



## DANS CE NUMÉRO

- 2 Occasions d'affaires
- 4 Le marché du mobilier non résidentiel dans le Midwest américain
- 6 Carrefour É.-U.: Atlanta en pleine expansion
- 8 CCC : Hard Suits Inc.
- 9 SEE : Croissance modeste des exportations
- 10 Chine : Pleins feux sur Hong Kong
- 11 Le bœuf canadien dans les cuisines japonaises
- 12 Que mijote la Grande-Bretagne?
- 13 Le programme *Fitthabilités* et le congrès annuel de FITT
- 14 Foires et missions commerciales
- 16 Conférences/colloques/réunions

GUIDE DES AFFAIRES  
POUR LES MARCHÉS DES  
NATIONS UNIES  
(Voir l'encart.)

## De bonnes affaires avec l'Inde Cubex Limited

**M.** Hemant Shah, directeur général de la coentreprise de Winnipeg **KLR Cubex Indo Canada JV (Cubex India)**, n'hésite pas à accorder au Service des délégués commerciaux (SDC) le mérite de ses nombreux succès dans le domaine de l'exportation. En fait, c'est grâce au haut-commissariat du Canada à New Delhi qu'il a été mis en rapport avec son partenaire actuel. Et ce n'est là ni le début ni la fin de cette aventure. Les relations de M. Shah avec le SDC dans le



M. Hemant Shah, directeur général de Cubex Limited, présente sa machine de forage souterrain.

domaine de l'exportation ont commencé il y a plus de 20 ans, et elles ne sont pas près de prendre fin. Comme le dialogue officiel entre le Canada et l'Inde a repris récemment, CanadExport a le plaisir de tracer le profil d'un homme d'affaires et d'une entreprise qui symbolisent le type même de relations que le gouvernement du Canada souhaite rétablir et développer.

Lorsque M. Hemant Shah a quitté l'Inde en 1978, il a tout de suite commencé à explorer les possibilités d'exportation vers son pays d'origine. Presque dès le départ, il a reçu le soutien du Centre du commerce international (CCI) de Winnipeg. « Les délégués commerciaux avec lesquels je suis entré en contact ont alors fait de moi l'homme d'affaires prospère que je suis devenu aujourd'hui », déclare M. Shah avec une parfaite sincérité. « Des agents comme MM. John Blackwood, Ron Bollman et Graham Weber m'ont prodigué conseils et soutien moral. »

[Voir page 3 – Cubex Limited](#)

### Assistance technique : Amérique latine et Caraïbes

## Coopération SEE-OEA crée des débouchés

Un accord de coopération conclu entre la Société pour l'expansion des exportations (SEE) et l'Agence interaméricaine pour la coopération et le développement (IACD), organe de l'Organisation des États américains (OEA) profitera aux entreprises canadiennes désireuses de faire affaire en Amérique latine et dans les Caraïbes.

En vertu d'un protocole d'entente signé le mois dernier à la Conférence de Montréal,

les deux organisations unissent leurs efforts pour accélérer l'exécution de projets d'assistance technique en Amérique latine et dans les Caraïbes.

L'IACD sera responsable du financement des activités de coopération technique et de formation parmi les 34 pays membres de l'OEA, et elle devra renforcer les liens à cet égard. Elle mettra ainsi sur pied une base de données énumérant

[Voir page 9 – Coopération](#)

# Le Centre des occasions d'affaires

**L**e 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](http://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.

**THAÏLANDE** — Développement d'un système et d'une sous-station de transport d'énergie (IFI) — L'Autorité provinciale d'électricité a lancé une invitation à soumissionner (n° PEA-TSD.3.P-4.5/2001) en vue de la construction d'une ligne de transport d'énergie de 115 kV constituée de trois circuits totalisant 57,8 km : partie 1, de la sous-station de Bang Lang à l'entrée principale de la sous-station de Bang Lang = 1,8 km; partie 2, de l'entrée principale de la sous-station de Bang Lang au marqueur

kilométrique n° 40 sur l'autoroute n° 410 (Yala-Betong) = 23 km; partie 3, du marqueur kilométrique n° 40 sur l'autoroute n° 410 (Yala-Betong) à la sous-station de Betong = 33 km. Le marché sera financé par la Banque internationale pour la reconstruction et le développement (BIRD) dans le cadre du prêt n° 4067 TH. Les soumissions ne seront acceptées que si elles proviennent des fournisseurs de matériaux fabriqués par des pays membres de la BIRD. Période de soumission : du **3 avril 2001 au 25 mai 2001**. Séance d'information : **1<sup>er</sup> juin 2001** à l'Administration de l'électricité de la région 3 (Sud), province du Yala. Garantie de soumission : 250 000 \$ US. Coût du document de soumission : 160,50 \$ US. Date de clôture : **2 juillet 2001**. Communiquer avec le COAI, téléc. : (613) 996-2635, courriel : [eleads@dfait-maeci.gc.ca](mailto:eleads@dfait-maeci.gc.ca) en mentionnant le numéro de dossier **010406-01263**. (Avis communiqué par l'ambassade du Canada à Bangkok.)

**RÉPUBLIQUE TCHÈQUE** — Équipement de pasteurisation et de fermentation pour l'industrie des boissons (partenariat) — Un fabricant tchèque de taille moyenne, spécialisé dans l'équipement d'embouteillage, recherche des fabricants et exportateurs canadiens de taille moyenne à grande, spécialisés dans l'équipement de fabrication de boissons pour une coentreprise d'exportation vers l'Europe centrale (Pologne, Hongrie, Slovaquie) et l'Europe de l'Est. La société tchèque fournit principalement de l'équipement à des sociétés

de brasserie et recherche un partenaire canadien pour compléter ses activités de production. Le candidat idéal serait un fabricant d'équipement de pasteurisation et de fermentation pour l'industrie des boissons (bière et sodas) ou l'industrie pharmaceutique, et il serait désireux d'étendre ses exportations à l'Europe centrale et à l'Europe de l'Est en s'associant à un partenaire expérimenté. Communiquer avec le COAI, téléc. : (613) 996-2635, courriel : [eleads@dfait-maeci.gc.ca](mailto:eleads@dfait-maeci.gc.ca) en mentionnant le numéro de dossier **010330-01155**. (Avis communiqué par l'ambassade du Canada à Prague.)

**INDE** — Câble à fibres optiques — Cette invitation à soumissionner fait suite à l'avis général de ce projet de marché, qui a paru dans le numéro 554 de l'*UN Development Business*, du 16 mars 2001. La Power Grid Corporation of India Ltd. (POWERGRID), de New Delhi, a présenté à la Banque mondiale une demande de prêt couvrant le coût du projet de diversification en

*Voir page 7 – Occasions*



**COAI**  
Centre des occasions  
d'affaires internationales

**Le Centre des occasions d'affaires internationales**

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

Visitez notre site internet à [www.coai.gc.ca](http://www.coai.gc.ca)

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](mailto:canad.export@dfait-maeci.gc.ca)  
Internet : [www.infoexport.gc.ca/canadexport](http://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, consultez l'adresse internet de *CanadExport* ci-dessus. Pour un changement d'adresse, renvoyez l'étiquette avec le code. Prévoir quatre à six semaines de délai.

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

**CanadExport**

— Suite de la page 1

Le réseau de contacts élaboré par M. Shah pendant ces premières années, réseau qui comportait aussi les délégués commerciaux du haut-commissariat du Canada et du consulat du Canada à Bombay (aujourd'hui Mumbai), a permis d'accumuler les succès dans le domaine de l'exportation.

# Cubex Limited en Inde

## Des produits adaptés au besoin

Sa présence au sein de la société Cubex Limited — volet canadien de la coentreprise et un fabricant de pointe dans le domaine du matériel de construction et d'exploitation minière depuis 1971 — date de 1985, lorsqu'il a fourni à Cubex des services de consultation en commercialisation internationale.

L'actuelle coentreprise, qui a un partenaire du secteur privé à Hyderabad, a été créée en 1998 en vue de la mise au point d'une machine de forage souterrain

adaptée aux besoins de l'Inde. La société Cubex a trouvé son futur partenaire de coentreprise à une foire commerciale à Calcutta en 1997 — grâce à une mise en rapport ménagée par M. David Summers, alors conseiller commercial au haut-commissariat du Canada. Un prototype de la machine mise au point par Cubex India est actuellement exploité avec

vont établir des contacts pour vous. Elles ouvrent la porte, mais c'est à vous, l'exportateur, de la refermer ensuite, c'est-à-dire de conclure l'affaire. »

M. Shah, qui a conclu de nombreuses ventes à l'exportation, a beaucoup d'autres conseils à donner aux exportateurs qui se lancent pour la première fois sur le marché de l'Inde, à commencer par la règle la plus importante : la patience. « Il faut une présence à long terme. Les affaires ne se concluent pas instantanément. Il m'a fallu 21 ans pour devenir ce que je suis aujourd'hui. »

## Penser petit

« Les petites et les moyennes entreprises ont plus de chances de succès que les grandes en Inde », de dire M. Shah. « Il est plus rapide et moins cher de réaliser un petit projet conjoint — et un petit succès en amènera un autre. »

M. Shah prend comme exemple sa propre petite coentreprise (2 millions de dollars). Avec une présence désormais solide en Inde, Cubex Limited s'apprête à se lancer dans le secteur du matériel destiné aux municipalités. En fait, l'entreprise a déjà des rencontres prévues dans diverses villes de l'Inde en mai avec des clients éventuels — rencontres qui, d'ailleurs, ont été organisées par les agents de commerce du haut-commissariat du Canada et du consulat.

