LE MAGAZINE D'EDC DESTINÉ AUX EXPORTATEURS CANADIENS

AUTOMNE 2010

Exportateurs avertis

Exportateursavertis.ca

Le réveil sonne!

L'Asie, la région de l'heure

La grande question Pourquoi l'Asie maintenant?

Histoires de réussites canadiennes en Asie

Leçons tirées sur les marchés émergents

PM40063481

LE CANADA DOIT SE TOURNER VERS L'ASIE POUR SA PROSPÉRITÉ FUTURE

Eric Siegel, président et chef de la direction

AUJOURD'HUI, LE RESTE DU MONDE SE TOURNE VERS LES MARCHÉS ASIATIQUES POUR STIMULER LA REPRISE ÉCONOMIQUE TANT ATTENDUE.

J'ai commencé ma carrière à EDC voilà plus de 30 ans, en 1979. J'ai d'abord été affecté au Service de l'Extrême-Orient, chargé de l'ensemble de la région, de l'Australie à l'Inde en passant par l'Asie du Sud-Est, la Chine et le Japon. Difficile aujourd'hui de l'imaginer, mais toute la région de l'Asie-Pacifique était à l'époque considérée comme un seul énorme marché, essentiellement secondaire, et tout à fait impénétrable.

Avec le recul, il me semble incroyable que nous n'ayons pas prévu la croissance vigoureuse et dynamique qui fait maintenant de ces marchés des plaques tournantes mondiales pour les échanges et le commerce.

Lors de ma première visite en Chine et en Inde en 1983, l'Asie émergente représentait 8 % environ de l'économie mondiale. En 2009, sa part était de 23 % et, d'ici 2030, elle s'élèvera à 36 %, soit plus du tiers. Il y a 30 ans, les économies asiatiques étaient par ailleurs beaucoup moins présentes dans le commerce mondial. Il s'agissait en effet d'économies fermées et étatisées. En 1983, moins de 2 % du commerce mondial était attribuable à la Chine. En 2009, ce taux était passé à 10 %. Même si la part de l'Inde reste encore bien inférieure à celle de la Chine, la tendance y est similaire et très nette.

Ce qui fait qu'aujourd'hui, le reste du monde se tourne vers les marchés asiatiques pour stimuler la reprise économique tant attendue. La plupart de ces économies ont réussi à éviter la récession mondiale, grâce surtout à trois facteurs clés.

- Tout d'abord, le secteur bancaire en Asie est solide, fort d'une profonde restructuration découlant de la crise asiatique de la fin des années 1990. Résultat : il a retenu de nombreux enseignements que le reste du monde doit maintenant tirer de la crise financière de 2008.
- Ensuite, les principaux gouvernements en Asie ont encore des ressources, qu'ils peuvent consacrer à des projets de relance sans pour autant compromettre leur santé budgétaire à long terme.
- Enfin, les pays asiatiques n'ont pas cessé d'enregistrer une forte demande intérieure. Alors que sur les marchés développés, le chômage demeure élevé et le crédit à la consommation est à son maximum, une nouvelle classe moyenne voit le jour sur les marchés émergents asiatiques. D'où une forte croissance de la demande de produits de consommation.

Ensemble, ces facteurs font des marchés asiatiques des endroits tout indiqués pour faire des affaires. Pourtant, la part de marché du Canada régresse dans cette région en expansion. Nous devons voir cette réalité en face, car il nous faut aller là où se brassent les affaires.

La génération qui arrive sur le marché du travail le comprend bien. Elle sait que le rôle de l'Asie dans le monde ne peut que s'accroître, et qu'il n'est pas exagéré d'affirmer que notre prospérité future en dépend.

Ma carrière à EDC s'achève à la fin de l'année, et le moment est venu pour moi de faire le point. Le marché de l'exportation a énormément évolué au Canada, et nos entreprises ont beaucoup à offrir au monde grâce à leur détermination et à leur créativité. Je suis profondément convaincu qu'avec l'aide du personnel dévoué et novateur d'EDC, elles rayonneront encore davantage sur la scène mondiale. ■

Exportateursavertis

Automne 2010

6 **EN COUVERTURE >**
LE TIGRE ASIATIQUE SE RÉVEILLE
POURQUOI VOTRE ENTREPRISE DEVRAIT INVESTIR EN ASIE DÈS MAINTENANT

18
SONDAGE SUR LES MARCHÉS ÉMERGENTS

22
VENT DU SUD

Exporter sur le Web	4
Une personne, un lieu, une chose	5
Prendre racine en Asie	10
Se diversifier pour réussir sur les marchés d'exportation	15
La grande question	16
Le tour du monde au pas de danse	25
Le FITT	26
Commentaire de Peter Hall	28
Les outils d'EDC	29
Contacts	31

