débouchés en Europe centrale, communiquer avec :

- M^{me} Barbara Giacomini, conseillère (commerciale), ambassade du Canada à Varsovie, tél. : (011-48-22) 584-3360, téléc. : (011-48-22) 584-3195, courriel : wsaw-td@dfait-maeci.gc.ca internet : www.infoexport.gc.ca/pl
- M. Claude Charland, conseiller, ambassade du Canada à Bucarest, tél. : (011-40-1) 307-5021, téléc. : (011-40-1) 307-5015, courriel : bucst-td@dfait-maeci.gc.ca internet : www.infoexport.gc.ca/ro
- M. Larry Duffield, conseiller commercial, ambassade du Canada à Budapest, tél. : (011-36-1) 392-3360, téléc. : (011-36-1) 392-3395, courriel : bpest-td@dfait-maeci.gc.ca internet : www.infoexport.gc.ca/hu 🌟



Forum pour la formation en commerce international

FITT

Des experts offrent des procédés pratiques, étape par étape, sur les meilleures façons de faire des affaires à l'échelle internationale.

Tél. : 1 800 561-3488, internet : www.fitt.ca

Colloque sur l'alimentation — Food 2001

FUKUOKA, JAPON — 13-14 septembre 2001 — La Chambre de commerce et d'industrie de Fukuoka, en collaboration avec l'Association du commerce international de Fukuoka et JETRO Fukuoka, organise un colloque international sur l'alimentation, **Food 2001**, qui aura lieu cet automne. Le programme prévoit notamment une série de séances de travail (en général prévues d'avance) où se rencontreront des représentants d'entreprises étrangères et japonaises du secteur de l'alimentation. Ces séances seront axées sur les nouveautés dans le domaine des aliments et des matières alimentaires. L'accent sera mis sur les aliments biologiques ainsi que sur les produits novateurs et à valeur ajoutée qui permettent de réduire les coûts ou qui ont été développés pour répondre aux besoins des Japonais.

La deuxième journée du colloque comportera une présentation et une période de questions données par des détaillants locaux de produits alimentaires et des représentants des secteurs de l'hôtellerie et des collectivités, avec interprétation simultanée. Les sujets suivants pourraient être abordés :

- Quels sont les produits que recherchent les acheteurs du secteur de l'hôtellerie, tant sur le marché intérieur que sur les marchés internationaux?
- Quelles sont les normes des coopératives pour ce qui est des produits?
- Quels produits importés les entreprises de restauration scolaire veulent-elles acheter?

L'inscription est gratuite et les organisateurs offrent des services d'interprète pour les séances de travail. Les participants

devront toutefois assumer toutes les autres dépenses, y compris les frais de voyage.

Le colloque sur l'alimentation **Food 2001** s'adresse aux entreprises qui prévoient d'envoyer des représentants au Japon cet automne ou qui sont établies au Japon ailleurs qu'à Fukuoka. On trouvera plus de détails sur le marché de Kyushu au site www.dfait-maeci.gc.ca/ni-ka/business/kyushu_main-f.asp qui, bien qu'il date d'octobre 1999, est encore assez actuel.

Ce colloque aura lieu pendant la **foire commerciale internationale de Fukuoka axée sur les objets-cadeaux**, qui est ouverte aux entreprises les **13 et 14 septembre** et au public les **15 et 16 septembre**.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Josiane Simon, consulat du Canada, Fukuoka, tél. : (011-81-92) 752-6055, téléc. : (011-81-92) 752-6077, courriel : fkoka@dfait-maeci.gc.ca internet : www.dfait-maeci.gc.ca/ni-ka ou avec M^{me} Jo-Anne Roy-Foster, déléguée commerciale, Direction du Japon, MAECI, tél. : (613) 992-6185, téléc. : (613) 563-3571, courriel : jo-anne.roy-foster@dfait-maeci.gc.ca ✨



CCI — VOTRE TREMPLIN POUR LE MARCHÉ MONDIAL

Préparé par Industrie Canada

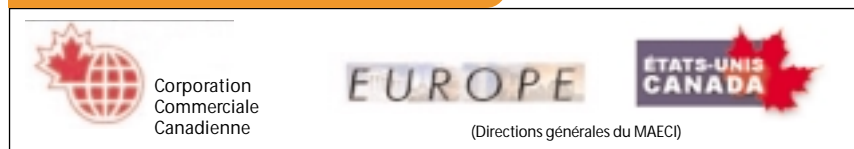
Vous pensez à l'exportation? Vous voulez diversifier votre gamme de produits à exporter vers les marchés internationaux offrant de vastes possibilités?

Une nouvelle source d'information en ligne est maintenant à portée de la main! Le site internet des Centres de commerce international (CCI) d'Industrie Canada offre aux clients éventuels des renseignements sur la façon de devenir des exportateurs prospères. Il présente la gamme des services disponibles auprès du réseau des CCI, qui sont situés dans les diverses régions du pays, et il vous offre des liens à des sources d'information clés ayant trait à l'exportation. Explorez le site. Vous pourriez en tirer profit!
<http://strategis.ic.gc.ca/itc-cci>

365 jours par an!

Canadexport en direct : www.infoexport.gc.ca/canadexport
« branché » sur les marchés du monde

Canadexport en direct : commanditaires



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 : **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 1453033