## S'engager dans des cycles

Ainsi le cercle est bouclé et le cycle se poursuit. C'est un cycle dans lequel le gouvernement canadien s'est officiellement engagé, le 20 mars dernier [voir *CanadExport*, vol. 19, n° 7], et M. Shah se dit heureux de cette initiative. « La reprise du dialogue va encourager les entreprises canadiennes qui souhaitent explorer les débouchés commerciaux en Inde et beaucoup d'autres entreprises qui sont déjà présentes sur le marché indien. »

Et l'homme d'affaires engageant qu'est M. Shah sait bien qu'il s'agit justement d'engager un dialogue.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Hemant Shah, président directeur général, Cubex Limited, tél. : (204) 694-5505, téléc. : (204) 633-0665, courriel : [hirshah@mts.net](mailto:hirshah@mts.net) internet : [www.cubex.net](http://www.cubex.net) 🌟

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

succès dans une mine en Inde, et l'entreprise a déjà reçu des commandes de la part d'entreprises de forage privées.

## Les missions ouvrent des portes.

La mise en rapport ainsi que les résultats obtenus montrent la grande importance que M. Shah accorde au Service des délégués commerciaux. « Les gens ont tort de croire qu'une fois établie en tant que société exportatrice une entreprise n'a plus besoin des missions. Cubex a maintenant une présence bien établie — nous exportons dans 30 pays, partout dans le monde — mais nous pouvons pas toujours compter sur de nouveaux débouchés. »

Cubex Limited et le directeur général de la coentreprise qui en est issue ont aussi bénéficié de beaucoup d'autres services du gouvernement canadien, dont ceux de la Société pour l'expansion des exportations (SEE), de l'ACDI-PCI et du Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) du MAECI.

## Les entreprises concluent des affaires

L'attitude de M. Shah à l'égard des services gouvernementaux est d'en user, non d'en abuser. « Le PDME était là quand nous en avions besoin. Mais maintenant que nous sommes établis sur les marchés internationaux, nous n'y faisons plus appel. »

De même, M. Shah met en garde les nouveaux exportateurs contre une attitude qui consisterait à s'attendre à ce que le délégué commercial et les agents de commerce fassent tout le travail. « Les missions existent pour vous aider; elles

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](http://www.infoexport.gc.ca) et inscrivez-vous en ligne.

WIN EXPORTS

## LE MIDWEST AMÉRICAIN

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

Nous vous offrons ici le résumé de l'une de ces études. Pour en obtenir la version intégrale ou pour accéder aux autres études, rendez-vous sur notre site Web. Lorsque vous serez prêt à faire des affaires à l'étranger, utilisez notre site Web pour communiquer avec nos bureaux à l'étranger et demandez nos services personnalisés électroniquement.

[www.infoexport.gc.ca](http://www.infoexport.gc.ca)



## Le marché du mobilier non résidentiel et de bureau

La demande de mobilier non résidentiel et de bureau continue de s'accroître dans les États de l'Illinois, du Missouri et du Wisconsin. L'économie vigoureuse du Midwest et le boom commercial que vit Chicago font de cette région une destination de choix pour les exportateurs canadiens de produits d'ameublement.

En 1998, le marché américain du mobilier de bureau a enregistré une croissance record. Les ventes ont atteint 18 milliards \$, dont environ 1,5 milliard \$ dans le Midwest. Selon *Furniture Today*, 6 des 20 marchés qui progressent le plus rapidement aux États-Unis se trouvent dans le Midwest.

L'Illinois (et plus particulièrement Chicago) offre les meilleures perspectives de vente de mobilier non résidentiel et de bureau du Midwest. Environ 70 % de l'activité commerciale de cet

### « DE L'EXPÉRIENCE À VOTRE ACTIF »

LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA



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

Voir l'encart pour la liste de vos contacts pour l'industrie des produits de consommation aux États-Unis.



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

[www.infoexport.gc.ca](http://www.infoexport.gc.ca)

État s'exerce à Chicago. Le volume d'activités et d'installations commerciales dans cette ville constitue à lui seul un débouché avantageux pour les exportateurs canadiens d'ameublement de bureau.

### Tendances

La demande de mobilier pour petits bureaux et bureaux à domicile est en train de créer un nouveau marché. Les spécialistes de l'industrie indiquent d'ailleurs que ce créneau croît plus rapidement que tout autre segment du marché de l'ameublement de bureau. Avec une population dont la taille atteint presque celle du Canada et un revenu familial plus élevé que la moyenne, les États du Midwest offrent des débouchés intéressants aux sociétés canadiennes du marché du mobilier pour bureaux à domicile. Les meubles prêts à monter sont particulièrement populaires et le bureau à domicile intégré à une armoire est de plus en plus en demande.

Le mobilier ergonomique est un segment fort lucratif du marché dans le Midwest et dans l'ensemble des États-Unis. Afin d'améliorer la santé et la sécurité des travailleurs, plusieurs organismes gouvernementaux se proposent d'établir des normes ergonomiques.



Par ailleurs, le grand nombre de baby-boomers qui approchent l'âge de la retraite précipite la construction de nouveaux établissements de soins de longue durée et de logements pour personnes âgées. L'Illinois et le Wisconsin connaissent déjà une augmentation fulgurante du nombre d'installations pour retraités, et on

s'attend à ce que cette tendance se poursuive.

### Concurrence

Les entreprises du Midwest importent la plupart de leurs produits d'ameublement de bureau de l'Asie et de l'Europe par l'entremise de représentants locaux qui bénéficient d'une bonne réputation sur le marché. Les exportateurs de meubles canadiens devraient tout de même considérer le marché américain comme un prolongement naturel de leur marché intérieur, compte tenu de sa taille, de sa proximité avec le Canada, des similarités entre les procédés de fabrication et de distribution et des conditions préférentielles instaurées par l'ALENA.

### Débouchés

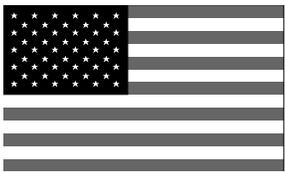
Quelques grandes entreprises accaparent le marché américain du mobilier de bureau et la concurrence y est vive. Les meilleures perspectives des sociétés canadiennes se situent dans les créneaux en expansion, notamment celui du mobilier pour petits bureaux et bureaux à domicile et celui du mobilier de bureau haut de gamme. Les fabricants canadiens en mesure d'offrir des postes de travail de dimensions réduites et bon marché trouveront aussi d'excellentes occasions d'affaires sur ce marché.

L'Illinois demeure un endroit extrêmement

intéressant pour faire des affaires dans le secteur du meuble non résidentiel, en particulier grâce à une hausse de la construction de nouvelles écoles. L'industrie de l'hôtellerie, qui rénove et réaménage ses installations, présente également des débouchés. Les entreprises canadiennes capables de répondre aux besoins de ces secteurs pourraient y trouver des occasions d'affaires prometteuses.

### Ce marché vous intéresse?

Pour en savoir davantage sur les débouchés qui s'offrent sur ce marché, nous vous invitons à lire le rapport complet intitulé *Le marché du mobilier non résidentiel dans le Midwest américain*. Vous y trouverez des précisions sur les débouchés et sur les stratégies de pénétration du marché. Pour consulter ce rapport préparé par le Centre des études de marché du Service des délégués commerciaux, visitez notre site Web à : [www.infoexport.gc.ca](http://www.infoexport.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](mailto: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.

Plaque tournante du marché du Sud-Est des É.-U.

## ATLANTA EN PLEINE EXPANSION

Le consulat général du Canada à Atlanta ([www.can-am.gc.ca/atlanta](http://www.can-am.gc.ca/atlanta)) est situé au cœur de la région qui connaît la plus forte croissance aux États-Unis. Cette région englobe l'Alabama, la Floride, la Géorgie, le Mississippi, la Caroline du Nord, la Caroline du Sud, le Tennessee ainsi que les territoires de Puerto Rico et des Îles Vierges des États-Unis. Au cinquième rang des économies dans le monde, ce marché offre d'innombrables débouchés aux entreprises canadiennes de tous les secteurs d'activités.

Depuis six ans, le nombre d'habitants du Sud-Est des États-Unis a franchi le cap des 50 millions, tandis que la région obtient certains des meilleurs résultats du pays au chapitre de la création d'emplois, des mises en chantier et du revenu par habitant. Sur les 500 plus grandes entreprises qui figurent sur la liste de la revue *Fortune*, plus de 50 ont leur siège mondial dans cette région, notamment MCI WorldCom, Coca-Cola Corporation, FedEx, Bank of America et Home Depot. Aux États-Unis, la région est en tête dans les six segments clés du marché de détail — l'alimentation, l'habillement, l'automobile, l'ameublement, les produits pharmaceutiques et les loisirs. L'expansion rapide du secteur des services professionnels, particulièrement dans le domaine de la santé, des transports et des communications, fait de cette région un endroit de prédilection pour la promotion d'investissements et le transfert de technologie.

### Quelques faits et chiffres sur ces hauts lieux du progrès

**ATLANTA** — Nœud vital des banques, des transports, des congrès et de l'éducation — c'est l'étincelle qui a enclenché l'expansion de l'économie du Sud-Est des États-Unis en provoquant l'essor du secteur de la haute technologie. Ce solide noyau de la Géorgie, qui compte plus de 50 universités, collèges et établissements d'enseignement technique, forme depuis toujours des travailleurs hautement qualifiés, ce qui a eu pour effet de stimuler l'investissement et de faire de la Géorgie un centre d'excellence de la haute technologie. En fait, plus de 9 000 entreprises de pointe et plus de 1 200 entreprises internationales sont établies à Atlanta. Selon l'Institut Milken, Atlanta devance les villes de Denver, San Diego et San Francisco sur la liste des 50 plus grandes technopoles des États-Unis. L'essor de l'industrie de pointe engendre également des conditions propices à l'éclosion du capital de risque.

