ENCOURAGEMENTS FISCAUX POUR LA R-D | LE NORD-EST DES ÉTATS-UNIS

LE MAGAZINE D'EDC DESTINÉ AUX EXPORTATEURS CANADIENS

HIVER 2009

Exportateurs avertis

WWW.EDC.CA

DANS CE NUMÉRO

Besoin de matériel agricole au Kazakhstan
Demande mondiale accrue de dispositifs médicaux
Jim Treliving, dragon de la CBC

Les plastiques

Se réoutiller pour maintenir la position du Canada

PM40063481

Aider les entreprises à surmonter la crise financière

Photo : Martin Lipman

Eric Siegel
Président et chef de la direction

La crise financière mondiale est beaucoup plus étendue et complexe que ce que nous avons tous pu connaître, et ses effets, qui frappent tout le monde sans exception, sont dévastateurs pour certains. C'est un événement sans précédent dans ma carrière, même si depuis près de 30 ans elle se déroule dans le contexte de l'appui au commerce international du Canada.

Preuve définitive de l'impact de cette crise sur les compagnies canadiennes : 8 312 d'entre elles ont eu recours aux services de financement et d'assurance d'EDC en 2008. Il s'agit d'une hausse de 11 % par rapport à 2007, la plus forte pour un an dans l'histoire de la Société.

Pour nombre de nos clients, la situation est urgente. La demande de nos produits et services – et de nos conseils – continue de progresser en 2009 car les besoins sont très grands. Nous mettons l'ensemble de notre capacité, de notre expérience et de nos relations à la disposition des entreprises canadiennes pour qu'elles puissent surmonter la crise et en émerger fortes et concurrentielles. Si nous pouvons agir rapidement, c'est notamment grâce aux changements que nous avons apportés au cours des dernières années, modelés sur les pratiques exemplaires de nos clients en efficience et amélioration des processus.

Répondre à cette hausse de la demande se traduit par des risques accrus et des demandes d'indemnisation plus nombreuses. Comme nos clients, nous faisons tout ce que nous pouvons pour relever le défi et nous devons gérer les risques prudemment et efficacement, ce qui pourra parfois entraîner des choix et des décisions difficiles. Nous voulons être sûrs que nos décisions reposent sur une bonne compréhension des activités des compagnies, de leurs plans et du rôle stratégique qu'elles jouent dans l'industrie.

Nous travaillons avec toutes les parties liées au succès commercial canadien – exportateurs, institutions financières, associations commerciales et gouvernement – pour déterminer dans quels secteurs les capacités d'EDC seraient le mieux utilisées. À cet égard, les discussions suivies avec nos clients sont essentielles, car elles nous permettent de bien cerner leurs besoins et de nous assurer qu'ils comprennent ce qu'EDC peut et ne peut pas faire.

Cette crise mondiale du crédit pourrait bien ne pas se résorber avant tard en 2010. Dans le cadre de son programme d'action, le gouvernement a donné plus de souplesse financière à EDC afin qu'elle puisse répondre aux besoins croissants des exportateurs, notamment en augmentant sa capacité d'emprunt. Il a par ailleurs annoncé l'injection de 350 millions de dollars en capital pour contribuer aux efforts de la Société dans des secteurs très touchés, comme l'automobile et la fabrication.

Le Budget de janvier 2009 comprend des propositions qui, lorsque le Parlement aura adopté la loi sur le budget, donneront plus de capacité à EDC pour réagir à la crise, notamment un rôle accru en financement et en assurance sur le marché canadien pour combler les écarts et soutenir les efforts des institutions financières privées et d'autres sociétés d'État comme la Banque de développement du Canada.

Le commerce international est essentiel à la prospérité du Canada, et son dynamisme dépend de l'accès au crédit. Les temps sont durs, mais il existe d'excellentes occasions d'affaires, surtout sur les marchés émergents, tous les gouvernements lançant des programmes de dépenses incitatives. Les compagnies qui peuvent dès maintenant se préparer à profiter de ces occasions sortiront grandies de la crise, contrairement à celles qui chercheront à laisser passer la tempête. EDC s'engage à mettre à leur disposition toutes ses capacités – expérience en financement et connaissance des marchés – pour les aider à réussir dans ces circonstances très difficiles.■

Exportateurs avertis

10 En couverture

L'industrie canadienne des plastiques tente de maintenir sa position concurrentielle devant des pressions environnementales accrues et une plus forte présence de l'Asie

6 Jim Treliving et la vie d'un entrepreneur canadien

8 Débouchés pour les dispositifs médicaux

16 Fournisseurs recherchés au Kazakhstan

2 **Aider les entreprises à surmonter la crise financière**

4 **Filière PMExport**
iBwave Solutions, Steltec, Société des Technologies de l'Aluminium de Saguenay

6 **Le dragon de la CBC**
Une entrevue avec Jim Treliving

8 **Dispositifs médicaux**
Le Canada mise sur les marchés étrangers

10 **L'industrie canadienne des plastiques**
Maintenir notre position

16 **Kazakhstan**
Marché clé pour le matériel agricole

20 **Digicel à la recherche de fournisseurs**
Débouchés pour les compagnies canadiennes

22 **Le Nord-Est des États-Unis**

24 **Encouragements fiscaux pour la R-D**

26 **Perspective régionale**
EDC au Canada atlantique et en Ontario

28 **Commentaire de Peter Hall**
La crise actuelle : catalyseur de changement

29 **Note de la rédaction**

30 **Ressources pour les exportateurs**

31 **Contacts**

Photo couverture : © Laurence Mouton/PhotoAlto/Corbis

CONVENTION DE LA POSTE-PUBLICATIONS No 40063481
RETOURNER TOUTE CORRESPONDANCE NE POUVANT
ÊTRE LIVRÉE AU CANADA AU
SERVICE DES PUBLICATIONS
MDS
2750, CHEMIN SHEFFIELD
OTTAWA ON K1B 3V9
Courriel : mds1@bellnet.ca

Les exportateurs canadiens les plus dynamiques sont bien souvent des PME. Pour contribuer au développement de ce secteur réputé, EDC a récemment commandité la catégorie PME exportatrice des prix décernés par la Banque Nationale du Canada. Nous saluons dans le présent numéro les entreprises lauréates du Québec et soulignons certains défis qu'elles ont dû relever pour assurer leur réussite.

Filière PME export

De belles réussites

PAR PETER DIEKMEYER

iBwave Solutions *Montréal (Québec)*

La compagnie iBwave Solutions a mis au point un logiciel unique en son genre qui aide à simplifier la gestion des projets de télécommunications à l'intérieur des bâtiments pour les opérateurs, les intégrateurs et les fabricants d'équipement. Les ventes s'envolent.

À son retour récemment de Dubaï, capitale financière en plein essor du Moyen-Orient, le président d'iBwave, Mario Bouchard, avait le sourire aux lèvres. D'après ses premières évaluations, la demande sera très forte là-bas de son logiciel qui permet aux fournisseurs dans le domaine des télécommunications sans fil de mieux gérer leurs services.

« Ce sont surtout les ingénieurs en radiofréquence qui utilisent nos outils dans de grands bâtiments neufs comme les tours de bureaux et les centres commerciaux, dit-il. C'est notre technologie qui a été retenue pour la douzaine de grands projets de construction prévus à Dubaï. »

Le succès d'iBwave à Dubaï n'étonne en rien M. Bouchard. Bien que la société n'existe que depuis 2003, elle compte déjà plus de 150 clients dans 46 pays sur cinq continents. Elle tire près de 99 % de ses revenus de clients hors Québec et 95 %, de clients hors Canada.

Photo : Jupiter Images Unlimited

▲ iBwave tire près de 95 % de ses revenus de ses exportations à plus de 150 clients dans 46 pays.

Les défis n'ont toutefois pas manqué, explique M. Bouchard. La clientèle très diverse d'iBwave l'a obligée à jongler avec de nombreuses devises, ce qui l'a exposée à un risque de change considérable. Heureusement, elle peut compter sur les services d'un nouveau partenaire.

« EDC nous est de plus en plus indispensable. Sa Garantie de facilité de change nous permet d'acheter des contrats de change sans avoir à présenter les sûretés habituelles, ce qui nous donne un avantage formidable sur le plan des liquidités. »

Au cours des prochains mois, M. Bouchard surveillera notamment l'effet qu'aura le recul économique mondial sur la construction commerciale. « Lorsque je suis arrivé à Dubaï, le ralentissement de l'activité était à la une du premier journal que j'ai vu. Il y a des grues partout, mais les marchés boursiers sont en baisse et certaines entreprises ne peuvent pas mener leurs projets à bonne fin. »

« Néanmoins, tout ne ralentit pas partout. En réalité, notre principal défi en ce moment est de trouver des vendeurs qualifiés ayant les connaissances techniques nécessaires pour assurer la mise en marché de nos produits à l'étranger, ajoute-t-il. Nous disposons d'un excellent créneau que nous voulons exploiter. »

Autre avantage de la technologie d'iBwave : pouvoir s'appliquer partout dans le monde.

« Le ralentissement économique se fait actuellement sentir aux États-Unis, mais pour l'instant l'Europe occidentale et le Japon sont en gros épargnés, explique M. Bouchard. Nous pouvons donc nous concentrer sur ces marchés et sur d'autres, qui sont encore en croissance. »

www.ibwave.com ■

Steltec *Sainte-Thérèse (Québec)*

Steltec prépare des diagrammes détaillés qui servent aux constructeurs pour assembler des structures d'acier. En créant un partenariat avec d'autres entreprises québécoises, la compagnie a contribué à étendre le rayonnement international de toute l'industrie.

Au début des années 1990, Maurice Roy, président de Steltec, a reçu un coup de fil d'un concurrent direct qui lui a fait part d'une idée unique. « Il a proposé qu'au lieu de s'arracher mutuellement les contrats, les détaillants québécois de structures d'acier devraient plutôt se regrouper pour essayer de faire prospérer l'industrie dans son ensemble. J'ai pensé que c'était une bonne idée. C'est ainsi que quelques compagnies se sont rassemblées et nous avons commencé par offrir des séances de formation pour améliorer les compétences des travailleurs et en intégrer de nouveaux. »

Steltec prépare des dessins détaillés de structures d'acier pour de nouvelles constructions. Servant à compléter les plans de l'architecte, ces dessins précisent les pièces en acier, ainsi que les découpures, chapes, soudures et trous, et la manière de les assembler. Ils comprennent aussi un diagramme d'érection où figurent les numéros des pièces qui correspondent précisément aux composantes réelles en acier.

« C'est en quelque sorte une version beaucoup plus complexe des dessins que fournit Ikea avec ses meubles », observe M. Roy.

Au début des années 1990, le taux de change du dollar canadien a permis à des entreprises comme Steltec de pénétrer le marché américain. La demande a crû à un rythme soutenu. Les séances de formation ont été un élément clé pour préparer les nouveaux travailleurs, qui

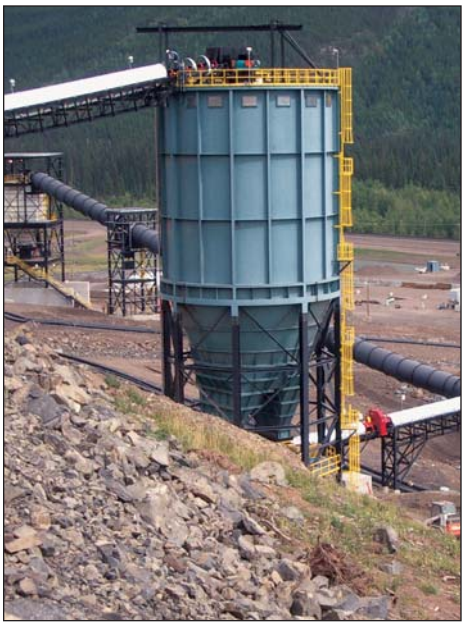

Photo offerte par Steltec

▲ Steltec entend perfectionner ses produits pour assurer sa compétitivité durant le ralentissement économique.

étaient de plus en plus recherchés. Selon M. Roy, l'initiative a été un modèle pour la collaboration qui a suivi.

« Quand nous présentons des soumissions aux États-Unis et avons besoin de compétences additionnelles, nous demandons souvent conseil aux spécialistes d'autres compagnies québécoises, dit M. Roy. Ou, si le contrat n'est pas vraiment dans nos cordes, nous en faisons part à d'autres, dont la spécialisation peut mieux correspondre au domaine en question. » Par ailleurs, Steltec s'est alliée à cinq autres compagnies québécoises pour partager le coût d'un kiosque à la NASCC, la North American Steel Construction Conference (conférence nord-américaine de la construction en acier), événement incontournable où les acteurs de l'industrie peuvent se mettre en valeur.

M. Roy n'a pas du tout l'intention de se reposer sur ses lauriers, car le ralentissement aux États-Unis oblige de nombreux constructeurs à annuler ou à reporter leurs projets. « Il faut s'attendre à quelques années difficiles, dit-il. Nous devrons sans cesse raffiner nos produits pour aider les constructeurs à améliorer leur efficience et ainsi rester compétitifs. Ils auront vraiment besoin de nous. »

www.steltec.ca ■

Société des Technologies de l'Aluminium de Saguenay Inc. (STAS)

Chicoutimi (Québec)

Certains des plus grands producteurs d'aluminium du monde sont installés au Québec, et leur présence a attiré des fournisseurs de renommée internationale qui rayonnent de plus en plus sur les marchés d'exportation.

La Société des Technologies de l'Aluminium du Saguenay Inc. (STAS), fournisseur de l'industrie de l'aluminium, a récemment obtenu un contrat au Brésil, pour lequel elle a d'abord fait un travail préliminaire important. « Le contrôle des changes est très strict au Brésil », explique le président de STAS, Pierre Bouchard. « Les compagnies doivent obtenir l'autorisation du gouvernement pour envoyer des fonds à l'extérieur du pays. Avant de trop investir, nous nous sommes donc assurés que le client avait le certificat nécessaire pour pouvoir nous payer lorsque nous aurions exécuté le contrat. »

STAS conçoit et vend du matériel de haute technologie, notamment des refroidisseurs d'écumes, des dégazeurs, des nettoyeurs de creusets, des filtres pour le métal liquide et des injecteurs rotatifs, destinés surtout aux producteurs d'aluminium. Ses produits et services sont très recherchés, principalement sur les marchés émergents, résultat de la croissance de la consommation mondiale d'aluminium.

La compagnie a été créée au Québec, où l'industrie de l'aluminium figure parmi les plus modernes du monde, et elle a bâti sa clientèle à partir de là. « Nous n'avons que quelques milliers de clients potentiels dans le monde, dont beaucoup à l'extérieur du Canada. C'est pourquoi près de 85 % de nos ventes sont à l'exportation, explique M. Bouchard. Nous essayons de fournir des solutions clés en mains, en formant les employés de nos clients pour qu'ils puissent assurer la bonne marche et la maintenance du matériel après la mise en service. »

Cependant, bien que pratiquement toutes les compagnies avec lesquelles traite STAS fassent preuve de sérieux et de professionnalisme, M. Bouchard en est venu à apprécier tout particulièrement les services que lui offre un de ses partenaires. « EDC nous a aidés à plusieurs reprises et n'a jamais ménagé ses efforts. Par exemple, l'an dernier, nous avions un client dans un pays qui a temporairement interdit les sorties de devises, et il n'a donc pas pu obtenir l'autorisation nécessaire pour nous payer. Le représentant local d'EDC est intervenu en notre faveur et, même s'il a fallu six mois, nous avons fini par recevoir notre argent. »

M. Bouchard explique que contrairement à beaucoup de fabricants de biens immobilisés, la compagnie n'est pas trop préoccupée par le ralentissement mondial actuel. « Les alumineries sont des structures imposantes, planifiées sur de nombreuses années. Les fluctuations à court terme ne nous touchent donc pas trop. En fait, nous avons récemment conclu un contrat de 10 millions de dollars pour fournir quatre machines aux Émirats arabes unis. Il est clair que les perspectives à long terme restent excellentes pour l'aluminium. »

www.stas.com ■

Photo offerte par STAS

▲ Les produits et services de STAS sont très recherchés, principalement sur les marchés émergents, résultat d'une plus forte consommation d'aluminium.