CONSULTEZ
EXPORTATEURS AVERTIS
EN LIGNE À
exportateursavertis.ca

Couverture : (réveil) ©iStockphoto/pavlev, (carte) ©iStockphoto/mahesh14

EXPORTER SUR LE WEB

BALADO

Technomic Asia, cabinet de consultants de Shanghaï spécialisé dans l'aide aux entreprises souhaitant percer sur les marchés asiatiques, diffuse sur son blogue et dans ses balados des conseils sur la conduite des affaires en Chine. Dans cette interview, Steve Crandall traite des enjeux pour les PME sur le marché chinois.

technomicasia.com/blog/2010/07/12/small-and-mid-sized-challenges-in-china-an-interview-with-steve-crandall/
(en anglais seulement)

VIDÉO

Nandan Nilekani est cofondateur d'Infosys, pionnier de l'impartition qui a contribué à l'avènement de la TI en Inde, et auteur de *Imagining India*, dans lequel il aborde des questions décisives pour l'avenir économique de ce pays. Dans une allocution présentée à la conférence TED, il présente quatre types d'idées qui influeront sur la capacité de l'Inde de poursuivre sa croissance phénoménale.

ted.com/talks/lang/eng/nandan_nilekani_s_ideas_for_india_s_future.html
(en anglais seulement)

@ EDC

Le saviez-vous? EDC a publié des guides sur les marchés chinois et indien. Rendez-vous à notre page Publications.

edc.ca/french/publications_brochures.htm

BLOGUE

Bruce Einhorn, de Bloomberg Businessweek, rend compte de l'actualité dans son blogue « Eye on Asia ». Vous y découvrirez les tout derniers accords, rapports de recherche et règlements.

businessweek.com/globalbiz/blog/eyeonasia/
(en anglais seulement)

MULTIMÉDIA

Les affaires.Monde propose une carte du monde interactive, des photos, des clips vidéo et audio, des interviews et des reportages sur les échanges commerciaux à l'échelle mondiale.

lesaffaires.com/monde
(en français seulement)

Illustrations : ©iStockphoto

CONSULTEZ *EXPORTATEURS AVERTIS* EN LIGNE

Exportateursavertis.ca offre le même excellent contenu que le magazine imprimé, avec en plus des rubriques inédites, dont le troisième article de notre série sur les partenariats public-privé.

PROFIL D'UNE PERSONNE, D'UN LIEU ET D'UNE CHOSE

QUI FONT LA DIFFÉRENCE SUR LES MARCHÉS D'EXPORTATION

Photo offerte par B+H Architects

PERSONNE

De Shanghaï, **Susanna Swee**, vice-présidente directrice, Asie, chez B+H Architects, l'une des plus anciennes sociétés d'architecture multi-services du Canada, s'entretient avec *Exportateurs avertis* de son travail et des défis et occasions que présente le marché asiatique en plein essor aux entreprises canadiennes qui y font affaire ou qui tentent d'y percer.

Mme Swee décrit ce qui fait le grand attrait du marché asiatique – sa croissance rapide alliée à son vaste potentiel – et explique en quoi il importe de cultiver des relations et de bâtir des liens de confiance pour y réussir. Elle parle également des difficultés que doit surmonter une femme dans une profession et une société généralement dominées par les hommes.

Pour l'entrevue intégrale, rendez-vous à exportateursavertis.ca/swee.

LIEU

Plusieurs représentants d'EDC en Asie sont au service des exportateurs canadiens et des acheteurs étrangers de la région. Ils sont en poste en **Chine** (Shanghaï et Beijing), en **Inde** (Mumbai et New Delhi) et à **Singapour**.

Pour un complément d'information au sujet de nos représentations, visitez edc.ca/french/mediaroom_14186.htm

Illustration : ©iStockphoto/ymgerman

CHOSE

LE GUIDE INCOTERMS 2010 EST MAINTENANT DISPONIBLE

Vous pouvez vous procurer la dernière édition des règles universelles qui définissent les expressions commerciales concernant les responsabilités de l'acheteur et du vendeur liées à l'expédition de biens.

Le guide Incoterms® 2010 est un outil essentiel pour toute entreprise qui vend ou achète des biens.

La dernière version des règles Incoterms® – publiées pour la première fois il y a presque 75 ans par la Chambre de commerce internationale (CCI) – est maintenant disponible exclusivement à la librairie de la CCI Canada et distribuée par la Chambre de commerce du Canada.

Pour savoir comment procéder pour obtenir le nouveau guide, rendez-vous à chamber.ca.

Photo : Masterfile

PAR ROISIN REID

LE TIGRE ASIATIQUE SE RÉVEILLE

POURQUOI VOTRE ENTREPRISE DEVRAIT INVESTIR EN ASIE DÈS MAINTENANT

Les récessions sont souvent éprouvantes pour les entreprises. Mais certaines compagnies canadiennes ont trouvé le moyen de mettre une partie de leurs activités à l'abri. Lequel? Investir en Asie.