*En 2000, la valeur des exportations canadiennes vers le marché du Sud-Est des États-Unis a dépassé les 26 milliards de dollars — soit près de trois fois celle de nos exportations au Japon, notre deuxième marché d'exportation. La valeur de nos exportations vers l'État de la Géorgie seulement se chiffrait à 5,7 milliards de dollars — soit l'équivalent de nos exportations à destination du Royaume-Uni, notre troisième marché d'exportation.*

lence de la haute technologie. En fait, plus de 9 000 entreprises de pointe et plus de 1 200 entreprises internationales sont établies à Atlanta. Selon l'Institut Milken, Atlanta devance les villes de Denver, San Diego et San Francisco sur la liste des 50 plus grandes technopoles des États-Unis. L'essor de l'industrie de pointe engendre également des conditions propices à l'éclosion du capital de risque.

**LE PARC DU TRIANGLE DE LA RECHERCHE EN CAROLINE DU NORD** — délimité par une concentration d'industries connexes réparties entre les villes de Raleigh, Durham et Chapel Hill — est devenu un grand centre



d'activités économiques où dominent les secteurs de la recherche et du développement, de la biotechnologie, de la technologie de l'information et des produits pharmaceutiques. Le Parc comme tel s'étend sur 7 000 acres, mais l'influence de cette région s'exerce bien au-delà de ses frontières, étant donné que 70 % des industries de technologie s'étendent le long du corridor constitué par l'Interstate 85. Il se crée plus d'emplois dans ce corridor de 650 kilomètres entre Atlanta et Raleigh que partout ailleurs aux États-Unis grâce à la présence de constructeurs de véhicules automobiles (BMW, Mercedes, Honda), d'entreprises de haute technologie, d'entrepôts et de centres de distribution, de centres commerciaux, de tours à bureaux et d'un nombre incalculable de petites entreprises.

### Principaux débouchés

**Développement de logiciels sur mesure** — Le Canada est en train de se tailler une réputation enviable dans ce domaine grâce à des produits de qualité à des coûts compétitifs. Le Consulat a réussi à amener des entreprises du Sud-Est des

*Voir page 7*

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

États-Unis à confier une certaine proportion du développement de logiciels à des sous-traitants canadiens. Parmi les logiciels en demande, citons les logiciels de formation et de simulation à l'intention des militaires américains, ainsi que les logiciels de traitement de données et de services financiers.

**Partenariat pour la recherche en biotechnologie/produits pharmaceutiques** — La Caroline du Nord est le troisième centre de biotechnologie aux États-Unis, et les possibilités de partenariat avec des entreprises locales y abondent pour les essais cliniques, la sous-traitance en recherche et la commercialisation, surtout dans le Parc du triangle de la recherche, un milieu extrêmement dynamique de recherche et de développement.

**Partenariat pour la dépollution environnementale** — Depuis un certain nombre d'années, l'agent du consulat chargé de la promotion commerciale dans le domaine de l'environnement suit de près les progrès des travaux effectués par le ministère de l'Énergie dans ses laboratoires d'Oak Ridge, au Tennessee, et dans ses installations de Savannah River, en Caroline du Sud. Il existe à ces endroits des débouchés pour l'utilisation ou pour la mise au point — en partenariat — de techniques de nettoyage de déchets mixtes exposés à la radioactivité en ces lieux. D'autres débouchés existent au niveau de l'État et à l'échelon de la municipalité dans le domaine de la pollution, notamment en ce qui concerne le nettoyage des eaux souterraines, la biorestauration des sols et le nettoyage des lieux contaminés par le pétrole.

### COMMENT FAIRE AFFAIRES AVEC LE GOUVERNEMENT AMÉRICAIN?

Rendez-vous au site internet de l'ambassade du Canada à Washington (D.C.) ([www.ambasadeducanada.org](http://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](http://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](http://www.eps.gov)).

Si vous êtes prêt à tirer parti de ces occasions d'affaires, la Corporation commerciale canadienne ([www.ccc.ca](http://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.



## Équipe Canada Atlantique

[www.teamcanadaatlantic.com](http://www.teamcanadaatlantic.com)



Équipe Canada • Team Canada

Le premier ministre, M. Jean Chrétien, se trouve cette semaine à Atlanta pour participer à la toute première mission commerciale d'Équipe Canada Atlantique dans cette région. Le Premier ministre s'est joint aux délégués d'entreprises du Canada atlantique, aux quatre premiers ministres des provinces de l'Atlantique ainsi qu'au ministre du Commerce international, M. Pierre Pettigrew, dans le but de faciliter la formation de nouveaux partenariats, l'accroissement du commerce et de l'investissement et la conclusion d'alliances stratégiques entre le Canada atlantique et le Sud des États-Unis. Les gens d'affaires qui participent à cette mission commerciale s'intéressent surtout aux débouchés pour les technologies de l'information, aux nutraceutiques, à l'industrie légère, aux produits forestiers à valeur ajoutée et aux sciences de la vie.

« Les missions d'Équipe Canada Atlantique en Nouvelle-Angleterre au cours des trois dernières années ont rapporté aux entreprises de l'Atlantique près de 7 millions de dollars, seulement en ventes directes », indique M. Chrétien. « Nous sommes convaincus que cette mission à Atlanta sera tout aussi fructueuse et qu'elle aidera nos entreprises à prendre pied sur le marché dynamique du Sud des États-Unis ».

**Construction et ameublement de maison** — Le Sud-Est des États-Unis est la capitale américaine de la fabrication et de la vente de meubles de maison. Le International Home Furnishings Market, qui se tient tous les printemps et automnes à High Point, est le plus grand salon de l'ameublement au monde et un événement très important pour les entreprises canadiennes. Les débouchés abondent également dans les secteurs

de la construction et du bâtiment, et en particulier dans la construction de maisons « écologiques ».

**Pour plus de renseignements**, communiquer avec M<sup>me</sup> Vinnette Bramwell, coordinatrice, Centre d'information sur les marchés, consulat général du Canada, Atlanta, tél. : (404) 532-2000 poste 3351, courriel : [vinnette.bramwell@dfait-maeci.gc.ca](mailto:vinnette.bramwell@dfait-maeci.gc.ca) internet : [www.can-am.gc.ca/atlanta](http://www.can-am.gc.ca/atlanta) 🌟

## Occasions d'affaires — Suite de la page 2

télécommunications (PDT) de POWERGRID, qui comporte l'établissement d'un réseau national de base offrant la capacité de télécommunications requise ainsi que des possibilités d'extension futures. La POWERGRID consacrera une partie de ce prêt à l'installation de câbles à fibres optiques souterrains. La POWERGRID invite les soumissionnaires admissibles à présenter des soumissions scellées visant la fourniture de ce qui suit : 1. Ensemble 4A : UFOC (1 155 km), devis n° C-02407-L878B-1; 2. Ensemble 4B : UFOC (961 km), devis n° C-02408-L878B-1. Ce marché comporte les travaux de levé, de planification, de conception, d'ingénierie, de fourniture, d'installation, de raccordement, d'essai et de mise en service des câbles à fibres optiques souterrains; les conduits en polyéthylène haute densité à lubrification permanente (PLB HDPE), les conduits en

tôle galvanisée et les conduits Hume de CRC; tout l'ensemble connexe de quincaillerie, d'accessoires, de raccords, de boîtes de jonction, etc.; le panneau répartiteur de fibres optiques (FODP); et tous les autres travaux/articles spécifiés ou nécessaires pour satisfaire aux exigences techniques. Une conférence pré-soumission aura lieu le 18 mai 2001 chez POWERGRID dans le but d'expliquer la portée des travaux, les données disponibles et d'autres questions. Coût des documents de soumission : 200 \$ US ou 10 500 roupies. Date de clôture : **19 juin 2001**. Communiquer avec le COAI, téléc. : (613) 996-2635, courriel : [eleads@dfait-maeci.gc.ca](mailto:eleads@dfait-maeci.gc.ca) en mentionnant le numéro de dossier **010404-01237**. (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](http://www.iboc.gc.ca)

Quand la société **Hard Suits Inc.**, chef de file mondial en matériel sous-marin spécialisé, parle d'« enfoncer » ses concurrents en Australie, elle ne fait pas simplement allusion aux profondeurs de l'océan. En effet, grâce à un contrat conclu en 1995 avec la Royal

jusqu'à 60° tout en se maintenant à l'horizontale — ce qui facilite considérablement les opérations de sauvetage », explique le président de Hard Suits, M. John Jacobson.

Dans le prolongement du projet australien, la US Navy a passé ses propres besoins en revue et a lancé un appel

## Une plongée qui rapporte

# Hard Suits Inc.

Australian Navy (RAN), avec l'aide de la **Corporation commerciale canadienne (CCC)**, elle a pour la première fois attiré l'attention du monde entier sur son système innovateur de sauvetage de sous-marins. Et avec la CCC agissant encore une fois à titre d'entrepreneur principal, cette compagnie de North Vancouver est actuellement en train de mettre au point la prochaine génération de matériel de sauvetage de sous-marins pour la marine américaine.