Entrevue avec Jim Treliving, le dragon de la CBC

Jim Treliving est surtout connu au Canada comme l'un des dragons de l'émission populaire Dragons' Den, proposée à la télévision de la CBC, mais c'est aussi un entrepreneur très doué. S'il n'avait au départ qu'une seule franchise de Boston Pizza, il a fini par acheter la compagnie! Également propriétaire de Monsieur Lub, il a par ailleurs des intérêts dans l'immobilier, le divertissement sportif et l'industrie texane du pétrole et du gaz naturel. Il siège comme administrateur à la Fondation Hockey Canada et est président du Conseil d'administration de Global Entertainment Corporation et de la Fondation Boston Pizza, qui a recueilli plus de 7,7 millions de dollars depuis 1990 pour divers organismes de charité canadiens. Actuellement, il partage son temps entre le Canada et les États-Unis, où il a aussi une résidence.

Exportateurs avertis lui a demandé ce qu'était un entrepreneur canadien, les raisons de son succès et ce qu'il peut enseigner à d'autres aspirants au titre d'entrepreneur.

Exportateurs avertis : *Selon certains observateurs, les Canadiens sont généralement peu disposés à prendre des risques, et les difficultés qu'éprouvent les entrepreneurs à se lancer ou à réussir dans notre pays viendraient de là. Est-ce un mythe ou y a-t-il du vrai là-dedans?*

M. Treliving : Je crois vraiment que nous sommes prudents, et le manque d'empressement à prendre des risques fait partie de notre éducation. On le remarque aussi dans notre système bancaire, car les banques exigent beaucoup des entrepreneurs avant de leur accorder du financement. Je pense que c'est en partie pour cela que les Canadiens sont beaucoup plus prudents dans leurs entreprises commerciales que les Américains.

Une des différences que j'ai remarquées entre les deux pays, c'est qu'aux États-Unis,

▲ Jim Treliving, président et propriétaire de Boston Pizza.

Photo : Jeffrey Kirk, CBC Television

il y a toujours eu de nombreuses manières de financer une entreprise. Ce n'est donc pas tant une question d'entrepreneuriat qu'une question de facilité à obtenir des fonds et à conclure une transaction. Vous dites aux prêteurs que vous voulez créer une entreprise, et ils vous répondent : « Bon, combien voulez-vous? Nous prendrons l'immeuble et le terrain en garantie. » C'est tout, affaire réglée. Ce n'est pas ainsi que les choses se passent au Canada, en général.

EA : *On dit aussi que nous n'aimons pas prendre de risques par crainte de ne pas réussir. Vrai ou faux?*

Treliving : Au Canada, une faillite d'entreprise est ressentie comme une honte. Aux États-Unis, le risque de faillite fait partie des affaires, et s'il faut passer par là, il n'y a pas de quoi en être bouleversé. Je connais des gens d'affaires qui ont fait faillite plusieurs fois et disent : « J'ai fait faillite mais ce n'est pas grave, je vais m'en relever dans quelques semaines. » Les Canadiens, par contre, perçoivent le dépôt de bilan comme un échec; le raisonnement est très différent.

EA : *Est-ce pour cela que beaucoup d'entreprises canadiennes limitent leurs exportations au seul marché américain? Le risque leur paraît plus faible aux États-Unis qu'ailleurs dans le monde?*

Treliving : C'est en effet le cas mais c'est une erreur, parce que ce n'est pas aux États-Unis que se trouvent certains des meilleurs débouchés. La Chine va devenir un de nos marchés émergents les plus importants et remplacera de nombreux marchés que nous avons aujourd'hui aux États-Unis. Il y a eu d'énormes changements en Chine. Les villes sont devenues bien plus modernes. Les voitures ont remplacé les bicyclettes des années 1980 et il y a des modèles Buick, Ford et GM que je n'ai jamais vus en Amérique du Nord. J'y ai même remarqué une voiture qui portait une plaque Buick Shanghaï.

Au Canada, nous ne connaissons que quatre ou cinq grandes villes chinoises, mais il y en a au moins encore une dizaine de 10 ou 12 millions d'habitants dont nous n'avons jamais entendu parler. Cependant, le plus grand changement que j'ai noté depuis ma première visite, c'est l'essor de la classe moyenne, qui représente maintenant 300 millions de personnes, et à laquelle encore 300 millions de Chinois se préparent à accéder. C'est là où se trouve notre marché.

EA : *Donc, un entrepreneur canadien tourné vers l'avenir devrait viser la Chine?*

Treliving : Oui, et je conseillerais à toute entreprise qui veut exporter d'établir une politique à l'égard de la Chine. Il faut aller sur place – non pas une seule fois, mais souvent pour comprendre ce qui se passe. Nous avons une nouvelle ambassade du Canada à Beijing, bien dotée en personnel, qui peut aider les visiteurs à se familiariser avec le marché. Une fois parvenu à ce stade, on peut trouver des partenaires là-bas et travailler avec eux.

EA : *Mais n'est-ce pas plus facile et plus sûr pour les entreprises canadiennes d'aller aux États-Unis? Par comparaison, la Chine paraît peu familière et risquée.*

Treliving : Comme nous croyons que les Américains nous ressemblent beaucoup, nous pensons les comprendre, d'où l'idée que faire affaire avec eux est facile. Or, ce n'est qu'une illusion, qui se dissipe dès que vous mettez le pied de l'autre côté de la frontière. Leur mentalité est complètement différente de la nôtre, tout comme beaucoup de leurs pratiques commerciales d'ailleurs. Les différences sont parfois subtiles, mais elles peuvent avoir d'énormes répercussions sur la manière de fonctionner là-bas.

Quant aux plus grands risques que présenterait la Chine, je ne crois pas que ce soit encore vrai à l'heure actuelle. En réalité, j'estime qu'il est plus difficile de réussir aux États-Unis maintenant, parce que la concurrence y est très forte pour tout. Lorsque j'y suis allé pour ouvrir des restaurants, je pensais aux 300 millions de clients potentiels par rapport aux 30 millions que j'avais au Canada, mais j'ai découvert que si vous lancez un commerce dans une région fourmillante d'activité, dix autres vont aussitôt venir s'y installer.

Si je crois que la Chine représente un risque moins important que les États-Unis, c'est aussi tout simplement en raison du rythme de croissance exceptionnel de sa classe moyenne. Le marché américain ne va pas passer, comme le marché chinois, de 300 à 600 millions de consommateurs au cours des 20 prochaines années. Donc, en adoptant une stratégie pour la Chine, vous pouvez y aller dès maintenant, vous lancer sur le marché et faire croître vos activités. Ce marché semble plus risqué à cause de l'éloignement, mais je ne pense pas qu'il soit plus dangereux pour une compagnie que les États-Unis. Par contre, vous ne pouvez pas exploiter une usine chinoise à partir de Toronto ou Vancouver. Vous devez avoir des partenaires sur place qui connaissent le marché.

EA : *Pour envisager tout ce que nous venons d'aborder, il faut que le marché mondial soit relativement stable et prévisible. Or, en ce moment, il en est loin. En quoi cette situation touche-t-elle les petits entrepreneurs qui démarrent ou qui essaient de faire croître leur entreprise?*

Treliving : En ce moment, les banques et les autres prêteurs sont si nerveux qu'ils ne veulent pas entendre parler de nouveaux clients à moins qu'ils aient de bons antécédents. Je conseillerais par conséquent ceci à un entrepreneur qui aimerait accroître ses activités : ne bougez pas pendant six mois à un an. Gérez bien votre entreprise, travaillez à la rendre plus rentable. Quant à son expansion, n'y pensez pas pour l'instant, concentrez-vous plutôt sur ce qu'il faut faire pour la rendre plus solide. Vous aurez encore des clients parce que les gens ont toujours besoin d'acheter, même s'ils réfléchissent un peu plus maintenant avant de le faire. Même chose pour les jeunes entrepreneurs : si vous venez de vous établir, assurez-vous de bien faire les choses, disons pendant 6 à 12 mois de plus, avant de décider de passer à la prochaine étape.

EA : *En supposant que la situation finisse par se rétablir, quel est le conseil le plus précieux que vous donneriez aux entrepreneurs qui démarrent et ont besoin d'appui financier?*

Treliving : Avant toute autre chose, vous devez avoir un bon plan d'entreprise. Ensuite, vous devez examiner de près comment votre trésorerie va pouvoir passer au niveau supérieur, puis faire des projections à cet égard. Préparez des projections à 120 jours, six mois, un an et deux ans. Il n'y a rien de mal à rêver et à s'imaginer dans cinq ans, mais pour l'instant, il importe de se concentrer sur le passage au niveau supérieur de trésorerie et de commencer par des projections à 120 jours. Vous pouvez alors vous asseoir et réfléchir à ce que vous allez faire, et comment vous allez le faire. Puis, vous travaillez sans relâche jusqu'à ce que vous y parveniez. C'est assez simple en réalité, si l'on y réfléchit un peu!

EDC est fière de commanditer la série réalité d'affaires Dragons' Den, diffusée le lundi à 20 h à la CBC. ■

Photo offerte par MEDEC

Demande vigoureuse dans le secteur des dispositifs médicaux de pointe

Les marchés d'exportation offrent de belles possibilités au secteur canadien des dispositifs médicaux, qui tire fort bien son épingle du jeu même en période de récession.

PAR PETER DIEKMEYER

Ginette Gagné a assumé ses fonctions de chef des finances de CryoCath Technologies convaincue du potentiel de cette entreprise de technologies médicales. Son produit phare, Arctic Front[MD], un cryocatéther à ballonnet peu effractif conçu pour traiter la fibrillation auriculaire, est à la fois plus sûr, plus rapide et plus efficace que les autres produits sur le marché. Nul doute donc que son avenir était assuré.

Un seul hic : CryoCath n'avait pas encore les approbations nécessaires pour commercialiser le produit au Canada. Qu'à cela ne tienne, la société s'est tournée vers les marchés étrangers.

« Nous n'avions pas non plus l'approbation de la Food and Drug Administration, aux États-Unis, mais le marché européen nous était ouvert. C'est donc là que nous avons concentré nos efforts », raconte Mme Gagné, anciennement des divisions américaine et européenne de Boston Scientific, géant de l'industrie. Jusqu'à maintenant, la stratégie européenne a porté ses fruits : Mme Gagné estime à près de 2 milliards de dollars le marché potentiel d'Arctic Front, qui a déjà servi à traiter plus de 3 000 patients.

Innovation et créativité

Pour les petites entreprises canadiennes, la concurrence intense que leur livrent les grands acteurs étrangers et l'accès limité à des ressources financières peuvent être décourageants, explique Mme Gagné. Mais être petit peut avoir ses avantages. « Souvent, les petites entreprises sont plus créatives et voient des occasions qui échappent aux grandes sociétés, affirme-t-elle. De plus, leur structure de coûts étant différente, les petites entreprises peuvent exploiter certains créneaux de façon plus rentable que leurs grandes rivales. »

Or, les entreprises qui réussissent récoltent parfois des bénéfices impressionnants. Par exemple, CryoCath a été acquise à l'automne 2008 par l'américaine Medtronic. Mme Gagné n'aura donc été que huit mois au service d'une société appartenant strictement à des intérêts canadiens. Comme lorsqu'elle était chez Boston Scientific, elle relève maintenant d'une société mère américaine, ce qu'elle voit d'un bon œil, tant pour la compagnie que pour les patients partout dans le monde. « Dans le contexte de mondialisation actuel, l'appartenance nationale importe moins qu'avant. Quand une entreprise offre des produits novateurs de qualité qui répondent à un besoin réel, les clients sont réceptifs. »

Cap sur le monde

Développer des marchés étrangers avant le marché intérieur est courant dans l'industrie, souligne Stephen Dibert, président-directeur général de MEDEC, association nationale représentant l'industrie des dispositifs médicaux. « Santé Canada est

débordé, si bien qu'obtenir les autorisations nécessaires pour commercialiser un produit prend souvent plus de temps ici qu'ailleurs, explique-t-il. De par sa nature, l'industrie des dispositifs médicaux a une portée mondiale. Les technologies novatrices dans ce domaine ont donc un potentiel considérable. »

Selon MEDEC, l'industrie canadienne compte quelque 1 500 entreprises, emploie plus de 35 000 personnes et génère un chiffre d'affaires annuel de 6 milliards de dollars. Bien que bon nombre des principaux acteurs de la scène nationale soient des filiales de géants étrangers comme Baxter Corporation, Bayer, Zimmer et Johnson & Johnson, plusieurs entreprises d'ici ont réussi d'importantes percées. Cela dit, ce ne sont pas toutes les compagnies canadiennes qui réussissent à s'imposer aussi bien que CryoCath.

« L'industrie canadienne est très novatrice, mais ses entreprises ne font pas toujours le poids face aux multinationales, observe M. Dibert. Elles ont vraiment besoin d'appui pour développer leur potentiel d'exportation. » Les États-Unis absorbent environ la moitié des exportations canadiennes, suivis de près par l'Europe, ajoute M. Dibert. Et les pays émergents comme l'Inde, la Chine et le Brésil gagnent du terrain.

L'exportation étant si importante pour l'industrie, il n'est pas étonnant que les chemins de MEDEC et d'Exportation et développement Canada se soient récemment croisés. « EDC est en train d'étudier ce qu'elle peut faire pour aider les compagnies canadiennes à rayonner davantage sur les marchés mondiaux, explique M. Dibert. Nous lui fournissons des renseignements stratégiques et faisons la promotion de ses produits et services auprès de nos membres. Jusqu'à maintenant, le partenariat s'est avéré fructueux. »

Secteur à fort potentiel

Keith Thompson d'EDC, conseiller sectoriel, Sciences de la vie, est convaincu du potentiel du secteur canadien des dispositifs médicaux. « Cette industrie revêt un grand intérêt pour nous, d'autant plus en cette période de crise économique, révèle-t-il. C'est un milieu où priment l'innovation et la croissance, et il est presque sûr que la demande continuera de progresser, d'abord parce que les soins de santé constituent un secteur

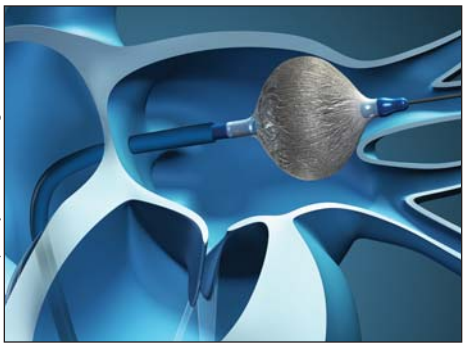

Photo offerte par CryoCath Technologies

▲ Développer des marchés étrangers avant le marché intérieur est courant dans l'industrie canadienne des dispositifs médicaux.

généralement à l'abri des récessions et ensuite parce que la population vieillit dans beaucoup de pays occidentaux. »

Vu tout le potentiel à exploiter, M. Thompson ne ménage pas les efforts pour trouver de meilleures façons d'appuyer l'industrie. Lorsque *Exportateurs avertis* l'a rencontré, il s'apprêtait à assister à deux salons professionnels d'envergure : BioEurope 2008 et Medica. Son objectif? Se familiariser avec les chaînes d'approvisionnement de l'industrie et quelques-uns de ses principaux maillons.

« À l'heure actuelle, les transactions que nous facilitons dans le secteur totalisent chaque année environ 150 millions de dollars. Cela peut sembler considérable, mais nous pouvons faire beaucoup mieux, souligne-t-il. La garantie que nous offrons dans le cadre du programme d'encouragements fiscaux pour la R-D est un bel exemple de ce que nous pouvons faire. Cette initiative permettra aux entreprises de récupérer plus rapidement une partie des fonds qu'elles ont investis en R-D et de les réinjecter dans leurs activités. »

Photo offerte par Pyng Medical Corp.

▲ Les produits de Pyng Medical proposent une solution de rechange à l'injection intraveineuse classique en situation de traumatologie et de réanimation.

Autre élément encourageant : les perspectives d'exportation vers l'Inde et la Chine. M. Thompson, de concert avec les représentants d'EDC en Inde, explore actuellement la possibilité de fournir certains services financiers à un groupe qui a entrepris la construction de plusieurs hôpitaux. En échange, le groupe indien s'engagerait à acheter des produits canadiens.

Pyng Medical et l'importance d'une bonne assurance

David Christie, président-directeur général de Pyng Medical Corp., estime lui aussi qu'il importe de soutenir les exportateurs canadiens de dispositifs médicaux. Sa société est à l'origine du système de perfusion intra-osseuse ***FAST1***®, un moyen fiable, sûr et rapide d'administrer des médicaments et des liquides salvateurs quand il n'est pas possible de faire une injection intraveineuse classique.

« ***FAST1***® est un produit unique en son genre qui n'a pas de concurrent direct, précise M. Christie. Comme il est protégé par brevet, nous pouvons fixer le prix qui convient pour un produit de cette qualité. »

Le matériel de traumatologie et de réanimation est devenu pour Pyng un créneau lucratif. L'été dernier, elle a acquis le volet traumatologie de la compagnie californienne BioCybernetics International et ainsi trois produits, le stabilisateur pelvien le plus populaire sur le marché, ***T-POD***MD, le tourniquet ***MAT***MD et le dispositif de cricothyrotomie ***CRIC***MC.

La réussite de Pyng Medical n'est toutefois pas sans risque. « Environ 90 % de nos exportations vont aux États-Unis, et une bonne partie de cette marchandise est gérée par un seul distributeur, explique M. Christie. Nous avons une excellente relation avec lui, mais on ne sait jamais. Cela fait beaucoup d'œufs dans le même panier. S'il fallait que quelque chose tourne mal, nous serions en très mauvaise posture. L'Assurance comptes clients d'EDC nous aide à gérer ce risque. » ■

COMPLÉMENT D'INFORMATION

- kthompson@edc.ca
- www.medec.org
- www.cryocath.com
- www.pyng.com

L'industrie

Photo : © Masterfile

canadienne des plastiques dans un monde incertain

PAR DENNIS ET SANDI JONES

C'est en 1862, à l'Exposition universelle de Londres, que le tout premier plastique – la Parkesine – a fait son entrée dans le monde. Son inventeur, le chimiste britannique Alexander Parkes, en vantait les mérites comme matériau idéal pour de petits articles tels que « médaillons, plateaux, manches de couteaux, ouvrages repercés et porte-plumes ».

Cette invention lui valut une médaille de bronze. Bien que la Parkesine ne se soit jamais transformée en succès commercial, elle a néanmoins marqué les débuts de l'âge des plastiques et, dès les années 1930, on utilisait cette matière partout, des boules de billard aux composants électroniques. À la fin de la Seconde Guerre mondiale, les plastiques faisaient partie intégrante de la vie quotidienne.

Au Canada, l'industrie des plastiques a atteint sa vitesse de croisière dans les années 1960, et notre pays est aujourd'hui le neuvième exportateur mondial de machinerie pour la fabrication des plastiques, le huitième de produits du plastique et le troisième de moules. Presque toutes les compagnies de ces trois sous-secteurs sont des PME en propriété exclusivement canadienne et dont le siège social est ici au Canada. La fabrication de résines synthétiques (matière dont on fait les plastiques) constitue le quatrième sous-secteur de l'industrie; il est dominé par des multinationales telles que Dow Chemical, Imperial Oil et NOVA Chemicals.

L'industrie contribue beaucoup à l'économie canadienne, même si l'on exclut la fabrication de résines synthétiques. En 2007, la production de produits du plastique a représenté 4,2 % du PIB et 5,3 % de tous les emplois en fabrication, et les exportations du secteur se sont élevées à 8,6 milliards de dollars.

Le sous-secteur de la machinerie a pour sa part employé plus de 5 000 personnes et exporté de l'équipement et des pièces d'une valeur de 1,1 milliard de dollars – 87 % de sa production totale. Par ailleurs, environ 8 400 personnes ont travaillé chez les fabricants de moules, dont les exportations se sont chiffrées à 870 millions de dollars. Si les États-Unis sont notre plus grand marché d'exportation, le Canada est aussi présent en Chine, au Mexique, au Japon et en Italie, qui importent surtout des moules et de la machinerie.

Proéminence des plastiques

La réputation enviable du Canada dans le secteur mondial des plastiques tient à plusieurs facteurs, précise Serge Lavoie, président de l'Association canadienne de l'industrie des plastiques (ACIP).

« L'industrie est partie d'un bon pied au Canada parce que nous nous sommes lancés tôt dans le secteur pétrochimique et la fabrication de résines synthétiques. Grâce à cet approvisionnement en résines et à l'importance accordée à la R-D, nous avons pu créer une grande variété de produits pour de nombreux marchés – pas seulement les produits du plastique, mais aussi les moules et les machines pour les fabriquer. »

Ce sur quoi renchérit John Margeson, spécialiste des plastiques à la Direction de la fabrication reposant sur les matières premières et produits à valeur ajoutée à Industrie Canada : « En rassemblant les quatre sous-secteurs des plastiques, le Canada bénéficie à la fois de la concentration géographique et d'une main-d'œuvre très compétente. Comme notre marché national est relativement petit, les entreprises ont toujours misé sur les exportations et vendent leurs produits à l'étranger depuis des décennies. Cette longue expérience leur a permis de résister aux chocs, ce qui est un immense avantage lorsqu'elles doivent diversifier leurs marchés. »

La diversification est un facteur clé pour maintenir la compétitivité mondiale de l'industrie. Comme les compagnies canadiennes occupent toute la chaîne de valeur du plastique, des résines aux produits finaux, elles ont aussi accès à des créneaux dans beaucoup d'autres chaînes d'approvisionnement. Créneaux qui peuvent devenir de bons débouchés, si l'on en juge par la longue expérience sur le marché américain de Transco Plastic Industries, de Montréal.

Transco, présente dans le secteur de l'emballage depuis les années 1930, fabrique à la fois des films plastiques et

Neuvième exportateur de machinerie pour la fabrication des plastiques

Huitième exportateur de produits du plastique

Troisième exportateur de moules

5,3 % de tous les emplois en fabrication

4,2 % du PIB

8,6 milliards de dollars en exportations

Photo offerte par Transco Plastic Industries

▲ Transco a réinvesti quand tout allait bien, ce qui l'aide à traverser les mauvais moments.

des emballages de produits de consommation et industriels. Déjà présente sur le marché américain, la compagnie a toutefois vu ses exportations bondir lorsque l'ALENA a ouvert les frontières. C'est là que Transco a découvert un écart entre les grands fabricants d'emballage américains et leurs concurrents beaucoup plus petits.

« Personne ne comblait le marché intermédiaire », explique Mitch Herman, président de Transco. « Comme beaucoup de compagnies canadiennes, nous avions toujours dû nous adapter pour survivre, et nos compétences correspondaient parfaitement à ce créneau. Pour les grands emballeurs, ce segment était embêtant, mais pour nous, il a été très rentable. »

C'est aussi la capacité à se diversifier qui a permis à Brampton Engineering (BE) de réussir à l'exportation. Aujourd'hui, la compagnie fabrique des machines qui produisent des films complexes de pointe, qu'elle vend à des fabricants de films dans le monde entier, mais ses débuts ont été plus modestes.

« Au départ, en 1973, nous nous limitions à fournir des composants et des moules pour les systèmes de gaines », explique Bud Smith, président et chef de la direction. « Aujourd'hui, nous fournissons des systèmes complets. Nous nous spécialisons dans le matériel qui peut produire des films contenant jusqu'à 11 couches de plastiques différents, chaque couche ayant un objectif bien particulier. La fabrication de ces systèmes est un vrai créneau et, comme il n'y a pas assez de clients au Canada pour une compagnie de notre taille, nous avons toujours vendu la plupart de notre matériel à l'étranger. »

Des résines synthétiques au recyclage

Conserver le positionnement mondial du secteur n'est pas facile. La fluctuation imprévisible du prix des résines est un problème courant, surtout pour les fabricants de produits du plastique. Jusqu'à la fin de 2008, les résines étaient chères en raison des cours élevés du pétrole et du gaz naturel utilisés dans leur fabrication. Même si le cours des matières premières a fléchi depuis, il remontera lorsque le marché mondial des produits de base se rétablira. Bien sûr, le prix des résines augmentera aussi, mais puisque les compagnies de produits du plastique ne peuvent souvent pas reporter immédiatement la hausse des coûts sur leurs clients, de tels écarts sapent leurs bénéfices.

Pressions environnementales

Toute la question liée à l'environnement est un autre défi de taille. Les craintes généralisées quant à l'impact environnemental de l'industrie braquent les feux sur certains constituants chimiques dont elle se sert (comme le bisphénol A) ou sur des produits qu'elle fabrique (les sacs en plastique, entre autres). C'est une grande préoccupation, notamment pour l'industrie de l'emballage dont le profil environnemental est le plus marqué auprès du public.

« Notre plus grand défi actuellement est celui de l'environnement », dit James Downham, président et chef de la direction de l'Association canadienne de l'emballage.

« Beaucoup d'inquiétudes viennent de ce que la plupart des plastiques sont des dérivés du pétrole et du gaz naturel, donc de ressources non renouvelables. D'autre part, que faire des produits du plastique à la fin de leur durée de vie? Quand on peut les séparer des déchets, ils sont en général recyclés, mais c'est difficile à réaliser sur une grande échelle. » On se méfie aussi des quelques produits fabriqués à partir de ressources renouvelables comme le maïs et l'amidon parce qu'on y voit un détournement des cultures vivrières.

Selon M. Lavoie, la question des ressources non renouvelables est née, au moins en partie, du fait que la population n'est pas bien informée. « La totalité des produits du plastique ne représente que 4 % de l'utilisation du pétrole et du gaz naturel, alors que les carburants en constituent 88 %. Une fois que le public est renseigné à ce sujet et qu'il comprend que les plastiques se recyclent bien, ses inquiétudes quant à notre utilisation de ressources non renouvelables s'apaisent. »

Cependant, les pressions environnementales ne viennent pas toujours du public. Elles émanent parfois des détaillants, qui veulent faire preuve de responsabilité sociale. Lorsqu'un gros acheteur comme Wal-Mart demande à ses fournisseurs de réduire le poids de ses emballages de 5 %, les emballeurs doivent réagir très rapidement.

Heureusement, l'emballage plastique s'adapte bien à ce genre de demande, et on en diminue le poids depuis des années : les sacs et les bouteilles, par exemple, pèsent moins de la moitié de leur poids original. De toute façon, les fabricants

Photo : © Masterfile

Si un gouvernement fait supprimer les sacs en plastique pour répondre rapidement à la demande populaire, par exemple, une grande part du marché peut disparaître illico.

n'ont pas vraiment le choix, quelle que soit la source des pressions, et ils doivent aussi mettre en place des plans d'urgence pour réagir à des décisions environnementales qui peuvent être arbitraires : par exemple, si un gouvernement fait supprimer les sacs en plastique pour répondre rapidement à la demande populaire, une grande part du marché peut disparaître illico.

L'industrie cherche des réponses aux enjeux environnementaux. Nombre de compagnies examinent leurs chaînes d'approvisionnement et étudient de nouvelles technologies pour réduire le volume de plastique dans leurs produits. D'autres offrent des programmes de recyclage.

Malheureusement, les normes et les stratégies de recyclage varient beaucoup au pays. Par exemple, en Nouvelle-Écosse, la plupart des déchets plastiques ménagers sont récupérés selon de grands axes de recyclage, mais cette approche globale n'est pas en vigueur dans toutes les provinces. Il est donc difficile pour l'industrie et ses alliés de présenter un message environnemental clair et uniforme au grand public.

Photo : © REUTERS/Enny Nuraheni

La migration du secteur manufacturier nord-américain vers l'Asie a déjà éprouvé l'industrie, et nos marchés d'exportation sur le continent diminuent à mesure que les compagnies déplacent leurs usines en Asie.

Pressions sur la performance

Le défi environnemental s'accompagne d'autres problèmes. La migration du secteur manufacturier nord-américain vers l'Asie a déjà éprouvé l'industrie, et nos marchés d'exportation sur le continent diminuent à mesure que les compagnies américaines et canadiennes déplacent leurs usines en Asie.

L'industrie craint que ses marchés d'exportation actuels soient envahis par les plastiques et le matériel fabriqués à faible coût par les entreprises asiatiques, et qu'il devienne pratiquement impossible de leur faire concurrence.

La Chine, par exemple, ne ménage pas les efforts pour faire de son propre secteur des plastiques et de l'emballage un acteur mondial. Elle est déjà parvenue à s'imposer dans certains segments du marché américain, où les importations de plastiques chinois ont remplacé des produits canadiens naguère concurrentiels.

La concurrence étrangère n'est bien sûr pas nouvelle pour l'industrie. Nous avons toujours eu des rivaux allemands, italiens, portugais et japonais dans les sous-secteurs de la machinerie et des moules, mais les marchés européen et nord-américain sont désormais arrivés à maturité. Les meilleures occasions de croissance se trouvent aujourd'hui dans les économies émergentes. Or, c'est précisément là où la concurrence est la plus féroce.

En outre, l'Asie n'est pas le seul territoire rival potentiel. Au Moyen-Orient, le gaz naturel est bien moins cher qu'en Amérique du Nord et, grâce à cette offre abondante et bon marché de matière première, le secteur des résines synthétiques y a connu une croissance exceptionnelle. Des pays comme l'Arabie saoudite, l'Iran, la Turquie et l'Égypte deviennent déjà des zones de production à bas prix de produits du plastique. S'ils ne menacent pas notre industrie pour l'instant parce qu'ils alimentent surtout les marchés européens, cela pourrait bien changer d'ici tôt.

Du côté de la machinerie, la Chine a commencé à fabriquer du matériel de traitement dont les ventes supplantent désormais les nôtres en Amérique du Nord, en dépit du fait que le matériel canadien (comme l'européen) lui est supérieur.

M. Lavoie : « Les fabricants nord-américains cherchent de bonnes affaires et ont donc tendance à acheter le matériel chinois moins cher. Mais ailleurs, et même en Asie, les compagnies font moins attention au prix et préfèrent encore se procurer les machines européennes de meilleure qualité. » De toute évidence, les compagnies canadiennes devraient elles aussi rechercher cette clientèle. Certaines le font, ce qui explique le succès de BE, Macro Engineering & Technology, Mold Masters et Husky Injection Molding, entre autres.

En ce qui concerne la fabrication de moules, ce sous-secteur profite d'exportations soutenues depuis 30 ans maintenant. Si le marché s'affaiblit, ce n'est pas à cause de la concurrence asiatique, mais plutôt des difficultés de l'industrie

Photo offerte par Brampton Engineering

▲ Brampton Engineering a réussi sur les marchés d'exportation grâce à sa faculté de diversification.

automobile en Amérique du Nord, qui absorbe normalement une grande partie de la production. Cette situation va sans doute persister quelque temps et pourrait même s'aggraver si la chute des Trois de Detroit se poursuit. Ce segment de l'industrie devra donc s'adapter et se diversifier pour assurer sa survie.

En outre, le manque imminent de main-d'œuvre crée un autre problème pour les compagnies de moules et de machinerie, qui emploient des techniciens très qualifiés dans divers domaines. Ce talent est en train de disparaître avec le départ à la retraite des personnes expérimentées, et on ne sait pas trop comment on va les remplacer.

Trois grands défis se présentent à l'industrie. M. Lavoie : « D'abord, parce que nous devons presque exclusivement à l'ALENA notre croissance sur les marchés d'exportation, nous avons dirigé pratiquement tous nos efforts sur les États-Unis. Or, en raison de la crise, ce marché est en train de s'amenuiser et nous devons trouver les moyens de réagir. Ensuite, nous devons nous réoutiller pour l'avenir, donc réinvestir dans l'industrie, ce qui bien sûr est difficile lorsque les marchés rétrécissent. Enfin, la Chine et l'Inde ne veulent plus être des producteurs à faibles coûts et grimpent résolument dans la chaîne des valeurs technologiques. La concurrence va donc bientôt être encore plus vive. »

Contre mauvaise fortune

La perte de vitesse actuelle de l'économie mondiale exacerbe les problèmes de l'industrie et préoccupe les associations professionnelles comme l'ACIP. Mais qu'en est-il pour les compagnies sur le terrain?

« C'est difficile, dit M. Herman de Transco. La consommation baisse sur nos trois principaux marchés nord-américains : dans celui des boissons, qui a été notre plus gros client; dans celui de la messagerie, dont les activités chutent et qui n'achète donc plus autant d'emballages d'expédition; dans celui du commerce de détail, où les ventes sont en baisse, ce qui réduit le besoin d'emballages.