Créée en 1986, la société Hard Suits emploie 44 personnes au développement de technologies d'intervention sous-marine comme les combinaisons de plongée atmosphérique et les systèmes de sauvetage de sous-marins. Filiale à 100 % de la société Stolt Offshore S.A., Hard Suits exporte 90 % de ses produits principalement sur le marché militaire international.

Bien que, dans le passé, la compagnie ait conclu un contrat avec la US Navy — par l'intermédiaire de la CCC — pour créer des combinaisons de plongée atmosphérique prévue respectivement pour des profondeurs de 1 200 et 2 000 pieds — c'est le système REMORA mis au point pour la RAN qui a préparé la voie au présent contrat avec les États-Unis.

### Une technologie unique qui assure un avantage concurrentiel

Le REMORA, un petit submersible habité filoguidé qui s'accouple au sous-marin désemparé pour rescaper l'équipage, comporte une caractéristique unique. « Notre submersible est équipé d'une jupe d'accouplement articulée brevetée, basée sur notre technologie du joint rotatif, qui permet au véhicule de sauvetage de s'accoupler au sous-marin en détresse à des angles pouvant aller

d'offres pour un système dont les exigences de rendement étaient semblables à celles du REMORA. « Notre technologie de la jupe d'accouplement articulée nous a définitivement donné un avantage concurrentiel », dit M. Jacobson.



Cet avantage s'est traduit par un succès éclatant. En septembre 2000, Hard Suits s'est vu accorder un contrat de trois ans d'une valeur de 20 millions \$ US pour la conception, la construction et l'essai d'un système de sauvetage modulaire pressurisé capable de s'accoupler à un sous-marin désemparé à des angles allant jusqu'à 45° et de transporter 16 rescapés et 2 infirmiers.

### La CCC : les affaires à la canadienne!

La compagnie, qui aurait pu chercher à obtenir le contrat par l'entremise de la compagnie mère aux États-Unis, a choisi de faire appel aux services de la CCC. « Il peut être difficile et compliqué de faire directement affaire avec les États-Unis, parce qu'on a tendance à vouloir nous imposer la réglementation américaine, explique M. Jacobson. Mais nous sommes une petite entreprise canadienne — nous devons absolument exécuter nos contrats en respectant les règlements canadiens.

## DES SOLUTIONS COMMERCIALES POUR NOS EXPORTATEURS



Corporation Commerciale Canadienne

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

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

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

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

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

À titre d'intermédiaire, la CCC garantit notre rendement et est en mesure de satisfaire aux exigences de vérification du gouvernement américain. »

Hard Suits fait aussi appel aux services de la CCC pour d'autres contrats internationaux. « La CCC nous donne un certain ascendant auprès des gouvernements étrangers. Il s'agit d'un atout important pour quiconque veut faire des affaires avec des gouvernements étrangers. »

Du point de vue de la CCC, Hard Suits est un partenaire tout aussi important. « Leur technologie est en demande partout dans le monde », dit la gestionnaire de projet, M<sup>me</sup> Sheila McCorkle. « Nous espérons être en mesure de travailler souvent avec eux dans un proche avenir. Nous avons plusieurs autres débouchés en vue. »

Ces débouchés pourraient permettre à Hard Suits de devenir la « bouée de sauvetage » par excellence des marins du monde entier qui travaillent dans les profondeurs de l'océan.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. John Jacobson, président, Hard Suits, tél. : (604) 986-5600, téléc. : (604) 986-7125. 🌟

**S**elon les prévisions semestrielles mondiales publiées le mois dernier par la Société pour l'expansion des exportations (SEE), les ventes à l'exportation canadiennes devraient augmenter légèrement en 2001 et progresser encore plus en 2002, malgré le ralentissement de l'économie mondiale.

« Comme prévu, l'économie mondiale faiblit, mais une reprise graduelle en U devrait se manifester au cours du deuxième semestre de 2001, ce qui entraînera une croissance encore plus soutenue en 2002 », explique M. Stephen Poloz, vice-président et économiste en chef de la SEE.

Les ventes à l'exportation canadiennes devraient augmenter de 2 à 3 % en 2001, et de 7 à 8 % en 2002.

Ces prévisions sont bien inférieures à la croissance de 16 % affichée l'année dernière, mais celle-ci était considérablement gonflée par l'augmentation excessive des cours du pétrole et du gaz.

« Ce que nous prévoyons pour cette année et la prochaine ressemble à la conjoncture observée en 1995-1996, lorsque la croissance des exportations est passée de 15 à 5 % en un an, puis est remontée à environ 8 % », d'ajouter M. Poloz.

Le secteur de l'automobile connaîtra un déclin des exportations en 2001, qui se poursuivra en 2002. En revanche, les exportations de machinerie et d'équipements dépasseront en importance

économique les exportations d'automobiles, ce qui met en évidence l'ampleur de la diversification économique qui a lieu depuis quelques années. Les principaux secteurs où une croissance des exportations est à prévoir comprennent : l'aéro-

le ralentissement des ventes à l'exportation se fera le plus sentir. En revanche, Terre-Neuve sera en tête des exportations en 2001-2002, à mesure que se concrétiseront de nouveaux projets dans le secteur énergétique.

## Prévisions de la SEE

# Croissance modeste des exportations

spatiale, les télécommunications, l'agro-alimentaire, les exportations à base de ressources, les biens de consommation et les services.

Les exportations aux États-Unis ne devraient augmenter que de 1 % cette année, mais la croissance des ventes au Mexique et à l'Europe devrait dépasser 5 % et celle des ventes à l'Amérique du Sud, 9 %. Les exportations vers les marchés asiatiques afficheront également une solide performance, particulièrement pour ce qui est de la Chine et de l'Inde.

À l'échelle des provinces, c'est en Ontario et en Colombie-Britannique que

« En fin de compte, les exportateurs canadiens ne connaîtront certes pas une année record, mais elle n'en sera pas moins positive, » explique M. Poloz.

**Pour tout renseignement**, communiquer avec M. Rod Giles, Relations avec les médias, SEE, tél. : (613) 598-2904, courriel : [rgiles@edc-see.ca](mailto:rgiles@edc-see.ca) internet : [www.edc-see.ca](http://www.edc-see.ca) 🇨🇦

(On trouvera la version intégrale de cet article à [www.infoexport.gc.ca/canadexport](http://www.infoexport.gc.ca/canadexport) puis cliquer sur la rubrique **Financement des exportations et assurances**.)

## Coopération SEE-OEA — Suite de la page 1

les projets à réaliser et les organismes et les entreprises capables d'exécuter ces projets dans toute l'Amérique latine, en appliquant des pratiques exemplaires et des prix raisonnables, sans recourir à un appel d'offres.

La SEE considère que sa participation aux premières étapes de ce programme non seulement amènera l'IACD à examiner les technologies fondées sur les pratiques exemplaires mises de l'avant par les sociétés canadiennes, mais fera également en sorte que des entreprises canadiennes soient incluses dans la banque de données de l'IACD.

En vertu de cet accord, la SEE sera invitée à apporter un financement aux projets parrainés par l'IACD et qui portent notamment sur les services gouverne-

mentaux, l'éducation, le développement humain, le soulagement de la pauvreté, les petites et les moyennes entreprises, les technologies de l'information, les communications et la technologie environnementale. On s'attend à ce que l'IACD mette l'accent sur les projets de moindre envergure. Ce nouveau programme saura intéresser surtout les entreprises canadiennes qui évoluent dans des secteurs comme l'ingénierie, la conception de systèmes, la formation et l'éducation.

**Pour tout renseignement** sur les contrats et comment figurer sur la base de données de l'IACD, communiquer avec le Development Programs Department, Inter-American Agency for Cooperation and Development de l'OEA, Washington (D.C.), tél. : (202) 458-6259, téléc. : (202)

458-3526 ou avec M<sup>me</sup> Janelle Conaway, Service des renseignements au public, Organisation des États américains, tél. : (202) 458-6841, courriel : [jconaway@oas.org](mailto:jconaway@oas.org) internet : [www.oas.org](http://www.oas.org) 🇨🇦

(On trouvera la version intégrale de cet article à [www.infoexport.gc.ca/canadexport](http://www.infoexport.gc.ca/canadexport) puis cliquer sur la rubrique **Financement des exportations et assurances**.)



## LE MARCHÉ DES PRODUITS NUTRACEUTIQUES

En 2000, des chercheurs de l'Université Lingnan ([www.ln.edu.hk](http://www.ln.edu.hk)) de Hong Kong ont réalisé un sondage sur la consommation locale de produits nutraceutiques et d'aliments santé. Ils ont constaté qu'un sixième de la population de Hong Kong, soit plus d'un million de personnes, consommaient ces aliments et produits.

exploitant Health Plus, la plus grande chaîne spécialisée d'aliments santé de Hong Kong, les sachets individuels sont les formats les plus populaires auprès des consommateurs. De l'avis de M. Leung, les produits nutraceutiques doivent ressembler à des bonbons et non à des médicaments achetés sur ordonnance.

Les produits nutraceutiques et les aliments santé sont mis en vente dans un large éventail d'établissements, à côté des produits d'épicerie ordinaires. Pour être

produits biologiques. Pour répondre à cette demande, le nombre de boutiques offrant des aliments biologiques s'est accru et des sections spécialisées ont vu le jour récemment dans les deux importantes chaînes de supermarchés de Hong Kong, PARKnSHOP et Wellcome. À l'heure actuelle, PARKnSHOP met en vente plus de 200 produits alimentaires biologiques, depuis les pois séchés et les haricots jusqu'aux amuse-gueules. Ce marché en expansion présente un potentiel énorme.