Et ces pressions sont aggravées par l'extrême volatilité du cours des matières premières. Depuis quelques années, nous avons délocalisé une bonne partie de notre production à l'étranger, mais les cours des produits de base y sont aussi imprévisibles qu'ici. C'est pourquoi il est difficile de prévoir nos coûts ou les prix à demander aux clients, et on commence à s'inquiéter de la capacité de payer des acheteurs. Mais il y a un facteur positif dans tout ça, et c'est la baisse du dollar canadien. »

Transco a heureusement réinvesti quand tout allait bien, ce qui l'aide à traverser les mauvais moments. « Nous avons modernisé notre matériel, note M. Herman, pas seulement parce que des machines neuves font baisser les coûts d'exploitation, mais aussi parce qu'elles permettent d'avoir une longueur d'avance sur les concurrents. En général, les marges bénéficiaires diminuent dans notre industrie lorsqu'un marché arrive à maturité; il faut donc constamment réinvestir dans la technologie pour profiter de nouvelles occasions tout en diminuant les coûts. »

Chez BE, le produit est différent, mais l'entreprise met elle aussi l'accent sur les réinvestissements, notamment sur un programme de recherche fort dynamique. BE a deux chaînes complètes de production en R-D, l'une à son usine et l'autre, à des installations externes qu'elle utilise grâce à un accord avec un client qui a acheté le matériel.

Sa force en R-D en fait un leader mondial dans les systèmes de production de films complexes, et BE réussit très bien par rapport à ses concurrents allemands beaucoup plus importants. « Notre taille relativement petite peut s'avérer un avantage, indique M. Smith. Nous pouvons réagir très rapidement à des problèmes éventuels sur le terrain et adapter beaucoup plus facilement les systèmes et innover pour répondre à des besoins particuliers. »

Dans la conjoncture actuelle, cette tradition de souplesse et de service personnalisé chez BE est un atout, mais la compagnie mise aussi sur d'autres stratégies pour réussir. « Comme nos clients ont reporté leurs commandes à cause du climat économique, nous leur avons proposé d'augmenter la capacité de leur matériel courant sans engager beaucoup de capitaux, explique M. Smith. Par exemple, si nous les aidons à modifier légèrement leurs systèmes de production, ils peuvent élargir leur gamme de produits ou augmenter leur production, ce qui dans les deux cas les aide à renforcer leurs résultats sans devoir faire de gros investissements. »

L'avenir est aux plastiques

M. Smith est parmi ceux qui croient qu'en se dotant de bonnes stratégies, l'industrie se ménagera de solides possibilités de croissance.

« Toutes les industries sont en difficulté en ce moment, observe-t-il, mais dans les 30 prochaines années, celle des plastiques figurera parmi les secteurs à croissance la plus rapide de l'économie mondiale. Même si les achats de matériel cessent en période de récession, ils reprennent très rapidement lorsque le marché se remet parce que la technologie continue de progresser et qu'il faut évoluer avec elle. On verra donc surgir d'énormes débouchés à mesure que les innovations en ingénierie et en conception permettront aux plastiques de remplacer le verre, le carton, l'aluminium et d'autres métaux. Les

Produire un film complexe qui assurera la fraîcheur des aliments pendant cinq mois est le moyen tout indiqué de trouver de nouveaux clients.

Photo : © Andrew Paterson / Alamy

compagnies disposant de bonnes technologies et bien placées sur le marché pourront donc tirer profit de la valeur et de la souplesse des plastiques, et seront à même de répondre à la demande mondiale, tant de matériel que de produits. La demande devrait croître de 2 à 3 % en Amérique du Nord et de 5 % dans le monde, mais en Inde, en Chine et dans les pays en développement, le rythme sera de 10 % par an, peut-être plus. »

Pour bien saisir toutes les occasions que lui réserve l'avenir, l'industrie devra suivre la feuille de route technologique établie en 2006 par ses représentants et l'ACIP. Elle s'articule autour de quatre grandes stratégies, nous explique M. Lavoie.

D'abord, les fabricants canadiens de produits du plastique doivent remplacer la fabrication en série par le sur-mesure et miser sur les groupes restreints et les produits créneaux axés sur la personnalisation qui peuvent être mis en marché rapidement. Le Canada ne peut rivaliser avec l'Asie dans la production grande série de masse. Essayer de le faire, c'est carrément s'engager sur la voie de l'échec.

Ensuite, il est essentiel de développer et de produire des matériaux polymères hybrides. Fabriqués à partir de la production pétrochimique traditionnelle ou de plastiques combinés à des métaux, des produits naturels ou d'autres substances, ces matériaux ouvrent de nouvelles voies et offrent des possibilités inédites. Par exemple, les avionneurs, qui veulent améliorer l'efficience en carburant de leurs produits, s'intéressent vivement aux composites légers fabriqués à partir de plastiques. C'est vrai aussi dans l'automobile.

De plus, le Canada doit fabriquer beaucoup plus de produits à forte valeur ajoutée, spécialement dans le sous-secteur de l'emballage. Il existe un besoin, notamment, en sécurité alimentaire. Les consommateurs sont de plus en plus préoccupés à ce sujet, et l'amélioration des plastiques est le seul moyen réaliste de mieux protéger les aliments de la contamination.

Finalement, il faut explorer le vaste champ des produits plastiques durables. Ce domaine est extrêmement prometteur compte tenu des préoccupations environnementales, et l'avenir de l'industrie va reposer en grande mesure sur la durabilité. Les usines doivent devenir de « bonnes voisines » respectueuses de l'environnement, et leurs produits devront non seulement être durables, mais aussi promouvoir la durabilité dans d'autres chaînes de valeur.

L'industrie cherche des réponses aux enjeux environnementaux. Nombre de compagnies examinent leurs chaînes d'approvisionnement et étudient de nouvelles technologies pour réduire le volume de plastique dans leurs produits. D'autres offrent des programmes de recyclage.

Cela étant dit, le bouleversement économique mondial qui a commencé à la fin de 2008 aura des effets néfastes sur l'industrie, certains à court terme et d'autres plus profonds. Même les compagnies les mieux financées, les mieux organisées, les plus souples et les plus novatrices traversent une période difficile et auront besoin de tout l'appui qu'elles pourront obtenir.

D'où la nécessité des services offerts par EDC, qui connaît bien le côté exportation du secteur. « Chaque année, nous travaillons avec environ 170 exportateurs canadiens du secteur des plastiques et nous appuyons des transactions avoisinant les 500 millions de dollars », souligne Keith Thompson, conseiller sectoriel. « Nos services ont traditionnellement porté sur divers types d'assurance et de cautionnement, mais nous avons maintenant de plus en plus d'appels de clients de l'industrie qui veulent aussi profiter de nos solutions de fonds de roulement et de financement. Nous encourageons par ailleurs nos clients à se tourner vers de nouveaux marchés comme le Mexique, l'Amérique du Sud, la Chine, l'Inde et la Russie, ce qui les aidera à surmonter la crise mondiale. »

Un des clients de longue date d'EDC est justement BE. « BE utilise nos services pour accroître sa capacité financière et répondre ainsi aux demandes croissantes à l'exportation », explique Richard Ross d'EDC, directeur de comptes. « Plus récemment, nous avons aidé la compagnie à obtenir du financement acheteur et des crédits documentaires pour des clients en Inde et en Europe orientale. »

Transco jouit aussi de l'appui d'EDC depuis de nombreuses années maintenant. « EDC nous aide à nous protéger contre les impondérables, observe M. Herman. Comme nous produisons sur mesure, nous prenons nos décisions de crédit dès que nous commençons à fabriquer, pas au moment de l'expédition. L'avantage qu'EDC nous offre, c'est d'assurer non seulement nos créances, mais aussi nos commandes, et donc de nous couvrir dès le début de la production. C'est très important pour de petits fournisseurs comme nous, surtout en ce moment, où même les grandes entreprises peuvent faire faillite et entraîner leurs fournisseurs dans leur chute. Bien que nous n'ayons pas présenté d'importantes demandes d'indemnisation jusqu'ici, l'assurance d'EDC a été une véritable bénédiction pour nous, parce qu'elle nous permet de dormir tranquille. »

Les compagnies canadiennes sont réputées pour leurs produits de haute qualité et elles peuvent bien rivaliser avec leurs homologues à l'étranger. Leur avenir ne se trouve pas dans des produits à faibles coûts et à marges étroites, mais plutôt dans des produits dont la valeur repose sur la conception d'avant-garde, les technologies de pointe et un grand degré de durabilité. L'industrie canadienne n'est pas la seule à suivre cette voie, cependant, et elle devra exploiter tout son dynamisme et toutes ses capacités pour conserver ses marchés actuels et en conquérir de nouveaux. Mais l'avenir est prometteur, car l'industrie peut compter sur son esprit novateur et la mine de nouvelles idées et de technologies de pointe qu'elle développe. ■

COMPLÉMENT D'INFORMATION

- tlcabanillas@edc.ca
- rross@edc.ca
- kthompson@edc.ca
- jdd@leaderlinx.com
- mharvey@be-ca.com
- mherman@transco.net
- slavoie@cpia.ca
- john.margeson@ic.gc.ca

Cultiver un marché clé pour le matériel agricole au Kazakhstan

PAR DANNY KUCHARSKY

Photo offerte par Buhler Industries

La production agricole du Kazakhstan est à la hausse depuis l'effondrement de l'Union soviétique, et des compagnies comme la canadienne Buhler Industries en profitent pour fournir au pays le matériel dont il a besoin pour continuer sur sa lancée.

En 2001, Buhler Industries, qui construit des tracteurs à Winnipeg, a reçu un appel surprise d'un de ses concessionnaires : CanAgro voulait savoir si elle pouvait acheter 20 tracteurs et les expédier au Kazakhstan, se souvient Eric Allison, directeur des ventes.

Nous avons répondu : « Vous voulez les expédier où?? »

Depuis, les connaissances de Buhler sur le Kazakhstan – et la Russie – se sont multipliées en même temps que les ventes. Il y a maintenant environ 2 000 tracteurs de Buhler dans ces deux pays, vendus sous la marque Versatile.

« La région était un peu le bout du monde pour nous », se rappelle M. Allison de ces débuts au Kazakhstan. La compagnie vend aussi en Amérique du Nord – son marché principal – ainsi qu'en Ukraine et en Australie.

De la place à prendre

Bien que le Kazakhstan n'ait que 16 millions d'habitants, il est au neuvième rang mondial pour la masse territoriale, dont la majeure partie convient à l'agriculture. Et, comme dans les Prairies, la plupart de ses terres sont idéales pour la culture du blé, des céréales et de l'orge, entre autres. « Souvent, au Kazakhstan, les paysages et les odeurs vous font croire que vous êtes en Saskatchewan », note Carl Marcotte d'EDC, vice-président, Groupe des ressources.

En fait, selon plusieurs organisations internationales, l'ancien État soviétique est l'un des pays qui a le plus de potentiel pour répondre aux besoins alimentaires croissants de la planète, particulièrement sur les

Le Canada est un pionnier du développement de la technologie de culture sans labours ou avec préparation limitée du sol. En éliminant ou en limitant la préparation, et en semant sur la culture de l'année précédente, la productivité augmente considérablement.

marchés émergents. D'après la Banque européenne pour la reconstruction et le développement, par exemple, le Nord du Kazakhstan, le Sud de la Russie et l'Ukraine sont les principales régions du monde où la production agricole peut encore croître considérablement.

Étant donné la position de leader mondial du Canada dans le développement de matériel et de techniques agricoles, les Kazakhs sont nombreux à vouloir acheter de la machinerie à nos exportateurs, qui sont surtout situés en Saskatchewan et au Manitoba. « En fait, le matériel agricole est maintenant notre principale exportation au Kazakhstan et permet des rendements qui auraient été impensables il y a 50 ans, se réjouit M. Marcotte. C'est vraiment une belle réussite canadienne. »

Le Kazakhstan était un grenier à blé et à orge à l'époque soviétique, mais la plupart de ses terres agricoles sont tombées en jachère après la rupture, en 1991. « L'effondrement de l'Union soviétique a entraîné le démantèlement des fermes collectives, la suppression des subventions d'État et la transformation de grandes surfaces cultivées en pâturages », remarque Uliana Haras d'EDC, économiste associée.

Sans argent à investir dans le secteur, le pays voyait se rouiller le vieux matériel soviétique. Tellement, en fait, que selon les estimations d'EDC, la majeure partie du matériel doit être remplacée au Kazakhstan, en Russie et en Ukraine. Les principaux concurrents des entreprises canadiennes se trouvent aux États-Unis et en Europe occidentale.

En sept ans, depuis la rupture avec l'Union soviétique, les surfaces cultivées ont chuté des deux tiers au Kazakhstan. Bien que la production agricole ait repris – affichant une croissance annuelle à deux chiffres – elle n'est pas encore revenue aux niveaux de 1990. Et le Kazakhstan vise haut : il espère devenir le cinquième producteur mondial de blé. Actuellement, il est septième.

Acheter canadien

Le Canada est un pionnier du développement de la technologie de culture sans labours ou de préparation limitée du sol. En éliminant ou en limitant la préparation, et en semant sur la culture de l'année précédente, les rendements augmentent considérablement, explique M. Marcotte. Les fermiers ne passent plus la charrue pour créer des sillons où planter les nouvelles semences, une pratique qui abîme la terre et entraîne des pertes d'humidité et d'éléments nutritifs.

En outre, les Kazakhs misent beaucoup sur la technologie canadienne du réensemencement qui permet de faire pénétrer les semences par pression de l'air, plutôt que par la technique traditionnelle. « Ils trouvent l'ensemble – tracteurs, technologie d'ensemencement et technologie de récolte – que propose le Canada très intéressant », dit M. Marcotte.

JSC Holding Kazexportastyk, une des plus grandes compagnies céréalières du Kazakhstan, achète du matériel canadien depuis six ans. « Les conditions climatiques sont très semblables dans les Prairies et le Kazakhstan septentrional », explique Igor Ermolenko, président et chef de la direction. « Qui plus est, nous avons trouvé que les entreprises canadiennes et kazakhes – et leurs propriétaires – se ressemblaient beaucoup. » Entre autres, il y a un grand nombre d'entreprises familiales dans les deux pays. « Nous sommes plus à l'aise avec nos partenaires canadiens qu'avec les grands fournisseurs européens ou américains. Nous nous comprenons mieux. »

M. Marcotte d'EDC est d'accord : « Au Kazakhstan, les Canadiens ont trouvé un peuple très chaleureux et accueillant, qui semble avoir la même approche qu'eux à l'égard de la terre. Malgré les obstacles de la langue, il existe une véritable affinité entre les deux peuples, ce qui facilite grandement la collaboration et permet des relations plus approfondies. Les compagnies canadiennes ont démontré qu'elles recherchent un engagement à long terme. Il y a un véritable lien culturel. »

Toutefois, le principal attrait des tracteurs de Buhler et des perforatrices pneumatiques de Morris Industries de Saskatoon est leur plus grande facilité de maintenance. M. Ermolenko : « Nos ingénieurs et mécaniciens sont ravis car ils peuvent faire fonctionner le matériel dans n'importe quelle condition. » Il ajoute que la décision d'EDC d'appuyer les achats de produits canadiens par sa compagnie a rendu le matériel canadien encore plus concurrentiel.

Les exportations canadiennes de matériel agricole au Kazakhstan sont tellement importantes que ce pays d'Asie centrale est passé au troisième rang des acheteurs de ces produits (avec environ 3 % du marché). Les États-Unis sont de loin le plus gros importateur de matériel canadien, à 80 % des exportations.

Le Canada est le deuxième fournisseur de machinerie de préparation des sols et le cinquième fournisseur de tracteurs du Kazakhstan.

Les exportations canadiennes de machinerie de préparation des sols ou de semoirs représentent 35 % des importations du Kazakhstan. Le Canada n'est dépassé que par les États-Unis, dont la part de marché atteint 45 %.

Le Kazakhstan est le cinquième marché du Canada pour la vente de tracteurs. La Saskatchewan domine le segment de préparation des sols tandis que le Manitoba s'approprie les secteurs des moissonneuses et des tracteurs.

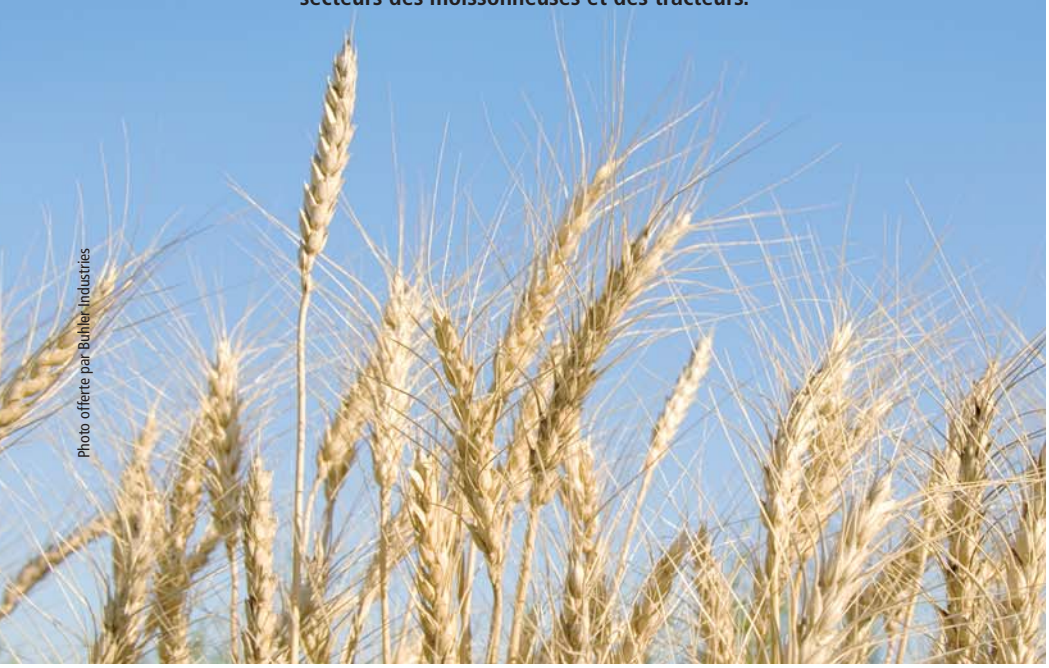

Photo offerte par Buhler Industries

Renouvellement du financement

La décision du gouvernement kazakh de s'allier au secteur privé pour réinvestir dans l'agriculture a mené à la réforme du cadre de réglementation du secteur et au financement de l'industrie agroalimentaire, précise Mme Haras. C'est ainsi que le pays a pu acheter du matériel étranger, beaucoup fabriqué au Canada, pour faire redémarrer le secteur.

Sur le plan financier, les liens étaient cependant plus faibles lors des premières ventes au Kazakhstan. En effet, « comme ils ne se sentaient pas très à l'aise dans ce genre de pays, les exportateurs exigeaient d'être payés comptant », explique Susan Bray d'EDC, conseillère sectorielle, Groupe des ressources. « Ils ne voulaient prendre aucun risque. »

Il fallait donc que les acheteurs paient immédiatement, ce qui n'est souvent pas possible, d'autant plus qu'il se passe plusieurs mois entre les commandes des concessionnaires étrangers et l'arrivée du matériel, dit M. Allison. « Nous ne voulions pas prendre le risque, et c'est alors que nous nous sommes tournés vers l'Assurance comptes clients d'EDC. »

En même temps, une fois qu'ils se sont rendu compte que le matériel canadien correspondait exactement à leurs besoins, les concessionnaires kazakhs ont commencé à demander plus de biens et de meilleures conditions de paiement, signale M. Marcotte. EDC a établi une stratégie pour travailler avec les exportateurs canadiens et offrir des modalités de paiement plus longues sous forme d'Assurance comptes clients, qui couvre jusqu'à 90 % des pertes des exportateurs si les acheteurs étrangers ne peuvent ou ne veulent pas payer. « Cette Assurance donne aux fabricants la confiance nécessaire pour prendre des risques et accroître leurs activités, tout en accordant aux acheteurs le crédit dont ils ont besoin pour augmenter leurs importations de matériel canadien », précise-t-il.

Après des débuts très modestes en 2002, l'appui d'EDC à l'agriculture dans les pays de la Communauté des États indépendants (CEI) a atteint 150 millions de dollars en 2007. Selon Mme Bray, on peut encore intensifier les activités dans des pays comme le Kazakhstan, étant donné l'étendue des terres éventuellement cultivables qui s'y trouvent.

Compte tenu de la croissance des ventes de matériel agricole, EDC est allée

La stabilité politique s'inscrit dans les perspectives à long terme d'EDC pour le Kazakhstan, souligne Andrew Bennett d'EDC, analyste principal des risques politiques. La Banque mondiale note qu'après l'indépendance en 1991, le Kazakhstan figurait parmi les pays de l'ex-URSS à amorcer le plus rapidement et avec le plus de vigueur un train de réformes. Au début de la transition, les prix ont été libéralisés, les distorsions commerciales, réduites et les PME, privatisées. Les processus du Trésor et du budget ont été considérablement améliorés. Cependant, toujours d'après la Banque mondiale, les résultats sont plus mauvais en ce qui concerne la réforme agraire dans les zones rurales, la création d'un environnement favorable aux PME et l'élimination de la corruption.

au-delà de l'Assurance comptes clients et a mis en place des lignes de crédit avec un certain nombre d'institutions financières d'État présentes dans le secteur du matériel agricole. Elle a, par exemple, établi une ligne de crédit de 100 millions de dollars avec Astana Finance et est en pourparlers avec KazAgroFinance. Outre l'appui qu'elle accorde par l'entremise d'institutions appartenant à l'État, EDC offre aussi une capacité auprès de banques commerciales privées dont BTA Bank. De plus, elle a établi une ligne de 15 millions avec Tsesnabank et accordé des prêts individuels ou des garanties à la Banque CenterCredit et à Kazkommertzbank.

« EDC a vraiment travaillé sérieusement pour pénétrer ce marché », dit M. Allison.

Perspectives

Ayant noté que les États de la CEI comme le Kazakhstan représentent le plus grand marché de croissance à l'exportation pour le matériel agricole canadien en dehors de l'Amérique du Nord, « tout le monde voulait y être présent », dit Mme Bray. Elle ajoute que les fabricants commencent à partir à la recherche de nouveaux marchés comme l'Afrique du Sud et le Brésil. La viabilité de ces marchés reste cependant à déterminer.

En octobre, dans le cadre de sa stratégie visant à présenter les fournisseurs canadiens sur le marché, EDC a co-commandité le Pavillon canadien au principal événement agricole de la région – le salon Golden Autumn de Moscou. « La présence canadienne a eu un réel impact », se réjouit Rod Lever, représentant en chef d'EDC pour la Russie et la CEI. Les PME canadiennes qui en étaient à leurs premières armes sur le marché ont en effet créé de précieux contacts et attiré des commandes considérables.

Parallèlement, les plus grands exportateurs clients d'EDC ont accru leur capacité de production de 25 à 35 % par an pour répondre à la demande étrangère, note M. Marcotte. « En fait, la demande du Kazakhstan est insatiable, même en cette période de crise économique. Les débouchés sont aussi nombreux que ça! »

M. Ermolenko souligne que la plupart des experts voient d'un bon œil l'avenir de l'agriculture au Kazakhstan, étant donné la somme de terres cultivables inutilisées dans le Nord du pays, estimée à 17 millions d'acres. Autrefois fertiles, puis mises en jachère dans les années 1990, ces terres peuvent être récupérées pour la production.

La crise économique a toutefois des répercussions, particulièrement en Russie, où les acheteurs ont des difficultés à convertir leurs roubles en dollars américains, souligne M. Allison. « Nous avons eu beaucoup d'annulations parce que les concessionnaires, même s'ils ont des roubles pour payer, ne peuvent tout simplement pas les convertir en dollars. » À la fin de novembre, environ 75 tracteurs articulés à quatre roues motrices de Buhler Industries avaient été décommandés.

Malgré tout, M. Allison pense que le ralentissement est temporaire : « C'est un malheureux incident de parcours que personne n'a vu venir. Les choses vont s'arranger. Il y a tellement de terres arables là-bas qu'ils auront besoin de nouveau matériel. » Bien que l'Amérique du Nord soit encore le principal client de l'entreprise, le marché russe-kazakh va croître au moins pendant encore dix ans, prédit M. Allison. ■

Photo offerte par Morris Industries

Selon les acheteurs kazakhs, un grand attrait des semoirs canadiens comme ceux de Morris Industries de la Saskatchewan est leur plus grande facilité de maintenance.

COMPLÉMENT D'INFORMATION

- rlever@edc.ca
- cmarcotte@edc.ca
- www.buhler.com

EDC aide Digicel à tisser des liens avec des compagnies canadiennes de TIC

Photo offerte par OZ

PAR TOBY HERSCOVITCH

Aucun insulaire n'est isolé lorsqu'il est branché par Digicel. La grande entreprise de télécommunications sans fil des Antilles cherche des fournisseurs dans presque tous ses secteurs d'activité. EDC aide les compagnies canadiennes admissibles à obtenir une part du gâteau.

Pendant deux jours bien remplis, trois représentants de Digicel, compagnie à forte croissance de la Jamaïque, ont rencontré à Montréal 27 entreprises désireuses de leur fournir technologie et services. Parmi elles, Digicel a relevé plusieurs fournisseurs potentiels qui pourront l'aider à étendre ses activités aux Antilles, en Amérique centrale et en Amérique du Sud. L'entreprise a aussi une compagnie sœur dans le Pacifique Sud.

La séance de jumelage a été organisée par le groupe des Technologies de l'information et des communications (TIC) d'EDC. « Nous voulions renforcer la base de fournisseurs canadiens de Digicel. Les entreprises participantes se sont montrées enthousiastes et le suivi a été excellent. Du coup, nous avons l'intention de reproduire cette formule pour d'autres acheteurs étrangers », précise Paul Day, vice-président, Groupe des TIC, à EDC.

« D'ici la fin de l'année, nous comptons offrir nos services dans 40 pays, contre 26 actuellement », indique Mario Assaad, responsable de la technologie chez Digicel. « Nous recherchons des produits et services dans trois domaines principaux : l'infrastructure, notamment les stations de base, les produits novateurs tels que les logiciels de messagerie instantanée et les intergiciels comme les solutions point de vente (PDV). »

Créée en 2001, l'entreprise en démarrage a affronté le monopole des télécommunications de la Jamaïque et est devenue le plus grand exploitant de téléphonie sans fil des Antilles. Elle est aussi au premier ou deuxième rang dans d'autres îles antillaises et sur plusieurs marchés d'Amérique centrale. Digicel compte aujourd'hui plus de 6,5 millions d'abonnés et, depuis sa fondation, son taux de croissance annuel moyen est supérieur à 50 %.

Selon M. Assaad et ses collègues, Amilkar Torres, directeur, Livraison des produits, et Curt de Gourville, directeur, Conception des réseaux, Digicel offre à la fois prix raisonnables, marketing transparent, souplesse et rapidité. « Là où nous sommes présents, nous agrandissons et améliorons les réseaux et assurons un service-client tous les jours, 24 heures sur 24 », précise M. Assaad.

Digicel recherche les mêmes forces chez ses fournisseurs : « Ce que nous voulons? Souplesse, respect des délais, prix concurrentiels et excellent service après-vente, explique M. de Gourville. Nous cherchons aussi un éventail d'applications parce que nous devons nous adapter à des cultures différentes selon les marchés. »

Au cours des cinq dernières années, EDC a accordé du financement de projets ainsi que des prêts syndiqués et directs à Digicel pour stimuler les achats à des fournisseurs canadiens comme Research In Motion (RIM) et Mpathix, fournisseur de solutions de messagerie vocale et de données. « L'expansion de Digicel créera de nouveaux débouchés pour des PME novatrices au Canada », dit John Miller, chef de comptes stratégiques.

La séance a commencé par un séminaire Web au cours duquel une soixantaine d'entreprises canadiennes se sont familiarisées avec les activités de Digicel, ses

perspectives de croissance et ses besoins en approvisionnement. Le séminaire a été suivi de rencontres individuelles avec des compagnies choisies par Digicel, dont OZ Communications et VisionMAX, qui ont été invitées à présenter une soumission.

À la fine pointe

OZ, grand fournisseur de messagerie mobile au consommateur, donne accès à la messagerie instantanée, au courriel et à de nombreuses cybercommunautés sur la plus vaste gamme d'appareils mobiles en Amérique du Nord. En 2008, la compagnie s'est placée au huitième rang de la liste Deloitte Fast 50, qui classe les 50 compagnies de technologie en plus forte croissance au Canada. En novembre 2008, Nokia, le géant de la téléphonie mobile, a acquis OZ.

« Nous avons plus de 60 % du marché nord-américain des appareils mobiles pour la messagerie instantanée et le courriel au consommateur », raconte Per-Olof Bjorkhede, directeur de comptes chez OZ. « Je crois que nous nous démarquons par notre technologie et l'expérience-client que nous offrons, plus précisément par les caractéristiques, l'aspect et la convivialité de nos produits et par notre service à la clientèle. »

Fondée en Islande en 2000, la compagnie s'est installée en 2004 à Montréal, où elle a suivi son principal client, la suédoise Ericsson, qui y avait établi un centre de recherche. OZ compte maintenant 240 employés et a des bureaux aux États-Unis et au Royaume-Uni ainsi qu'un centre de développement à Mumbai, en Inde. Elle cherche par ailleurs à pénétrer des marchés émergents comme l'Europe centrale – et l'Amérique centrale, où Digicel prend de l'ampleur.

OZ a pu accroître ses liquidités grâce au Programme de garanties d'exportations d'EDC, par lequel la Société travaille avec les exportateurs canadiens et leurs banques afin d'augmenter les fonds de roulement, et a misé sur les garanties pour cautionnement bancaire d'EDC pour conclure de plus gros contrats à l'étranger.

S'adapter aux changements rapides des réseaux sociaux et des appareils mobiles est un des grands défis de l'entreprise. « Le changement est constant : fournisseurs, cybercommunautés, types d'appareils, caractéristiques. Nous devons composer avec cette évolution, tout en répondant aux attentes élevées de nos clients quant au soutien », souligne M. Bjorkhede.

« La séance de jumelage d'EDC nous a donné un bon coup de pouce. Seuls, nous aurions eu plus de difficulté à accéder à une entreprise comme Digicel. »

Des systèmes de toutes sortes

VisionMAX vient quant à elle de conclure un contrat avec Digicel. L'entreprise de Mississauga, en Ontario, fournit des solutions rentables de TI, notamment des solutions point de vente (PDV), des systèmes de facturation et de soutien opérationnel, et des logiciels de soutien aux systèmes de divertissement numériques.

Photo : © Pinto/Zefa/Corbis

« Notre force vient de notre capacité à adapter nos applications, à éliminer une bonne part de la programmation compliquée et à livrer à temps et sans dépassement de budget. Nos applications sont bâties en mode graphique, d'après notre plateforme VisionEngine, ce qui les rend beaucoup plus conviviales. Nous pouvons ainsi passer rapidement de l'abstraction au prototype : nos clients n'ont pas à se demander comment fonctionne l'application – ils le voient immédiatement », explique David McDougall, président de VisionMAX.

« Notre plus grand défi tient à la rapidité de notre croissance », ajoute-t-il. La compagnie, dont le lancement remonte au plongeon technologique d'il y a dix ans, a vu ses ventes doubler au cours des deux dernières années. L'effectif est passé de 38 à 75, dont une majorité employée en R-D et en consultation. L'entreprise exporte principalement aux États-Unis, mais elle est aussi présente depuis peu à Dubaï de même qu'à Taïwan, où elle a récemment obtenu un contrat avec une grande entreprise américaine de produits et systèmes de divertissement télévisé.

« Pour ce contrat de fourniture de télévision par satellite, explique M. McDougall, nous étions en concurrence avec des compagnies mondiales comme Oracle [la plus grande multinationale de logiciels d'entreprise], Amdocs et Convergys. Nous avons consacré cinq mois à la soumission et affecté six personnes au contrôle préalable. Quand nous avons appris que nous avions gagné, en septembre, ce fut toute une célébration! »

Comme la compagnie veut croître à l'étranger, M. McDougall a sauté sur l'occasion de rencontrer les représentants de Digicel. « Il est plutôt difficile pour une compagnie relativement petite comme la nôtre d'attirer des clients d'autres pays et de promouvoir ses produits à l'étranger, dit-il. En conjuguant ce type de soutien à ses produits de financement et d'assurance, EDC nous aide grandement à réussir sur les marchés internationaux. »

Digicel aussi a été très satisfaite des rencontres. « La séance a été très productive. La plupart des compagnies avaient une bonne gamme de produits établis et novateurs à nous offrir, dit M. Torres. Dans notre secteur, les fournisseurs potentiels peuvent vous submerger tellement ils sont nombreux et divers. » C'est pourquoi lui et ses collègues préfèrent souvent que des partenaires fiables comme EDC leur présentent des fournisseurs potentiels, triés sur le volet.