# Pleins feux sur Hong Kong

En effet, comme la tradition chinoise encourage l'utilisation de produits à base de plantes et compte tenu de la richesse actuelle des habitants de Hong Kong, ces derniers se sont tournés récemment vers les produits nutraceutiques et les aliments santé, qui comptent pour le tiers des ventes des chaînes de détaillants de produits d'hygiène personnelle. En outre, plus de 10 chaînes spécialisées en aliments santé et entreprises de marketing direct ont fait leur entrée sur ce marché d'une valeur de plusieurs millions de dollars.

Le sondage de l'Université Lingnan a permis de conclure que la demande est la plus soutenue pour les produits de beauté et de contrôle du poids. Les produits à usage médical sont de plus en plus répandus, mais les consommateurs hésitent à s'en servir en raison d'un manque de soutien clinique. Les plus populaires sont les antioxydants, l'huile de foie de requin (squalène), les suppléments et les substituts alimentaires, de même que les produits revitalisants.

Les chercheurs ont également constaté que les consommateurs étaient moins sérieux face aux produits nutraceutiques et aux aliments santé qu'envers les médicaments. Ils ont tendance à les utiliser à leur convenance. Voilà pourquoi les produits nutraceutiques et les aliments santé doivent être présentés dans un emballage agréable pour le consommateur.

### La clé : l'emballage

Selon M. Jo Jo Leung, qui dirige la division commerciale de SCMP Retailing (HK) Limited



mis en évidence, ils doivent donc avoir un emballage qui les démarque. À cet égard, les produits canadiens sont peu attirants et d'apparence morne. Les fabricants canadiens devraient donc envisager de modifier leurs emballages.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M. Houston Wong, agent commercial (Agriculture et agroalimentaire), consulat général du Canada à Hong Kong, tél. : (011-852) 2847-7434, courriel : [houston.wong@dfait-maeci.gc.ca](mailto:houston.wong@dfait-maeci.gc.ca) internet : [www.hongkong.gc.ca](http://www.hongkong.gc.ca)

## LE MARCHÉ EN EXPANSION DES ALIMENTS BIOLOGIQUES

En juin 2000, le ministère de l'Agriculture, des Pêches et de la Conservation de Hong Kong a réalisé un sondage en vue de déterminer l'ampleur du marché pour les légumes biologiques. Sur les 616 consommateurs interviewés, 80 % se sont dits désireux d'acheter ces légumes. Cette proportion chutait néanmoins à 20 % si le prix devait être de 50 % supérieur aux légumes non-biologiques.

Le sondage a mis en lumière que les restaurants, les acheteurs de légumes, les grossistes, les fermes biologiques, les supermarchés et les médias souhaitent promouvoir les légumes biologiques. Ils voudraient toutefois au préalable que l'approvisionnement soit plus uniforme et le choix, plus varié.

La demande des consommateurs augmente non seulement pour les légumes biologiques, mais pour tous les types de

Pour tout renseignement, communiquer avec M. Houston Wong (voir l'article ci-dessus sur les nutraceutiques).

## LE SAUMON CANADIEN EN DEMANDE

Le saumon d'élevage frais de l'Atlantique, offert dans divers endroits, depuis les restaurants cinq étoiles jusqu'aux épicerie au détail, est devenu un des poissons les plus populaires à Hong Kong. Selon les statistiques sur les importations, durant les huit premiers mois de 2000, il s'est vendu 4 805 tonnes de ce poisson à Hong Kong, soit une progression de 42 % par rapport à la même période en 1999.

La Norvège est la source de 96 % de ces importations, mais le Canada, nouveau venu à Hong Kong, a presque quadruplé sa part du marché, avec 130 tonnes.

Le succès du poisson canadien tient à la fraîcheur garantie par le temps de transport comparativement court entre la Colombie-Britannique et Hong Kong, de même qu'au dynamisme des efforts de commercialisation de Pan Fish Group, entreprise de transformation et d'élevage du saumon de la Colombie-Britannique.

En effet, comme l'expédition à destination de Hong Kong prend plus de 70 heures à partir de la Norvège mais moins de 20 heures du Canada, les acheteurs avertis de Hong Kong choisissent de plus en plus le saumon d'élevage canadien.

Pour tout renseignement, communiquer avec M. Houston Wong (voir l'article ci-dessus sur les nutraceutiques). 🌟

**L**e fait que le Canada possède seulement 1,2 % des bovins du monde mais assure 2,5 % de la production mondiale de viande de bœuf montre à quel point est efficace l'industrie canadienne du bœuf et du veau. Chacun dans ce secteur, des propriétaires et gestionnaires d'entreprises jusqu'aux bouchers de la chaîne de production, est paré pour tirer le maximum de profit des troupeaux du Canada. L'objectif

pourront peut-être pas dominer le marché, mais qu'ils doivent plutôt trouver des moyens d'obtenir le soutien des acheteurs et les encourager à « acheter canadien ». Une partie de cette stratégie consiste à réduire la dépendance par rapport au marché américain — qui était la destination de 72 % de nos exportations en 2000 — et à ouvrir de nouveaux marchés dans des pays comme le Japon.

unique et, en même temps, de la stimulation de la demande de bœuf canadien, comme aussi de la croissance et de la prospérité de notre industrie.

### Enjeux importants au Japon

L'industrie canadienne du bœuf s'est fixé un objectif élevé : acquérir 5 % du marché japonais de l'importation de bœuf d'ici 2010, proportion qui équivaldra

# Le bœuf canadien dans les cuisines japonaises

de l'industrie canadienne pour l'année 2010, qui est de faire en sorte que 5 % du bœuf consommé au Japon vienne du Canada, fait partie de son approche à double visée : faire augmenter les profits et réduire la dépendance par rapport au marché américain.

Environ la moitié de la production canadienne nette de bœuf est destinée aux marchés d'exportation qui, pendant des années, ont déterminé les cours



À l'échelle mondiale, plus d'un milliard de bœufs et de bisons représentent la production de viande de bœuf, estimée à 49,3 millions de tonnes. Bien que les 12,7 millions de têtes de bétail du Canada représentent moins de 1,2 % du total dans le monde, la production de l'industrie canadienne de 1,2 million de tonnes de viande de bœuf représente 2,5 % de la production mondiale de cette viande. Un calcul simple montre que notre industrie produit du bœuf avec une efficacité qui est de 108 % supérieure à la moyenne mondiale. Malheureusement, ce chiffre montre aussi que le Canada est un intervenant relativement petit sur le corral mondial. Que doit donc faire un pays qui a relativement peu de bétail, mais une efficacité de production supérieure?

### Nouvelle culture de l'exportation

La réponse réside dans la nouvelle culture de l'exportation adoptée par l'industrie canadienne du bœuf, culture où une grande place est accordée au difficile travail d'établir de nouveaux partenariats tant pour la production de plus gros volumes que pour l'obtention de marges de profit plus élevées. Les producteurs de bœuf du Canada ont compris qu'ils ne

plancher et plafond des bovins et de la viande de bœuf du Canada. En 1990, les États-Unis représentaient plus de 90 % de notre marché d'exportation de bœuf. Bien que nos exportations de bœuf vers les États-Unis aient en effet baissé depuis une dizaine d'années, une dépendance malsaine par rapport à ce marché demeure. Plus inquiétante encore est la présence de signes qui montrent que ces exportations semblent avoir franchi un certain seuil de confort aux États-Unis, seuil qui a déclenché l'action de forces protectionnistes déterminées à perturber ces exportations.

La réaction du Canada a été d'instaurer des programmes de développement des marchés internationaux pour rehausser l'image de la viande de bœuf et de veau du Canada. L'objectif est de faire du bœuf et du veau du Canada un symbole mondial d'excellence dans toutes les catégories de produits. L'ouverture de marchés d'exportation en Asie et au Mexique est une étape importante de la réduction de la dépendance par rapport à un marché

à des chiffres estimatifs de 76 000 tonnes, soit 438 millions de dollars pour les ventes de produits du bœuf et du veau, c'est-à-dire un demi-million de bœufs du Canada élevés au pâturage. Pour atteindre cet objectif, les exportateurs de bœuf canadiens doivent maintenir un taux composé de croissance annuelle de 11 % pour les 10 prochaines années; mais, avec des ventes au Japon qui progressent déjà à un taux annuel de 19 % depuis 10 ans, ce but est loin de manquer de réalisme.

En fait, il y a au Japon une telle demande de bœuf canadien que, même avec des droits d'importation fixés à 38,5 %, les acheteurs au Japon estiment encore moins cher d'importer du bœuf plutôt que d'acheter de la viande locale de bouvillons Wagyu et Holstein. Les Japonais sont également en train d'acquiescer le goût du bœuf sans gras, par opposition à la viande très persillée qui a traditionnellement dominé le marché japonais du bœuf — ce sont là de bonnes nouvelles pour toute l'industrie canadienne du bœuf.

**Pour plus de renseignements**, communiquer avec M<sup>me</sup> Joanne Roy-Foster, déléguée commerciale, tél. : (613) 992-6155, téléc. : (613) 944-2397, courriel : [joanne.roy-foster@dfait-maeci.gc.ca](mailto:joanne.roy-foster@dfait-maeci.gc.ca) ou avec M. Greg Giokas, conseiller (commercial), ambassade du Canada, Tokyo, tél. : (011-81-3) 5412-6200, téléc. : (011-81-2) 5412-6250. 🌸

**R**aymond Blanc, les Frères Roux et Nico Ladenis ne sont peut-être pas des noms bien connus des ménages au Canada, mais en Grande-Bretagne, ces grands chefs cuisiniers étoilés Michelin sont aussi célèbres qu'une vedette rock ou une idole du monde du sport. Leur statut de star reflète le souci croissant de la Grande-

pois est bien révolu : Londres compte aujourd'hui plus de restaurants étoilés Michelin que toute autre ville, exception faite de Paris. Qu'il s'agisse de plats préparés à la maison ou de produits de l'industrie hôtelière et du tourisme britannique, la Grande-Bretagne est désormais synonyme de « bonne nourriture ».

17 milliards de livres sterling (39 milliards de dollars) et la part qu'occupe le Canada dans ce marché d'importation est d'environ 1 % ou 460 millions de dollars. Le homard servi à l'hôtel Savoy, les sandwiches au saumon dans le sac à lunch des écoliers, les barres de purée de fruit à 100 % vendues à la caisse des Holland & Barrett, ou les bleuets sauvages dans les muffins britanniques sont des saveurs qui viennent du Canada. L'industrie alimentaire canadienne fournit avec fierté des produits divers, tels que des bagels frais au rayon boulangerie de Sainsbury, des vins fins de la Colombie-Britannique à Waitrose, du cheddar affiné du Québec à Tesco, des préparations de salade César en sachet de l'Ontario à Safeway et des céréales biologiques pour le petit-déjeuner à ASDA.

# Que mijote la Grande-Bretagne?

Bretagne pour la préparation et la consommation d'aliments de bonne qualité — qu'il s'agisse d'aliments biologiques ou ethniques, de cuisine nouvelle ou de cuisine fusion. Il existe des occasions d'affaires dans tous les secteurs pour les fournisseurs canadiens sur ce marché d'abondance de 60 millions d'habitants, les consommateurs britanniques s'approvisionnant déjà en homard, en saumon, en bleuets sauvages et en sirop d'érable du Canada.

La Grande-Bretagne suit de toute évidence une nouvelle recette au moment où elle redéfinit sa culture alimentaire, en faisant l'essai de nouvelles idées et de nouvelles saveurs et en utilisant des produits innovateurs, uniques et nouveaux. D'illustres chefs cuisiniers, comme Delia Smith et Ainsley Harriot, obtiennent les meilleures cotes d'écoute de la télévision britannique et quand l'une d'elles suggère de couvrir les crêpes Shrove Tuesday de sirop d'érable canadien 100 % pur, les distributeurs britanniques se bousculent pour en trouver — rapidement. Le temps des galettes de

À l'origine de cette évolution des mœurs culinaires, les Britanniques achètent aujourd'hui leurs aliments dans des points de vente au détail et des établissements de restauration à la fois concurrentiels et novateurs, alimentés en majeure partie

EUROPE

par une économie qui a prospéré du milieu jusqu'à la fin des années 1990. Par ailleurs, la rapidité d'évolution de la situation socio-démographique dans bon nombre de villes de Grande-Bretagne a favorisé l'expérimentation, le plaisir et l'assurance qui ont amené les Britanniques à revoir ce qu'ils mettent dans leurs paniers à provisions ou dans leur assiette au restaurant.

## Aliments canadiens au menu de la Grande-Bretagne

La valeur des importations britanniques annuelles d'aliments, d'aliments pour animaux et de boissons s'élève à plus de

Ces produits ne représentent qu'un faible pourcentage de la présence du Canada sur le marché alimentaire britannique, mais ils démontrent bien à quel point les premiers magasins à succursales multiples de la Grande-Bretagne reconnaissent le Canada comme fournisseur de produits alimentaires de qualité supérieure, susceptibles de répondre à leurs normes particulièrement exigeantes.

En conclusion, les exportateurs canadiens de produits agroalimentaires trouveront sur le marché britannique et la place et la raison pour y étendre leurs activités.

## Foires commerciales

La participation aux foires commerciales de l'industrie des aliments et des boissons est habituellement la façon la plus économique et la plus efficace de promouvoir des produits, d'établir de nombreux contacts et d'évaluer la concurrence. La Grande-Bretagne est l'hôte de diverses foires commerciales et du marché de détail des aliments, foires idéales pour lancer des produits canadiens, qu'ils soient biologiques, naturels ou courants, auprès d'un vaste public britannique. Pour en savoir plus sur ces foires, cliquer sur le site internet [http://ats-sea.agr.ca/public/events\\_europe-f.htm](http://ats-sea.agr.ca/public/events_europe-f.htm)

Pour plus de renseignements, communiquer avec M<sup>me</sup> Janet E. Farmer, agente de commerce, haut-commissariat du Canada à Londres, tél. : (011-44-20) 7258-6600, téléc. : (011-44-20) 7258-6384, courriel : [janet.farmer@dfait-maeci.gc.ca](mailto:janet.farmer@dfait-maeci.gc.ca) internet : [www.dfait-maeci.gc.ca/london/](http://www.dfait-maeci.gc.ca/london/)

365 jours par an!

**Canadexport en direct :** [www.infoexport.gc.ca/canadexport](http://www.infoexport.gc.ca/canadexport)  
« branché » sur les marchés du monde

Canadexport en direct : commanditaires



Corporation  
Commerciale  
Canadienne

EUROPE

(Directions générales du MAECI)



**D**ans son édition du 2 avril, CanadExport décrivait le programme FITThabilitéés, et tout particulièrement son programme en direct de formation en commerce international. Mais ce n'est pas tout : le programme FITThabilitéés est dispensé en classe à une vingtaine d'endroits au Canada. Et (pardon aux mordus de la technologie) ce mode de prestation comporte des avantages certains.

Dans une économie à vocation exportatrice comme le Canada, la plupart des petites et des moyennes entreprises ont compris qu'elles devraient songer à se tailler une place sur le marché mondial. Mais où et comment peuvent-elles acquérir les compétences qui leur permettront de rivaliser sur les marchés des États-Unis ou d'ailleurs?

Tout simplement en suivant le programme FITThabilitéés, du Forum pour la formation en commerce international (FITT). FITThabilitéés est un programme de formation concrète, pratique et progressive dispensée par des experts. Les cours mènent à l'obtention du titre de Professionnel agréé en commerce international (P.A.C.I.), l'unique accréditation professionnelle pour les entrepreneurs en commerce international délivrée au Canada.

Le programme FITThabilitéés en direct vous permet de débiter l'apprentissage dès que vous vous branchez de n'importe

quel endroit au Canada, ce qui constitue un énorme avantage pour plusieurs participants. Mais FITThabilitéés en classe ajoute une dimension nouvelle : la possibilité d'échanger avec d'autres étudiants, dont beaucoup possèdent déjà une expérience sur la scène internationale et

## Apprendre et échanger en classe FITThabilitéés

travaillent actuellement dans différents volets du commerce international.

À Vancouver, par exemple, FITThabilitéés est enseigné au BC Institute for Studies in International Trade (BCISIT). Récemment, plusieurs diplômés du programme ont fait la manchette d'un journal d'affaires local : l'entreprise qu'ils ont fondée a décroché un contrat pour exporter en Inde des logements parasismiques à faible coût. C'est dans le cadre d'un programme FITThabilitéés que les membres du groupe ont fait connaissance et découvert qu'ils possédaient collectivement les compétences requises pour fonder une entreprise novatrice et lucrative.

C'est à FITThabilitéés également que M. Jim Boerma, P.A.C.I., doit son succès. « Dès le premier cours, j'ai su que je me trouvais au bon endroit, entouré des bonnes personnes, pour en apprendre davantage

sur le commerce international ». M. Boerma estime en effet que les gens avec qui il a suivi ses cours lui ont appris tout autant que le programme proprement dit. « Collectivement, nous avons vécu dans plus du tiers des pays du monde et parlions suffisamment de langues différentes pour ouvrir

un bureau régional des Nations Unies. » Jim est aujourd'hui directeur du marketing de la division de la Colombie-Britannique des Manufacturiers et Exportateurs du Canada (MEC), le principal réseau d'affaires au Canada, dont le mandat consiste à accroître la compétitivité de l'industrie canadienne et à stimuler les exportations.

Le BCISIT prévoit que 35 étudiants obtiendront la reconnaissance professionnelle cette année. L'Institut n'en est qu'un parmi une vingtaine d'organismes partenaires qui dispensent le programme FITThabilitéés d'un bout à l'autre du Canada. On en offre probablement un près de chez vous!

Le Forum pour la formation en commerce international est une organisation professionnelle nationale sans but lucratif dont l'objectif consiste à élaborer et à offrir des programmes et des services de formation en commerce international, à fixer les normes et les critères d'accréditation à l'échelle nationale et à veiller au perfectionnement suivi des professionnels œuvrant dans le domaine du commerce international.

Pour plus de renseignements, communiquer avec le BC Institute for Studies in International Trade, tél. : (604) 412-7686, courriel : [dale\\_harvey@bcit.ca](mailto:dale_harvey@bcit.ca) internet : [www.bcit.ca](http://www.bcit.ca) ou avec le FITT, tél. : 1 800 561-3488 ou (613) 230-3553, téléc. : (613) 230-6808, courriel : [corp@fitt.ca](mailto:corp@fitt.ca) internet : [www.fitt.ca](http://www.fitt.ca) 🌟

## Le 4<sup>e</sup> Congrès annuel du FITT

**OTTAWA** — 3-4 juin 2001 — Vous voulez faire des affaires à l'étranger? Venez vous joindre aux autres commerçants du monde lors du 4<sup>e</sup> Congrès annuel du Forum pour la formation en commerce international (FITT). Chef de file au Canada en matière de formation en commerce international, le FITT a conçu un programme pour vous renseigner sur les nouvelles tendances en matière de méthodes commerciales à l'étranger et pour vous mettre au courant des marchés les plus prisés.