Pour obtenir un complément d'information sur les débouchés offerts par Digicel, communiquez avec l'Équipe des TIC d'EDC au ICT@edc.ca ou visitez le site de Digicel au www.digicelgroup.com. ■

COMPLÉMENT D'INFORMATION

- pday@edc.ca
- www.oz.com
- www.visionmax.com

Le Nord-Est

PAR DENNIS ET SANDI JONES

Photo : © Jeremy Woodhouse/Getty

La proximité de l'Ontario au Nord-Est américain est un atout indéniable. Les échanges des deux côtés des Grands Lacs remontent à l'époque du Haut-Canada et ont fortement contribué à la vitalité économique des deux nations.

Le Nord-Est comprend la Virginie-Occidentale, l'Ouest de la Pennsylvanie et le Nord-Ouest de l'État de New York (région hors du Grand New York).

En Pennsylvanie, les principales industries et entreprises se trouvent autour de Pittsburgh; en Virginie-Occidentale, les grands centres sont Morgantown et Charleston; dans le Nord-Ouest de l'État de New York, les pivots sont Buffalo, Rochester, Syracuse, Binghamton et Watertown. Ces régions métropolitaines abritent de nombreuses compagnies de la liste Fortune 500 comme Alcoa, U.S. Steel, Corning, Kodak et Xerox, et plusieurs grandes universités, dont Carnegie Mellon, Cornell, Vassar et l'Université de Buffalo.

Les 13 millions d'habitants de la région en font un des plus importants marchés américains pour le Canada. Les relations économiques avec l'Ontario sont très variées et complexes car les principales grappes économiques sont reliées par une multitude de chaînes d'approvisionnement fortement intégrées. S'incorporer dans ces chaînes relève du gros bon sens pour les exportateurs canadiens, étant donné qu'environ la moitié de toutes les usines de fabrication américaines se situe à une journée de route du Nord-Ouest de l'État de New York.

De plus, la région de Buffalo est le plus grand centre de distribution et de logistique du Nord-Est, et sa proximité au Golden Horseshoe de l'Ontario permet aux entreprises canadiennes de rejoindre facilement la masse de clients situés de l'autre côté de la frontière. Bien entendu, les compagnies américaines de la région n'ignorent pas que le principal centre industriel canadien est très proche – plus proche, en fait, que beaucoup de marchés américains.

L'économie locale a inévitablement souffert de la récente crise financière aux États-Unis. Elle s'en est toutefois remarquablement mieux tirée que d'autres régions grâce à la diversité de ses emplois et à sa forte concentration d'industries du savoir et de la santé. Ironiquement, sa condition de région quelque peu déprimée l'a aussi protégée des reculs économiques graves enregistrés ailleurs. « Lorsqu'il faut garder les deux pieds fermement sur terre, on ne peut pas tomber bien loin », explique un observateur.

Foyer de la haute technologie

Les produits et services canadiens dans les technologies de pointe – technologies de l'information et des communications (TIC), imagerie et robotique, par exemple – intéressent vivement les grandes sociétés du Nord-Est, tout comme les partenariats techniques avec des entreprises canadiennes. Le secteur régional des TIC, qui est le troisième du monde, emploie des dizaines de milliers de personnes dans des sous-secteurs qui vont de la fabrication de produits électroniques de consommation à la photonique. Dans l'État de New York, IBM a récemment investi 2,5 milliards de dollars dans une usine de fabrication de puces au parc de recherches Hudson Valley, à Fishkill, et SEMATECH, consortium international de l'électronique, s'est établi à Albany.

À Rochester, on retrouve des grappes en optique et en imagerie, avec entre autres Kodak, Xerox, Bausch & Lomb et Corning. Les sociétés de photonique ont déjà tissé des liens avec plusieurs homologues canadiens comme l'Ottawa Photonics Cluster, le Consortium photonique du Canada et l'Ontario Photonics Technology Industry Cluster.

Pittsburgh est un grand centre de R-D en robotique, soutenu par des institutions comme le Robotics Institute de l'Université Carnegie Mellon et le National Robotics Engineering Consortium. Pour les TI, Carnegie Mellon dispose du Software Engineering Institute, institut de recherche de premier ordre, et il existe d'autres instituts de pointe comme le Pittsburgh Supercomputing Center et le Nanotechnology Institute.

Activités bouillonnantes et expansion rapide également en médecine et dans les sciences de la vie : les institutions membres du Buffalo Niagara Medical Campus, un des acteurs principaux, font des recherches dans de nombreux domaines comme le cancer, la biologie structurale, la déficience visuelle et la bioinformatique.

Rochester est un centre de haute technologie pour les systèmes d'information médicaux et l'imagerie médicale et dentaire. Dans ce sous-secteur, Carestream Health Inc. de Rochester, société essaimée de Kodak et dont Onex Corporation, de Toronto, est propriétaire, emploie plusieurs milliers de personnes. Quant à Pittsburgh, elle regroupe environ 160 compagnies de l'industrie biomédicale, dont Bayer et SmithKline Beecham.

Des voitures à l'environnement

L'industrie automobile a toujours très lourdement pesé dans l'économie de la région et devrait continuer à le faire malgré la morosité actuelle du marché. General Motors et Ford sont encore parmi les plus gros employeurs du secteur manufacturier régional, et leur exploitation est pleinement intégrée au Canada et aux États-Unis. Toyota a pour sa part construit une grande usine en Virginie-Occidentale, qui fournit les moteurs à sa chaîne de montage de Cambridge, en Ontario.

Du côté des transports, Bombardier a des installations de production près de Pittsburgh ainsi qu'à Plattsburgh, dans l'État de New York. La région abrite aussi un secteur aérospatial fort dynamique qui exige des systèmes, des composants et des services de pointe. Amherst Systems (division de Northrop Grumman) et General Dynamics ont toutes deux des usines à Buffalo et dans les environs, et le siège social du groupe Moog Aircraft se trouve tout près, à East Aurora, dans l'État de New York.

La Pennsylvanie est un grand centre de l'industrie chimique, principalement à Pittsburgh. En Virginie-Occidentale, les

Photo : © Richard T. Nowitz/CORBIS

Photo : © Panoramic images/Getty

produits chimiques contribuent aussi largement à l'économie. Des douzaines de compagnies s'y retrouvent, notamment les multinationales comme Dow, DuPont et Union Carbide. NOVA Chemicals, de Calgary, y possède une importante filiale.

La longue histoire industrielle de la région a considérablement contribué à la pollution de l'eau, de l'air et du sol mais, aujourd'hui, le secteur des technologies environnementales y prospère. Dans le Nord-Ouest de l'État de New York, les entreprises canadiennes peuvent trouver des débouchés dans la dépollution atmosphérique, l'assainissement des sols et de l'eau, les carburants de remplacement, la nanotechnologie et les technologies en énergies propres.

La Pennsylvanie se concentre sur des sous-secteurs comme la dépollution atmosphérique, la gestion des déchets, l'énergie renouvelable, les carburants de remplacement et la construction verte. En Virginie-Occidentale, en raison de la dépendance à l'égard du charbon, les industries recherchent des technologies de pointe liées au charbon propre, à l'efficience énergétique et au traitement de la biomasse et des déchets du charbon.

Vue de Toronto

Les petites entreprises canadiennes comme Goldrich Printpak Inc., de Toronto, peuvent faire de bonnes affaires sur ce vaste marché. « Goldrich a commencé comme imprimeur de labeur dans les années 1950 », explique Leslie Goldberg, présidente de la compagnie. « Depuis, nous offrons tous les services : conception créative et structurelle, impression et fabrication de boîtes pliantes de qualité supérieure, emballages transparents comme les emballages coques et pelliplaqués, assemblage de produits et d'emballages, assemblage de présentoirs, emballages rétrécissables, formage sous vide, et bien d'autres. Dans notre industrie, nous devons être prêts à nous adapter, et nous avons donc beaucoup travaillé pour devenir un centre intégré verticalement, un guichet unique qui puisse répondre à tous les besoins d'emballage de nos clients. »

Goldrich, qui emploie aujourd'hui 78 personnes, exporte dans la région du Nord-Est depuis les années 1980. Le potentiel du marché lui est apparu quand elle a reçu plusieurs candidatures de la région à des annonces d'emplois de vendeurs passées dans les journaux de Toronto.

Photo offerte par Goldrich Printpak Inc.

▲ L'imprimeur et fabricant de boîtes pliantes Goldrich fait le gros de ses affaires dans le corridor reliant Toronto à l'Ouest de la Pennsylvanie et au Nord-Ouest de l'État de New York.

« Nous avons alors pensé qu'il y avait peut-être un marché à Buffalo, dit Mme Goldberg, et nous avons commencé à participer à des salons professionnels dans la région. Comme le marché des emballages transparents était nouveau là-bas, en un rien de temps nous étions fortement sollicités. Nous avons tôt fait de demander à nos clients s'ils avaient besoin d'autres types de produits ou services, et avons ainsi atteint un nouveau palier. Ensuite, plus nous ajoutions de services et de types de produits, plus on voulait nous en acheter. »

Aujourd'hui, Goldrich vend ses produits jusqu'en Floride et au New Jersey, mais la compagnie travaille encore surtout dans le corridor reliant Toronto à l'Ouest de la Pennsylvanie et au Nord-Ouest de l'État de New York. Elle passe par la représentation directe plutôt que par des agents ou distributeurs, et fournit ses produits et services à partir de Toronto.

Selon Mme Goldberg, le Nord-Est reste lucratif, bien que ce soit plus difficile qu'avant : « Au cours de la dernière décennie, nos marges bénéficiaires ont été sapées parce que les grands détaillants tirent les prix à la baisse le long des chaînes d'approvisionnement. La vigueur du huard ne nous a pas aidés non plus.

« Nous nous sommes donc procuré bon nombre de matières premières à l'étranger, ce qui nous a permis de rester concurrentiels. Depuis deux ans, le marché américain est malgré tout plutôt morose, mais nous voyons pointer une lueur d'espoir. C'est en partie parce que nous nous sommes concentrés sur l'alimentation, les produits pharmaceutiques, les produits de beauté et d'autres produits de grande consommation, qui ne sont pas aussi sensibles aux replis – nos ventes augmenteront au rythme de la croissance de la population. »

EDC a été d'un soutien précieux dans l'expansion des exportations de la compagnie, ajoute Mme Goldberg : « Nous souscrivons l'Assurance comptes clients pour être sûrs d'être payés. EDC nous donne aussi de bons tuyaux et nous aide beaucoup quand nous voulons savoir si un client potentiel présente des risques. »

L'expérience de Goldrich donne une idée de ce que peut offrir le Nord-Est des États-Unis aux exportateurs canadiens. Tout près de la plus grande région industrielle du Canada, ce marché connaît bien les entreprises canadiennes et dispose d'un système logistique très développé, ce qui le rend particulièrement prometteur pour tous les exportateurs, dans tous les secteurs. Si vous êtes à la recherche de nouveaux clients, pensez au Nord-Est des États-Unis : c'est peut être l'endroit dont vous rêviez. ■

COMPLÉMENT D'INFORMATION

- bfalo-td@international.gc.ca
- www.buffalo.gc.ca
- www.goldpak.com

Programme d'encouragements fiscaux pour la R-D scientifique

PAR BRUCE GILLESPIE

Grâce à une utilisation novatrice du Programme de garanties d'exportations d'EDC, les exportateurs peuvent obtenir une avance sur leurs crédits d'impôt en vertu du Programme d'encouragements fiscaux – Recherche scientifique et développement expérimental (RS&DE) du gouvernement fédéral. Selon les experts, les exportateurs peuvent ainsi investir davantage en R-D sans avoir à sacrifier leurs liquidités, surtout à un moment où il est de plus en plus difficile d'obtenir du crédit.

Qu'est-ce que le Programme de la RS&DE?

Le Programme de la RS&DE, qui est géré par l'Agence du revenu du Canada (ARC), représente le soutien fédéral le plus important pour la recherche et le développement industriels en sciences naturelles. En 2006, il a permis de distribuer plus de 3 milliards de dollars en crédits d'impôt à des entreprises de toutes tailles, dans toutes les industries, partout au Canada.

Actuellement, il est surtout utilisé par les fabricants d'ordinateurs et de produits informatiques, de matériel de transport et de produits chimiques. Contrairement à la croyance généralisée, il ne s'adresse pas seulement au secteur des technologies, mais bien à toute compagnie qui fait de la R-D, y compris les fabricants et les exportateurs.

Dans le passé, beaucoup de PME hésitaient à demander des crédits d'impôt pour RS&DE en raison du temps et des efforts nécessaires pour les obtenir. « Bien souvent, les compagnies engagaient des frais de R-D longtemps avant de recevoir le remboursement basé sur leur investissement, puisqu'elles devaient attendre de quatre à six mois après la fin de l'exercice », explique Vicky Brouillard d'EDC, conseillère sectorielle, Industrie légère. « La plupart des entreprises canadiennes reçoivent un remboursement de 35 % du gouvernement fédéral, sans compter les crédits octroyés par les diverses provinces. »

C'est dans ce contexte qu'il y a quatre ans, EDC a étudié le moyen d'aider les exportateurs à réduire ces délais et de les encourager à investir en R-D. Résultat? Une application novatrice de son Programme de garanties d'exportations qui permet aux compagnies dont les travaux sont admissibles d'obtenir rapidement une avance sur leur remboursement d'impôt pour RS&DE.

En gros, la garantie d'EDC réduisant l'exposition au risque, les banques conviennent d'établir des marges de crédit pour les compagnies dont les travaux de R-D sont admissibles au Programme de la RS&DE. Pour qu'EDC accorde une garantie, l'entreprise doit bénéficier du Programme de la RS&DE depuis au moins deux ans.

Si tel est le cas, la compagnie doit engager un consultant qui lui fournit un avis d'expert sur l'admissibilité éventuelle de ses travaux courants au titre du Programme de la RS&DE et sur le montant du remboursement qu'elle peut attendre. En se basant sur ces résultats, la banque avance à l'exportateur un pourcentage des coûts jugés admissibles, généralement entre 60 et 75 % du montant attendu.

« C'est une solution de fonds de roulement qui fournit en quelque sorte du financement R-D en temps réel, un genre de financement-relais en attendant le chèque du gouvernement que les compagnies recevront 18 mois plus tard », explique Mme Brouillard, qui souligne à quel point la réduction des délais est importante pour les exportateurs. « J'ai parlé à des compagnies qui me disent que si elles s'inquiètent de leur masse salariale, elles risquent de reporter leur R-D. Notre produit les encourage à investir en R-D comme elles le souhaitent, sans que des contraintes de liquidités compromettent leurs recherches. »

AFORE Solutions

La première compagnie qui a eu recours à cette nouvelle application du Programme de garanties d'exportations d'EDC est AFORE Solutions d'Ottawa. Cette entreprise privée offre aux fournisseurs d'équipement de réseaux du monde entier des solutions de développement sur mesure : logiciel ou matériel, qu'elle fournit aussi en tandem. « Notre objectif principal est d'exporter des solutions et de la technologie canadiennes, bien que nous travaillions aussi au Canada », explique Alex Berlin, président et chef de la direction.

Lors de sa création en 2003, la compagnie avait 10 employés; aujourd'hui, ils sont plus de 60 à temps plein. La croissance a été constante d'une année sur l'autre et, comme la R-D joue un rôle essentiel dans le succès de la compagnie, l'obtention d'une avance sur les crédits d'impôt pour RS&DE grâce à la garantie d'EDC a compté pour beaucoup, souligne M. Berlin. « La géographie du Canada ne se prête pas aux faibles coûts. Donc, pour pouvoir être concurrentiel, il faut que nous puissions optimiser les programmes RS&DE du gouvernement. »

Photo offerte par AFORE Solutions

▲ Le Programme de la RS&DE a aidé AFORE Solutions à maintenir de bonnes liquidités tout en élargissant l'éventail de ses produits.