M. Richard L'Abbé, de Med-Eng Systems, et M. Ron Clifton, de International Datacasting, lauréats du Prix d'excellence à l'exportation canadienne, dévoileront leurs secrets commerciaux sur ce qu'il faut pour réussir à pénétrer les marchés étrangers.

Des délégués commerciaux du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international discuteront avec vous des débouchés sur les marchés étrangers. Et M<sup>me</sup> Donna Messer, l'un des « gourous » les plus respectés du réseautage, animera une séance de discussion sur l'art de constituer des réseaux. D'autres exposés porteront sur « la stratégie du marketing », « la logistique, le commerce électronique et les douanes » ainsi que sur « les outils et les technologies de l'internet ».

Pour plus de renseignements : tél. : (819) 827-5931 ou (819) 827-5168, courriel : [conference@fitt.ca](mailto:conference@fitt.ca)

Pour consulter le programme et s'inscrire en direct, cliquer sur le site : [www.fitt.ca/conference/2001](http://www.fitt.ca/conference/2001) 🌟



**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](http://www.fitt.ca)

## Les mines du Pérou vous attendent

**AREQUIPA, PÉROU** — 10-14 septembre, 2001 — **Extemin** est une foire à laquelle tout fournisseur qui s'intéresse sérieusement au marché minier dynamique du Pérou doit assister. Cette foire, qui fait partie d'un symposium technique biennal organisé par l'Institut des ingénieurs miniers du Pérou, a attiré plus de 2 000 délégués en 1999, en plus de 1 500 exposants, représentants commerciaux et autres participants. Les documents techniques, les occasions de réseautage et les visites de mines qui auront lieu après la foire

suscitent vivement l'intérêt des experts et décideurs de haut niveau.

Le pavillon du Canada, organisé par l'Association canadienne des exportateurs d'équipements et services miniers (CAMESE), qui occupera un emplacement central, offrira le maximum de visibilité sur un marché où les Canadiens sont très respectés pour leur investissement, leur technologie et leur capacité d'approvisionnement. L'ambassade du Canada au Pérou aura un stand au pavillon, ce qui facilitera la prise de contact avec les sociétés locales

et permettra d'obtenir de l'information et des conseils sur le marché.

**Pour vous inscrire**, contacter CAMESE, tél. : (905) 513-0046, téléc. : (905) 513-1834, courriel : [minesupply@camese.org](mailto:minesupply@camese.org)

**Pour plus d'information** sur Extemin, contacter M. Oscar Vásquez, ambassade du Canada à Lima, tél. : (011-51-1) 444-4015, téléc. : (011-51-1) 444-4347, courriel : [oscar.vasquez@dfait-maeci.gc.ca](mailto:oscar.vasquez@dfait-maeci.gc.ca) ou M<sup>me</sup> Nathalie Bradbury, direction de l'Amérique du Sud, MAECI, tél. : (613) 996-4199, téléc. : (613) 943-8808, courriel : [nathalie.bradbury@dfait-maeci.gc.ca](mailto:nathalie.bradbury@dfait-maeci.gc.ca) internet : [www.dfait-maeci.gc.ca/latinamerica](http://www.dfait-maeci.gc.ca/latinamerica) 🌟

## CeBIT branché sur les télécommunications et les technologies de l'information

**HANOVRE, ALLEMAGNE** — 22-28 mars 2001 — Des entreprises canadiennes ont participé dernièrement à **CeBIT 2001**, la plus importante foire commerciale au monde en matière de télécommunications et de technologies de l'information et aussi la plus complète. **CeBIT** continue d'accroître ses champs d'intérêt et sa portée comme en témoigne la foire de cette année, qui a accueilli 8 106 exposants et 830 000 visiteurs.

La foire de Hanovre a couvert une grande diversité de sujets sur les télécommunications et les technologies de l'information. Plus d'une trentaine de sociétés canadiennes figuraient parmi les exposants, notamment Nortel Networks, Corel Corporation, Cognos, Open Text, Matrox et ATI Technologies. Le Canada y avait deux stands, dont l'un était axé sur les logiciels, l'internet et le commerce électronique, et l'autre sur les technologies de gestion de réseau.

À la foire de Hanovre, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international a organisé un certain nombre d'activités, notamment une réception à l'intention des investisseurs spécialisés, présidée par l'ambassadrice du Canada en Allemagne, M<sup>me</sup> Marie Bernard-Meunier, une conférence de presse pour présenter le secteur canadien des technologies de l'information et des télécommunications, ainsi qu'un atelier sur le commerce sans fil au Canada.

**CeBIT** constitue, pour les entreprises spécialisées, une excellente occasion pour repérer de nouvelles pistes de clients

éventuels, se faire connaître et prendre le pouls du marché mondial des technologies de l'information et des télécommunications. Toutes les grandes entreprises du secteur y sont présentes. Les quelque 8 000 exposants représentent eux-mêmes un marché important. Les exposants étaient particulièrement satisfaits de la foire de cette année, qui a attiré un nombre de professionnels plus important que jamais et également un nombre accru de visiteurs venus de l'étranger.

**CeBIT 2002** se tiendra du 13 au 20 mars 2002. Pour les exposants indépendants,

la date limite pour présenter une demande de participation est le 30 juin 2001.

**Pour plus de renseignements** sur les conditions d'exposition à **CeBIT 2002**, communiquer avec le représentant de Deutsche Messe AG au Canada, Co-Mar Management Services, Toronto, tél. : 1 800 727-4183 ou (416) 690-0331, téléc. : (416) 690-1244, courriel : [comar@hfcanada.com](mailto:comar@hfcanada.com)

**Pour plus de renseignements** sur le marché des télécommunications et des technologies de l'information en Allemagne, communiquer avec M<sup>me</sup> Deborah Peterson, vice-consule et déléguée commerciale (Technologie de l'information), consulat du Canada, Munich, tél. : (011-49-89) 21-99-57-18, téléc. : (011-49-89) 21-99-57-57, courriel : [deborah.peterson@dfait-maeci.gc.ca](mailto:deborah.peterson@dfait-maeci.gc.ca) 🌟

## Pétrole et électricité : un salon électrisant

**QUITO, ÉQUATEUR** — 26-30 septembre 2001 — **Pétrole et électricité Équateur** est une des plus grandes foires commerciales du pays, qui, cette année, devrait réunir 250 exposants. Son thème sera le pétrole, le gaz, l'exploitation minière, l'énergie et l'environnement, tous des secteurs dans lesquels l'Équateur possède un potentiel important.

Le gouvernement a adopté une nouvelle loi sur l'exploitation minière qui favorise l'investissement étranger, et il a signé un contrat avec un consortium privé en vue de la construction d'un pipeline d'une valeur de plus d'un milliard de dollars américains.

Venez explorer les débouchés commerciaux et établir des contacts importants à la foire **Pétrole et électricité Équateur**. S'il y a un nombre suffisant d'entreprises

canadiennes qui participent à la foire, il sera possible d'organiser un stand canadien. Mettez l'ambassade au courant de vos projets dans les meilleurs délais.

**Pour plus de renseignements**, communiquer avec M. Richard Dubuc, vice-consul et directeur du programme commercial, ou avec M. Ricardo Valdez, agent commercial, ambassade du Canada à Quito, tél. : (011-593-2) 506-162, téléc. : (011-593-2) 503-108, courriel : [richard.dubuc@dfait-maeci.gc.ca](mailto:richard.dubuc@dfait-maeci.gc.ca) ou [ricardo.valdez@dfait-maeci.gc.ca](mailto:ricardo.valdez@dfait-maeci.gc.ca) ou [quito@dfait-maeci.gc.ca](mailto:quito@dfait-maeci.gc.ca) internet : [www.infoexport.gc.ca/ec](http://www.infoexport.gc.ca/ec) ou HJ Becdach Marketing Inc. (organisateur de la foire commerciale), courriel : [hbecdach@uo.satnet.net](mailto:hbecdach@uo.satnet.net) internet : [www.feriashjbecdach.com](http://www.feriashjbecdach.com) 🌟

**MONTERREY et MEXICO** — 2-5 juillet 2001 — Une mission de fournisseurs canadiens, qui doit attirer entre 10 et 15 membres de l'industrie, servira à consolider les relations d'affaires amorcées avec les acheteurs mexicains au salon **Plast-Ex**. (30 avril-3 mai 2001) ([www.plastex.org](http://www.plastex.org)), et se traduira alors par la capacité d'intensifier les occasions d'affaires sur ce marché en expansion.

Le Mexique est un importateur net de plastiques et de produits du plastique; on prévoit que le marché mexicain connaîtra une croissance annuelle de 15 % au cours des trois prochaines années. Même si la production locale s'accélère de 5 % par année durant cette période, l'équipement étranger restera toujours en demande.

## Mission au Mexique : plastiques et emballage

Le pays importe plus de 80 % de son équipement de plastique et d'emballage, avec des dépenses annuelles de près de 2 milliards de dollars à cette fin. La SEE explore les moyens de créer des débouchés pour les exportateurs et les investissements canadiens dans ce secteur.