Photo : © Ryan McVay/Getty

Il ajoute que l'occasion s'est présentée lors de discussions avec sa banque, le Groupe de technologie bancaire RBC, lorsqu'il cherchait des moyens d'obtenir un fonds de roulement additionnel. Après avoir communiqué avec EDC, AFORE Solutions a engagé un consultant externe pour la guider au cours du processus de présentation de la proposition RS&DE en 2004. Réunir la documentation nécessaire à l'examen financier n'a pas été très compliqué, étant donné que ce travail se faisait déjà dans le cadre de la vérification externe annuelle de la compagnie.

Préparer l'examen technique des travaux de R-D s'est toutefois avéré plus exigeant. AFORE Solutions a donc travaillé avec un consultant pour avoir le plus de chances d'obtenir le montant maximum de crédits d'impôt pour RS&DE. Selon M. Berlin, l'expérience a été inestimable et, à peine quelques années plus tard, la plupart du travail peut se faire à l'interne.

« Nous avons mobilisé nos ressources internes au cours des trois dernières années, car c'est nous qui connaissons le mieux notre technologie, dit-il. Nous consacrons sans doute trois ou quatre semaines à la proposition, mais ça en vaut la peine si nous recevons 25 ou 30 cents sur chaque dollar de R-D. »

Le processus de la proposition RS&DE semble ardu au début mais, d'après M. Berlin, le jeu en vaut la chandelle : « Il faut déployer des efforts, mais ils sont entièrement rentabilisés. Et, lorsque vous avez présenté une demande une fois ou deux, cela devient plus facile. Chaque année, nous y consacrons moins de temps parce que nous avons établi un processus et nous possédons l'expertise pour traiter presque toute la documentation. »

Grâce au Programme de la RS&DE, AFORE Solutions a pu maintenir de bonnes liquidités tout en élargissant l'éventail de ses produits, par exemple en proposant un nouveau logiciel modulaire qui permet aux fournisseurs d'équipement de réseaux de réaliser une mise en marché plus rapide et de réduire les coûts en utilisant ses composants pour bâtir des systèmes sur mesure. « J'ai recommandé ce programme à beaucoup d'entreprises locales qui doivent investir en R-D car il les aide à demeurer concurrentielles », dit M. Berlin.

Rechercher les conseils d'experts

Il peut s'avérer difficile de départager les coûts que l'ARC juge admissibles aux crédits d'impôt pour RS&DE et ceux qu'elle juge inadmissibles, surtout la première fois. Habituellement, l'ARC accepte des travaux qui se concrétisent par la création ou l'amélioration de produits ou de processus ou encore par des technologies à la fine pointe, dans une vaste gamme d'industries.

Consultant chez Research Support Services Inc., de Port Coquitlam, en Colombie-Britannique, William Robinson travaille depuis 18 ans avec des compagnies à la recherche de crédits d'impôt pour RS&DE. Voici selon lui le type de travaux admissibles : développement de nouveaux outils ou produits, expansion d'une gamme de produits, méthodes permettant de travailler mieux ou moins cher, et développement ou amélioration de processus techniques. Le Programme de la RS&DE récompense les compagnies qui offrent des solutions novatrices, que les problèmes soient nouveaux ou anciens.

Les lignes directrices de l'ARC précisent que les projets admissibles doivent répondre à trois critères : essayer de renforcer la base technologique de la compagnie (notamment les connaissances techniques), traiter une question d'incertitude technologique (sur la manière de résoudre un problème donné) et avoir une teneur technologique. Autrement dit, il faut prouver qu'on a dépensé de l'argent, que des travaux de R-D ont été effectués et enregistrés et qu'on a fait appel à du personnel qualifié.

Dans le cadre du Programme de garanties d'exportations d'EDC, le rôle du consultant est d'évaluer les travaux d'un point de vue technique ou financier, conformément à la myriade de lignes directrices de l'ARC qui régissent le programme. « Nous évaluons les travaux en fonction de toutes les lignes directrices et de toutes les circulaires disponibles afin de déterminer si l'ARC les jugera admissibles, explique M. Robinson. Cependant, comme l'admissibilité reste subjective et que le succès d'une demande dépend largement de l'expérience de l'examinateur en R-D industrielle, aucun consultant ne peut garantir le résultat. Nous donnons donc notre meilleur avis, compte tenu de notre expérience du Programme de la RS&DE. »

M. Robinson souligne que le Programme a beaucoup aidé ses clients au fil des ans et il pense que plus de compagnies vont s'y intéresser étant donné l'état actuel de l'industrie du crédit et des prêts au Canada et aux États-Unis.

« En raison du resserrement du crédit, il devient très difficile pour les PME, notamment dans le secteur manufacturier, d'avoir accès à des fonds, fait-il remarquer. Toutefois, si elles se prévalent du Programme de garanties d'exportations d'EDC, leurs banques considéreront les crédits d'impôt pour RS&DE comme une excellente sûreté. Les institutions financières prêtent jusqu'à 90 % des fonds faisant l'objet de la demande de crédit RS&DE qui sera présentée à la fin de l'exercice. Tout le monde y gagne, car les banques sont sûres d'être remboursées, et les compagnies ont les fonds nécessaires pour mener à bien leurs projets. »

Au fil des ans, M. Robinson a été témoin de l'importance des crédits d'impôt pour les petites compagnies : « Elles interrompent beaucoup moins leurs travaux de R-D à cause de problèmes de trésorerie. En sachant que le Programme de garanties d'exportations d'EDC leur permettra d'obtenir une avance, elles accélèrent leurs travaux de R-D. En fin de compte, elles peuvent mettre leurs produits sur le marché beaucoup plus tôt, ce qui les rend plus concurrentielles dans l'économie mondiale et, par ricochet, contribue à la prospérité de l'ensemble du pays. » ■

COMPLÉMENT D'INFORMATION

- vbrouillard@edc.ca
- alex.berlin@aforesolutions.com
- robinson@researchsupport.ca
- www.cra.gc.ca/rsde

CANADA ATLANTIQUE

Le Canada atlantique ouvert sur le monde

Photo : Paul Adams/Photo Features

Le Canada atlantique est l'une des premières régions du pays où EDC note un ralentissement de l'économie. Lorsque tout va bien, beaucoup d'entreprises de la région voient l'assurance crédit comme un luxe ou encore comme un produit de base qui se négocie au prix le plus bas. Lorsque les choses vont mal, par contre, les compagnies recherchent l'expertise et la fiabilité d'EDC. C'est ainsi que les entreprises du Canada atlantique s'adressent à nous pour combler le vide que commencent à laisser d'autres institutions.

Dans la conjoncture actuelle, les banques hésitent de plus en plus à prêter des fonds aux entreprises sur la base de leurs créances à l'étranger, à moins que ces créances soient assurées. C'est pourquoi elles portent maintenant plus d'intérêt à EDC. Auparavant, c'est moi qui laissais des messages à leurs représentants pour les inviter à discuter des moyens de resserrer notre collaboration. Désormais, ce sont eux qui m'appellent. Ils veulent connaître l'appétence d'EDC pour le risque et ses pratiques en matière de crédit. Et ils souhaitent que l'Équipe du Canada atlantique discute régulièrement de partenariats avec leurs directeurs de comptes.

Aujourd'hui, nous nantissons davantage les facilités de change et fournissons des garanties d'exportations pour encourager les banques à accorder plus de prêts à leurs clients exportateurs et à accroître leurs marges de crédit. Notre appétence pour le risque et la gamme complète de solutions que nous proposons aux banques et à leurs clients exportateurs ont fait d'EDC l'assureur de choix.

La plupart de nos transactions portent encore sur la pêche et la foresterie. Au cours des deux dernières années, nous avons ménagé des rencontres fructueuses entre des compagnies américaines et

ONTARIO

Crise du crédit et besoin de diversification

Photo : Portraits Plus Photography Studio

Le besoin de diversification se fait actuellement sentir dans toute son acuité chez les exportateurs de l'Ontario, surtout dans le secteur de la fabrication, durement frappé par une baisse de la demande sur ses principaux marchés aux États-Unis, au Mexique et en Europe à la suite du ralentissement économique.

Or, la crise financière qui avive l'intérêt pour les investissements et la diversification peut également faire obstacle à la réalisation de telles stratégies. En effet, des propositions solides et rentables ne voient pas le jour, faute de financement, car les institutions financières canadiennes et étrangères sont devenues frileuses dans le climat actuel. C'est ainsi que bon nombre de ces propositions aboutissent dans les bureaux d'EDC.

Le secteur de l'automobile illustre bien le choc de la crise du crédit et du besoin de diversification en Ontario. Par exemple, on entend beaucoup parler de la ruée vers les titres de qualité, et le repli général de l'industrie financière vers les ventes relativement plus soutenues des constructeurs japonais témoigne éloquemment du phénomène. Pour les fabricants de pièces d'automobiles qui fournissent surtout les Trois de Detroit, les chances d'obtenir du crédit viable sont minces. C'est pourquoi la diversification de la clientèle est essentielle si les fabricants de pièces d'automobiles veulent braver la tempête actuelle.

PAR DAVID SURRETTE

canadiennes de l'industrie des produits de la mer lors du Boston Seafood Show, salon professionnel incontournable qui se tient chaque année en mars. De plus, en travaillant avec un partenaire américain, Fisheries Exchange, nous avons aidé environ 80 compagnies canadiennes à rencontrer autant d'acheteurs ou de fournisseurs américains potentiels. En 2007, nos efforts ont généré de nouvelles transactions assurées par EDC d'une valeur de 40 millions de dollars environ. En 2008, le montant a presque doublé.

La plupart des exportations et des investissements de la région sont encore destinés aux États-Unis, mais certaines compagnies accroissent leur rayonnement dans les Antilles, au Mexique et dans les États du Golfe. L'éloignement de l'Asie rend ce marché plus difficile, surtout pour les exportateurs de fruits de mer frais ou de produits forestiers, car expédier ces produits si loin revient encore plus cher pour l'instant. Cependant, EDC a participé récemment à des missions couronnées de succès au Panama et aux EAU avec des entreprises de notre région et travaille à favoriser le commerce international de concert avec les associations commerciales de toutes les provinces de l'Atlantique et avec nos collègues du gouvernement fédéral au sein de l'Agence de promotion économique du Canada atlantique et du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international.

En dehors de ses industries traditionnelles, le Canada atlantique a d'excellentes firmes d'ingénierie, comme Jacques Whitford et CBCL, qui ont des projets partout au monde et intensifient leur présence sur des marchés comme la Russie, les États du Golfe et l'Afrique. Et il ne faut pas oublier l'étoile montante de l'industrie aéronautique : Provincial Airlines est à la tête d'un consortium international pour la construction d'avions de surveillance à la fine pointe de la technologie, qui pourraient bientôt faire de la compagnie un leader mondial dans ce secteur.

L'exploitation pétrolière au large de nos côtes a incité de petites entreprises de la région qui aimeraient faire affaire avec les géants du pétrole et du gaz naturel à nous présenter des demandes d'assurance et de garanties. Étant donné qu'une grande partie de la production est destinée à l'exportation, nous examinons la possibilité d'offrir des services qui permettraient à plus de compagnies de participer au boom extracôtier.

Ce sont là tous des signes que les entreprises du Canada atlantique recherchent de nouveaux débouchés mondiaux. Et elles comptent sur la vaste gamme de produits et services d'EDC pour assurer leur réussite. ■

PAR DAN MANCUSO

Le besoin de diversification des marchés se manifeste dans tous les secteurs de l'économie de l'Ontario.

Au cours des trois derniers trimestres de 2008, les compagnies de cette province ont manifesté un intérêt nettement accru – et tout à fait insolite – pour les services qu'offre EDC à l'appui des investissements à l'étranger ou de l'investissement direct canadien à l'étranger (IDCE).

Or, la norme dans cette province, c'est qu'EDC n'y soutient traditionnellement que très peu de transactions d'IDCE.

Il y a à peine quelques trimestres, nous devions rechercher des transactions de ce genre, alors que maintenant ce sont les compagnies qui s'adressent à nous, des compagnies de toutes tailles et présentes sur tous les marchés étrangers.

La ruée vers l'IDCE est salutaire pour les milieux exportateurs de l'Ontario. EDC encourage l'IDCE depuis de nombreuses années vu le rythme de croissance soutenu sur de nombreux marchés émergents. Ce qui m'inquiète, c'est que cette tendance soit purement réactionnaire, d'autant plus que le moment choisi entraîne son lot de difficultés.

Quoique les marchés émergents affichent encore de bons taux de croissance, il y a déjà quelque temps que les transactions actuelles ont été négociées.

Les exportateurs qui veulent pénétrer les marchés émergents maintenant doivent s'attendre à ce que leurs efforts ne deviennent rentables que dans deux à cinq ans. Bien que les exportateurs de l'Ontario le comprennent, la crise du crédit leur présente néanmoins des défis. Or, EDC est là pour les aider.

Au nombre des avantages pour une compagnie canadienne d'investir à l'étranger, on compte l'élargissement de la clientèle et l'augmentation des possibilités de s'intégrer dans des chaînes d'approvisionnement mondiales, deux moyens d'accroître sa capacité de traverser une période de ralentissement économique.

Dan Mancuso est maintenant vice-président du Groupe expérience-client d'EDC. ■

La crise actuelle : catalyseur de changement

PAR PETER HALL

Photo : Martin Lipman

Peter G. Hall
Vice-président et économiste en chef

Les marchés des capitaux ont tourné avec joie la page sur 2008 et entamé la nouvelle année avec optimisme. Mais leurs espoirs se sont vite évanouis. Les bons résultats des premiers jours de 2009 se sont envolés en fumée, et les mauvaises nouvelles économiques sont revenues. Il ne suffisait pas d'accrocher un nouveau calendrier au mur pour endiguer le flot de mauvaises nouvelles qui avait commencé à déferler à l'automne. Malheureusement, la faiblesse des facteurs fondamentaux impose sa loi. Le séisme économique et financier de l'automne dernier n'était pas qu'une petite secousse passagère; il s'est répandu, grimpant en flèche à l'échelle de Richter. Les compagnies, les consommateurs et les observateurs en évaluent encore les dégâts.

Les pressions qui ont déclenché le tremblement de terre de l'automne dernier s'accumulaient depuis un certain temps. Les liquidités élevées et la hausse de la valeur des actifs avaient provoqué une activité excessive dans l'économie américaine depuis sept ans, et ces excès ont été exportés dans le monde entier. Comment? Les économies qui vendaient aux États-Unis ont accéléré leur production à l'exportation à une vitesse insoutenable, et les effets ont fini par se répandre chez elles et chez leurs autres partenaires commerciaux. La fin a été brutale, et tout le monde a senti le choc. Alors, la grosse secousse de l'automne dernier aura-t-elle suffi pour ramener la situation à la normale?

Pas si vite. D'énormes excès échelonnés sur de nombreuses années ne disparaissent pas du jour au lendemain. La série évidente d'événements économiques qui a commencé au milieu de 2006 n'est pas encore terminée. Elle a commencé quand les Américains se sont aperçus que le nombre de maisons sur le marché dépassait de loin les besoins des consommateurs. Les prix immobiliers ont dégringolé à toute vitesse et la construction a mis les freins, ce qui a révélé un déluge de prêts hypothécaires toxiques dans les bilans de certaines des plus grandes institutions financières de la planète. Désormais incapables de se financer grâce à la valeur gonflée de leurs maisons, les puissants consommateurs américains ont réduit leurs dépenses, et la demande mondiale s'en est ressentie. Dans le monde entier, l'emploi commence maintenant à réagir – ce qui laisse entrevoir des contrecoups pénibles sur l'activité économique.

Vu que le processus n'est pas encore terminé, la mauvaise nouvelle, c'est qu'il faut s'attendre à d'autres mauvaises nouvelles. Les marchés réagiront mal aux dernières révélations, et le pessimisme général persistera probablement. Les planificateurs astucieux doivent se préparer à voir des acheteurs réticents et un accès limité au capital. Pour combien de temps? Contrairement à 2001, les excès sont énormes cette fois-ci, et il faudra du temps pour les éliminer. Prenons le marché du logement américain, par exemple. L'excédent actuel est tellement important qu'il faudra probablement attendre jusqu'au début de 2010 avant que l'équilibre se rétablisse. D'autres indicateurs laissent croire qu'il y a peu de chance d'assister à une reprise dans la deuxième moitié de 2009. Jusqu'ici, la situation est donc sombre, surtout pour les exportateurs.