**Pour plus de renseignements**, communiquer avec :

- M. Carlos Rojas-Arbulu, délégué commercial, division du Mexique, MAECI, tél. : (613) 995-8804, courriel : [carlos.rojas-arbulu@dfait-maeci.gc.ca](mailto:carlos.rojas-arbulu@dfait-maeci.gc.ca)
- M<sup>me</sup> Marie-Claude Erian, conseillère en promotion commerciale, Société pour

l'expansion des exportations, tél. : (613) 598-2969, courriel : [merian@edc-see.ca](mailto:merian@edc-see.ca)

- M<sup>me</sup> Evelynne Alcalá, agente commerciale, ambassade du Canada à Mexico, tél. : (011-52-5) 724-7900, téléc. : (011-52-5) 724-7982, courriel : [evelynne.alcala@dfait-maeci.gc.ca](mailto:evelynne.alcala@dfait-maeci.gc.ca) internet : [www.canada.org.mx](http://www.canada.org.mx) 🌟

## Débouchés à bâtir à la foire de Leipzig

**LEIPZIG, ALLEMAGNE** — 24-28 octobre 2001 — Cet automne, il ne faut surtout pas manquer la **Foire de la construction de Leipzig « BauFach »**, l'un des salons de la construction les plus courus d'Europe. **BauFach**, qui se tient tous les deux ans dans la jolie ville historique de Leipzig, à la croisée des chemins d'Europe, attire des experts du marché allemand ainsi que des marchés voisins de l'Europe centrale et de l'Europe de l'Est.

**BauFach** offre l'éventail complet des produits, technologies et services liés à la construction résidentielle, commerciale et industrielle. Parmi les participants, on compte des représentants et des entrepreneurs de l'industrie de la construction, des entreprises qui vendent aux constructeurs, des promoteurs de projet, des architectes, des ingénieurs, des investisseurs des secteurs public et privé et des planificateurs gouvernementaux. Outre les produits exposés, **BauFach** offre des activités spéciales ainsi qu'un programme de conférences.

En 1999, le Canada était le pays en vedette de la foire **BauFach**. Sur les 1 512 exposants, 49 étaient canadiens. Quant au nombre de visiteurs, il a atteint les 100 000. Cette année, l'intérêt pour cet événement devrait être pour le moins aussi grand.

Les marchés européens de la construction émergent d'une période de ralentissement et la reprise sera source de débouchés intéressants. À elle seule, l'Allemagne représente plus de 25 % du volume en construction, ce qui en fait le marché le plus important d'Europe pour les produits de l'habitation et de la construction, et ce, sans compter le potentiel considérable des marchés adjacents de l'Europe centrale et de l'Europe de l'Est. Bâissez sur du solide et participez à la foire **BauFach**!

**Pour plus de renseignements**, communiquer avec l'agence responsable de la foire de Leipzig au Canada, tél. : (416) 960-0018, téléc. : (416) 927-0095, courriel : [DessauerCo@compuserve.com](mailto:DessauerCo@compuserve.com) 🌟

## ITU Telecom Africa 2001 vous invite

**MIDRAND, AFRIQUE DU SUD** —

12-16 novembre 2001 — Participez au pavillon canadien de la foire commerciale **ITU Telecom Africa 2001**, qui se tiendra près de Johannesburg. Cette foire commerciale, qui a eu lieu la dernière fois en 1998, est l'endroit idéal pour cibler le marché africain en croissance constante en exposant vos produits et vos services.

Plus de 400 exposants originaires de 38 pays ont participé à **ITU Telecom Africa 1998** et près de 20 000 visiteurs y ont assisté. **Pour plus de détails**, consulter le site internet : [www.itu.int/AFRICA2001](http://www.itu.int/AFRICA2001).

La date limite pour s'inscrire est le **1<sup>er</sup> juin**.

**Pour s'inscrire ou obtenir plus d'information**, communiquer avec M<sup>me</sup> Danielle Pomay, DP Expos Services Inc. . tél. : (514) 871-3838, courriel : [info@dpexpos.com](mailto:info@dpexpos.com) ou M<sup>me</sup> Karra-Lee Gerrits, déléguée commerciale, MAECI, tél. : (613) 944-6575, courriel : [karra-lee.gerrits@dfait-maeci.gc.ca](mailto:karra-lee.gerrits@dfait-maeci.gc.ca) 🌟

## Missions commerciales TIC en Asie du Sud-Est

Les salons **CommunicAsia** et **BroadcastAsia** (19-22 juin) à Singapour sont considérés parmi les expositions commerciales les plus importantes de technologie de l'information et des communications (TIC) en Asie-Pacifique (voir *CanadExport*, numéro du 15 mars 2001). Les bureaux du Canada en Indonésie, au Brunei Darussalam, en Malaisie, au Vietnam, aux Philippines et

en Thaïlande planifient d'organiser des missions commerciales dans le domaine de la TIC, avant ou après ces salons à Singapour.

**Pour y participer**, communiquer avec M. Aaron Coe, Direction de l'Asie du Sud-Est, MAECI, tél. : (613) 995-1189, courriel : [aaron.coe@dfait-maeci.gc.ca](mailto:aaron.coe@dfait-maeci.gc.ca) internet : [www.dfait-maeci.gc.ca/asia/trade/south\\_asia\\_ict-f.asp](http://www.dfait-maeci.gc.ca/asia/trade/south_asia_ict-f.asp) 🌟

## Congrès Perspectives sans fil : progrès réalisés, puis préparer l'avenir

**ST. JOHN'S, TERRE-NEUVE** — 26-28 septembre 2001 — « Il ne s'agit pas d'une foire commerciale, mais bien d'un congrès de penseurs », souligne M. John Kelly, président du comité organisateur du Congrès Perspectives sans fil, qui se tiendra cet automne. M. Kelly explique : « Le congrès est une occasion pour les visionnaires du secteur et les chefs de file de la formation à distance, de la télémédecine et d'autres domaines d'activités d'explorer de quelle manière la technologie sans fil peut façonner l'avenir du monde — et aussi de trouver des moyens pour nous de commencer à créer de tels systèmes ».

M. Kelly et d'autres chefs de file canadiens de la technologie sans fil ont joint leurs efforts à ceux du gouvernement de Terre-Neuve et du Labrador pour organiser cette conférence de trois jours, à laquelle le gouvernement fédéral a aussi donné son appui. Le congrès permet à ceux qui développent la technologie et à ceux qui l'utiliseront d'échanger leurs idées sur l'évolution du secteur.

St. John's est un endroit idéal pour une telle rencontre du fait que la ville peut se targuer d'être le point de départ de la révolution mondiale du sans fil. Il y a une centaine d'années, le 12 décembre 1901, l'Italien Guglielmo Marconi et ses assistants qui se tenaient sur Signal Hill, dans le centre-ville de St. John's, ont reçu un signal transmis sans fil depuis Cornwall, en Angleterre. C'était la première fois qu'une transmission transatlantique sans fil était reçue avec succès, ouvrant la voie à une nouvelle ère pour les communications.

Le Congrès est une occasion particulièrement spéciale pour célébrer le centenaire de cet événement historique. L'ouverture officielle du Congrès sera présidée par le petit-fils de l'inventeur, le prince Guglielmo Marconi Giovanelli, lors d'une cérémonie qui se déroulera à Signal Hill; dans des séances tenues pendant le congrès seront exposés les travaux de l'inventeur, en particulier au Canada.



Les discussions seront ouvertes par l'auteur et le futurologue de renom, Sir Arthur C. Clarke, qui fera son discours liminaire sans fil en direct à partir de son domicile, au Sri Lanka. Le flambeau sera repris par une équipe d'éminents conférenciers du secteur des communications et de celui de la haute technologie, du Canada et de l'étranger.

Les séances de discussion porteront sur divers sujets, tels que les soins de santé et les communications sans fil, le partage numérique, la préservation de l'identité et de la diversité culturelles, la suppression des distances dans les régions rurales et les régions éloignées, et les possibilités qu'offrent les communications merciel. À toutes les séances, la participation des intervenants sera facilitée par le format et la structure adoptés pour le Congrès et par des moyens de communication sans fil.

M. Bren Fahey est le directeur général du Congrès. Dans le contexte des progrès technologiques incessants qui caractérisent notre époque, M. Fahey considère que ce congrès fournit « l'occasion de s'arrêter pendant trois jours pour faire le point et préparer l'avenir, et pour faire des choix éclairés. Le Congrès rassemblera les personnes les plus aptes à évaluer la technologie sans fil et à orienter son évolution. En outre, le Congrès se tiendra dans la ville même où la communication sans fil a pris son essor, il y a cent ans. »

Ce congrès s'inscrit dans la lignée des événements et des activités organisés par le gouvernement de Terre-Neuve et du Labrador dans le cadre des célébrations Recevoir le monde ([www.gov.nf.ca/marconi](http://www.gov.nf.ca/marconi)) commémorant la réception par Marconi, en 1901, de la première transmission transatlantique sans fil.

**Pour plus de renseignements**, communiquer avec le Congrès Perspectives sans fil, tél. : **1 866 729-4038** (sans frais en Amérique du Nord), téléc. : **(709) 579-2067**, courriel. : [info@wirelessvision.nf.ca](mailto:info@wirelessvision.nf.ca) internet : [www.wirelessvision.nf.ca](http://www.wirelessvision.nf.ca) 🍁

(On trouvera la version intégrale de cet article à [www.infoexport.gc.ca/canadexport](http://www.infoexport.gc.ca/canadexport) puis cliquer sur la rubrique Conférences/colloques/réunions.)

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](http://www.infoexport.gc.ca/ifinet/menu-f.asp)

## Service des renseignements

Le Service des renseignements du MAECI offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications, y compris des études de marché, ainsi que des services de référence. Les renseignements de nature commerciale peuvent être obtenus par téléphone au **1 800 267-8376** (région d'Ottawa : **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](http://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