Mais y a-t-il des possibilités quelque part? Les perspectives à court terme sont effectivement assombries, surtout sur les marchés traditionnels du Canada. Mais hors de la zone de confort, les possibilités sont impressionnantes. La croissance des marchés émergents se ralentira, mais elle sera encore supérieure à la moyenne mondiale. En outre, le tremblement de terre a ouvert les coffres des gouvernements, et ceux qui pourront fournir rapidement des biens et services à des projets d'infrastructure gigantesques auront probablement des carnets de commandes bien garnis cette année et l'an prochain. En outre, le huard faible et des coûts des intrants primaires nettement plus bas aideront de nombreux exportateurs canadiens.

Conclusion? Accroître les exportations sur les marchés traditionnels sera une tâche titanesque au cours des deux prochaines années. Pour survivre et prospérer à long terme, il faudra s'aventurer hors des sentiers battus. En sommes-nous capables? Normalement, la nécessité est mère d'invention. Mais la crise est mère de transformation. Il faudra s'en souvenir pour réussir à court terme. ■

Peter Hall (phall@edc.ca) est vice-président et économiste en chef d'EDC.

Exportateurs avertis

Directeur de la rédaction
Glen Nichols, directeur de groupe, Communications, glnichols@edc.ca

Rédacteur en chef
Michael Toope
mtoope@edc.ca

Rédactrice administrative
Terri-Sue Buchanan
tbuchanan@edc.ca

Production/tirage
Patricia Cameron, pcameron@edc.ca

Direction artistique
Insight Communications

Traduction
Services de traduction d'EDC, sous la direction de Josée Lamirande et de Joanne Durocher

Ont contribué à ce numéro
Peter Brake, Peter Diekmeyer, Bruce Gillespie, Peter Hall, Toby Herscovitch, Dennis Jones, Sandi Jones, Danny Kucharsky, Dan Mancuso, David Surrette, Jim Treliving

Impression
The Lowe-Martin Group

Pour vous abonner gratuitement à *Exportateurs avertis*, pour mettre vos coordonnées à jour ou pour consulter d'anciens numéros, visitez www.edc.ca/exportateurs avertis.

Société d'État, EDC offre aux exportateurs et aux investisseurs canadiens des services de financement du commerce extérieur et de gestion des risques sur quelque 200 marchés.

Le contenu de ce magazine ne peut être reproduit, en tout ou en partie, sans l'autorisation écrite préalable du rédacteur en chef.

À moins d'indication contraire, tous les montants sont exprimés en dollars canadiens.

This document is also available in English under the title ExportWise.

Canada EDC

Sources Mixtes
Groupe de produits issu de forêts bien gérées et d'autres sources contrôlées.
www.fsc.org Cert no. SW-COC-000890
© 1996 Forest Stewardship Council

Note de la rédaction

Michael Toope
Rédacteur en chef
mtoope@edc.ca

EDC établit un partenariat d'investissement dans la collectivité avec CARE Canada

EDC a récemment annoncé qu'elle s'est engagée dans un partenariat d'investissement dans la collectivité avec CARE Canada. D'une durée de quatre ans, ce partenariat sera axé sur le développement des petites entreprises et les projets connexes de microfinancement sur les marchés émergents. Si nous avons pris cette initiative, c'est pour favoriser le travail bénévole et le perfectionnement chez nos employés et aussi parce que nous savons que le commerce extérieur contribue à la prospérité des économies régionales et nationales.

Chaque année, EDC affectera de deux à quatre employés à des projets de CARE d'une durée de quatre à 16 semaines. Les premiers projets se dérouleront au Pérou à compter d'avril 2009. Le vaste éventail de compétences du personnel d'EDC devrait fournir un soutien précieux aux entrepreneurs des marchés émergents. Le travail des bénévoles pourrait consister, entre autres, à établir des plans de commercialisation pour les petits exportateurs, à élaborer un programme d'évaluation des risques pour un établissement de microfinancement ou à améliorer l'application des technologies de l'information. Les affectations offriront aux candidats retenus une expérience pertinente et riche sur le plan de l'apprentissage. EDC préconise depuis longtemps l'investissement dans la collectivité et, grâce à ce partenariat, a pu élargir sa notion de « collectivité » pour comprendre tous les marchés sur lesquels elle fait affaire.

Examen de la Politique environnementale d'EDC

La Politique environnementale d'EDC régit l'ensemble de ses engagements en matière d'environnement. Au moment où la Politique a été adoptée en 2005, la Société a prévu qu'elle serait réexaminée à compter de novembre 2008.

EDC a donc amorcé un processus d'examen et compte mettre en œuvre une politique révisée en 2009. Et nous voulons connaître votre point de vue.

Nous vous encourageons à visiter www.edc.ca cet été pour consulter un document de travail sur les questions clés relevées aux fins de consultation. Durant la période de consultation publique de 90 jours, nous vous invitons à transmettre vos commentaires à nos Services consultatifs environnementaux. ■

EDC et le magazine *Profit* sont fiers de présenter les **Prix canadiens du mérite à l'exportation**. Ces nouvelles récompenses seront décernées aux petits et aux moyens exportateurs canadiens pour leurs réalisations et leurs stratégies inventives.

Pour obtenir des précisions, connaître les critères d'admissibilité et mettre une entreprise en candidature, visitez le **www.prixexport.ca.**

EDC | PROFIT MAGAZINE

Ressources pour les exportateurs

Associations et organismes gouvernementaux voués à la réussite des entreprises canadiennes

Organismes des gouvernements provinciaux

ALBERTA

Trade Team Alberta
www.alberta-canada.com/tta

Partenariat entre les gouvernements du Canada et de l'Alberta mis sur pied pour aider les entreprises à saisir les débouchés à l'étranger.

COLOMBIE-BRITANNIQUE

Asia Pacific, Trade and Investment Division, Ministry of Technology, Trade and Economic Development www.gov.bc.ca/tted

Aide les entreprises à percer sur les marchés internationaux et favorise l'investissement étranger dans la province.

ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD

Prince Edward Island Business Development
www.peibusinessdevelopment.com

Cerne et explore des possibilités d'exportation et d'échanges commerciaux.

MANITOBA

Commerce et Investissement Manitoba
www.gov.mb.ca/trade

Contribue à l'essor de l'économie manitobaine en favorisant l'exportation et en attirant et conservant l'investissement direct étranger.

NOUVEAU-BRUNSWICK

Entreprises Nouveau-Brunswick – Direction de l'expansion du commerce
http://www.gnb.ca/0398/export/index-f.asp

Offre des services spécialisés individualisés aux entreprises exportatrices ou prêtes à exporter.

NOUVELLE-ÉCOSSE

Nova Scotia Business Inc.
www.novascotiabusiness.com

Propose divers programmes et services d'expansion des exportations afin d'aider les PME et les exportateurs à percer de nouveaux marchés.

ONTARIO

Développement économique et Commerce
http://www.ontarioexportsinc.com/oei/frenchindex.jsp

Aide les firmes à prendre de l'expansion, à prospérer et à créer de l'emploi grâce au commerce international.

QUÉBEC

Services aux entreprises
www.entreprises.gouv.qc.ca

Propose de l'information pour les investisseurs, les immigrants, les entrepreneurs et les futurs exportateurs.

Investissement Québec
www.investissementquebec.com

Offre des produits de financement pour soutenir les entreprises, les coopératives et les organismes sans but lucratif à tous les stades, qu'il s'agisse du démarrage, de l'expansion, de l'exportation, de la R-D ou du regroupement d'entreprises.

SASKATCHEWAN

STEP : Partenariat du commerce et des exportations de la Saskatchewan
www.sasktrade.sk.ca

Favorise l'expansion du commerce extérieur, fournit des études de marché personnalisées et facilite le financement à l'exportation.

TERRE-NEUVE-ET-LABRADOR

www.gov.nf.ca/doingbusiness

Passerelle vers de l'information concernant la mise sur pied d'une entreprise et son installation dans la province, les activités commerciales, les investissements et l'exportation.

Organismes du gouvernement fédéral

Banque de développement du Canada (BDC) www.bdc.ca

Offre des services de financement, d'investissement et de consultation aux petites entreprises. Se concentre sur les exportations et le secteur de la technologie.

Entreprises Canada www.cbsc.org

Sert de point d'accès unique pour tout ce qui concerne les services, programmes et exigences réglementaires des gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux visant les entreprises.

Corporation commerciale canadienne (CCC)
www.ccc.ca

Favorise le commerce canadien en réunissant acheteurs et vendeurs et en veillant à ce que les contrats d'exportation soient conclus selon les meilleures conditions possibles.

Direction générale des affaires consulaires du Canada www.voyage.gc.ca

Offre de l'information et de l'aide aux Canadiens qui vivent ou qui voyagent à l'étranger.

Affaires étrangères et Commerce international Canada
www.international.gc.ca

Propose de l'aide aux Canadiens à l'étranger, favorise la réussite des entreprises canadiennes sur les marchés mondiaux, diffuse notre culture et nos valeurs dans le monde, participe à la construction d'un monde plus sûr et fait la promotion de la paix.

Équipe Canada inc www.exportsource.ca

Principale source d'information et d'outils électroniques pour les exportateurs canadiens novices et expérimentés.

Associations

Manufacturiers et Exportateurs du Canada (MEC) www.cme-mec.ca

La plus grande association industrielle et commerciale du Canada. Contribue au rehaussement des activités de fabrication et d'exportation en travaillant de près avec les gouvernements de tous les paliers.

Chambre de commerce du Canada
www.chamber.ca

Principal défenseur des intérêts des entreprises auprès des gouvernements. Son objectif est de favoriser un environnement économique solide et concurrentiel au profit du Canada.

Fédération canadienne de l'entreprise indépendante (FCEI) www.fcei.ca

Porte-parole des PME canadiennes depuis 35 ans. Représente 105 000 membres dans tous les secteurs.

Association canadienne des importateurs et exportateurs www.importers.ca

Milite au nom des importateurs et exportateurs afin d'amener les changements nécessaires à l'amélioration du contexte commercial au Canada. Ses membres sont des importateurs, des exportateurs, des distributeurs et des agents, des courtiers en douane, des avocats, des comptables ainsi que des représentants de compagnies de fret et de transport maritime, de lignes aériennes, de banques et de bureaux de promotion du commerce extérieur.

Les entreprises dont les ventes annuelles totales ne dépassent pas 5 millions de dollars peuvent communiquer avec l'équipe de spécialistes des petites entreprises d'EDC au

1-888-332-9398.

Les entreprises dont les ventes annuelles totales sont supérieures à 5 millions de dollars peuvent communiquer avec le bureau régional d'EDC le plus près au

1-888-332-3777.

BUREAUX RÉGIONAUX ET REPRÉSENTATIONS À L'ÉTRANGER D'EDC

Siège social
Exportation et développement Canada
151, rue O'Connor
Ottawa, Canada K1A 1K3
Tél. : 613-598-2500 | Téléc. : 613-237-2690
www.edc.ca

Ouest
contactouest@edc.ca
Linda Niro, vice-présidente régionale

Bureau de Vancouver
Tél. : 604-638-6950 | Téléc. : 604-638-6955

Bureau d'Edmonton
Tél. : 780-702-5233 | Téléc. : 780-702-5235

Bureau de Regina
Tél. : 306-586-1727 | Téléc. : 306-586-1725

Bureau de Calgary
Tél. : 403-537-9800 | Téléc. : 403-537-9811

Bureau de Winnipeg
Tél. : 204-975-5090 | Téléc. : 204-975-5094

Ontario
contactontario@edc.ca

Bureau de Toronto
Tél. : 416-640-7600 | Téléc. : 416-862-1267

Bureau de Mississauga
Tél. : 905-366-0300 | Téléc. : 905-366-0332

Bureau de London
Tél. : 519-963-5400 | Téléc. : 519-963-5407

Bureau d'Ottawa
Tél. : 613-597-8523 | Téléc. : 613-598-3811

Bureau de Windsor
Tél. : 519-974-7674 | Téléc. : 519-974-9753

Québec
contactquebec@edc.ca
Diane Dubé, vice-présidente régionale

Bureau de Montréal
Tél. : 514-908-9200 | Téléc. : 514-878-9891

Bureau de Québec
Tél. : 418-266-6130 | Téléc. : 418-266-6131

Atlantique
contactatlantique@edc.ca
David Surrette, vice-président régional

Bureau de Halifax
Tél. : 902-442-5205 | Téléc. : 902-442-5204

Bureau de Moncton
Tél. : 506-851-6066 | Téléc. : 506-851-6406

Bureau de St. John's
Tél. : 709-772-8808 | Téléc. : 709-772-8693

Mexique et Amérique centrale
Mexico
Michel Villeneuve, représentant en chef
Tél. : 011-5255-5387-9316 | mvilleneuve@edc.ca

Nathan Andrew Nelson, directeur régional
Tél. : 011-5255-5387-9319 | nnelson@edc.ca

Monterrey
Marcos Pruneda, directeur régional
Tél. : 011-5281-8344-3200 poste 3360 | mpruneda@edc.ca

Brésil et cône Sud
São Paulo
J. Claudio Escobar, vice-président régional
Tél. : 011-5511-5509-4320 poste 3320 | cescobar@edc.ca

Rio de Janeiro
Fernanda de A. Custodio, directrice régionale
Tél. : 011-5521-2295-0391 | fcustodio@edc.ca

Chili
Santiago
Christian Daroch, directeur régional
Tél. : 011-56-2-652-3807 | cdaroch@edc.ca

Europe centrale
Varsovie (Pologne)
Marzena Koczut, représentante en chef
Tél. : 011-4822-584-3240 | mkoczut@edc.ca

Chine élargie
Shanghaï
Winston Kan, représentant en chef
Tél. : 011-86-21-3279-2832 | wkan@edc.ca

Beijing
Wang Hui, associée
Tél. : 011-86-10-5139-4126 | hwang@edc.ca

Russie et CEI
Moscou
Rod Lever, représentant en chef
Tél. : 011-7-495-105-6095 | rlever@edc.ca

Maxim Berdichevsky, directeur régional
Tél. : 011-7-495-925-6896 | mberdichevsky@edc.ca

Asie du Sud-Est
Singapour
Rob Simmons, représentant en chef
Tél. : 011-65-6854-5949 | rsimmons@edc.ca

Inde
New Delhi
Peter Nesbitt, vice-président régional
Tél. : 011-91-11-4178-2603 | pnesbitt@edc.ca

Vibhav Agarwal, directeur régional
Tél. : 011-91-11-4178 2288 | vagarwal@edc.ca

Mumbai
Rajesh Sharma, directeur régional
Tél. : 011-91-22-6749-4480 | rasharma@edc.ca

Émirats arabes unis
Abou Dhabi
Jean-François Croft, représentant en chef
Tél. : 011-971-2-694-0376 | jcroft@edc.ca

Grâce au Délégué commercial virtuel, vous pouvez entrer en contact avec les délégués commerciaux du Canada aux États-Unis et dans 140 villes du monde! Cet outil vous fournit un accès direct au Service des délégués commerciaux, ainsi qu'aux services de ses partenaires, y compris EDC. Pour vous inscrire, visitez **www.deleguescommerciaux.gc.ca**.

Parlons exportations est une tournée pancanadienne que tient EDC chaque année pour vous présenter l'information la plus récente qui soit sur l'économie mondiale et ses répercussions sur les occasions qui s'offrent aux entreprises canadiennes en matière de commerce extérieur et d'investissement.

Joignez-vous à Peter Hall, vice-président et économiste en chef d'EDC, et à de nombreux professionnels du monde des affaires dans le cadre de la tournée *Parlons exportations 2009*. Voilà l'occasion de découvrir :

- les risques et les débouchés qui se présenteront aux entreprises en 2009-2010
- les perspectives d'exportation pour votre industrie
- la performance des provinces dans la conjoncture actuelle
- les stratégies qui vous permettront de réussir sur les marchés mondiaux

De plus, à titre de participant, vous recevrez un exemplaire des *Prévisions à l'exportation – Printemps 2009*, l'une des publications vedettes d'EDC.

Parlons exportations 26e Tournée pancanadienne annuelle • 28 avril au 3 juin 2009

Burlington • Calgary • Drummondville • Edmonton • Fredericton • Halifax • London • Moncton • Montréal-Ouest de l'Île • Ottawa
Québec • Saskatoon • Sault Ste. Marie • St. John's • Sudbury • Surrey • Sydney • Toronto • Vancouver • Vaughan • Winnipeg

› Pour plus d'information, visitez **www.edc.ca/pe**

Canada

EDC
Un monde d'opportunités à saisir