Dans un récent sondage de la Fondation Asie Pacifique du Canada (FAPC), environ 60 % des quelque 500 compagnies interrogées ont affiché, malgré les contraintes découlant de la crise financière, une hausse des recettes tirées de leurs activités en Asie pendant la période de ralentissement.

« Les résultats du sondage témoignent de la vigueur des économies asiatiques, qui tranche avec la turbulence qui caractérise toujours les économies de l'Europe et de l'Amérique du Nord », note Kenny Zhang, le chercheur de la FAPC qui a mené le sondage. « Les compagnies canadiennes savent qu'il devient impérieux d'avoir une présence en Asie et prévoient en général y augmenter leur niveau d'investissement. »

Cependant, malgré la confiance et l'intérêt des entreprises canadiennes à l'égard des marchés asiatiques, peu y exportent ou y investissent. Ce qui devra changer si le Canada veut dépasser ses prévisions de croissance timides à court terme.

Mettre le cap sur l'Asie sera d'autant plus important à long terme, car l'expansion de la classe moyenne asiatique déplacera l'axe de l'économie mondiale de la consommation.

Depuis les années 1980, la croissance des économies asiatiques a été remarquable, et presque ininterrompue. Il y a trente ans, l'Asie émergente représentait environ 8 % de l'économie mondiale. En 2009, la proportion est passée à 23 % et, en 2030, elle sera de 36 % – plus du tiers.

Évolution en Asie

La contribution de ces économies au commerce mondial s'est aussi transformée. La part du marché chinois, qui représentait moins de 2 % des échanges internationaux dans les années 1980, était de 10 % l'an dernier. Et la tendance est similaire et tout aussi nette en Inde, même si ce pays reste loin derrière la Chine.

Un grand contraste donc par rapport aux économies occidentales, qui craignent le spectre à court terme d'une récession à double creux et projettent une croissance médiocre à moyen terme. Malgré les mesures massives de stimulation budgétaire et monétaire, la croissance reste lente, la dette publique et celle des ménages est élevée et les niveaux de chômage ne bougent pas. Parallèlement, les économies émergentes d'Asie, qui ont accusé un ralentissement temporaire pendant la récente récession mondiale – comme il fallait s'y attendre vu leur intégration croissante dans le commerce mondial –, retrouvent déjà les niveaux de croissance et d'emploi enregistrés avant la récession.

Cette situation vient en partie des vastes mesures incitatives prises par les gouvernements – en Chine, en Malaisie et en Thaïlande, elles dépassaient 10 % du PIB –, mais elle s'explique aussi par la réforme du secteur financier et la discipline budgétaire adoptées après la crise asiatique de la fin des années 1990.

« L'Asie a d'ores et déjà tiré des leçons de la bulle des actifs et a donc une longueur d'avance sur l'Occident à ce chapitre. Elle a renforcé ses institutions financières, augmentant le niveau de capitalisation et resserrant la discipline en matière de prêts de même que la surveillance réglementaire. Ces mesures, conjuguées à des budgets plus solides, à l'assouplissement des politiques de taux de change et à la croissance de la classe moyenne, a remis l'Asie sur la voie de

Photo : ©iStockphoto/Andyworks Andyworks

MALGRÉ LE DYNAMISME DE LA CROISSANCE DE SES EXPORTATIONS VERS L'ASIE, LE CANADA N'A PAS RÉUSSI À Y MAINTENIR SA PART DES IMPORTATIONS.

l'expansion », a récemment expliqué Eric Siegel, président et chef de la direction d'EDC, lors d'un discours à un événement de la FAPC.

M. Siegel a souligné que si le Canada veut dépasser les attentes – qui l'alignent actuellement sur les taux de croissance des États-Unis –, notre pays devra consacrer son énergie et ses ressources aux régions qui lui offriront le meilleur rendement, et donc se tourner vers l'Asie.

Conseil judicieux, comme on le voit bien en comparant rapidement les taux de croissance projetés pour les deux prochaines années. Les États-Unis, qui restent de loin le partenaire commercial principal du Canada, devraient enregistrer une croissance économique de moins de 3 % en 2010 et 2011. Quant au Royaume-Uni et à l'Union européenne, ils devront se contenter de taux moyens de 1 à 2 %. Par comparaison, les taux de croissance projetés pour les mêmes années sont de 8,8 % et de 9,5 % pour la Chine, et entre 7 et 8 % pour l'Inde.

Même si l'on s'attend à ce que la croissance asiatique se stabilise à moyen terme, les taux devraient malgré tout dépasser ceux des marchés développés.

Commerce Canada-Asie : dynamique actuelle

Malgré une tendance croissante à la diversification, le Canada commerce toujours de façon disproportionnée avec les États-Unis qui, l'an dernier, ont reçu 75 % de nos marchandises. Notre deuxième marché, le Royaume-Uni, n'a quant à lui représenté que 3,4 % de nos exportations totales. Et ces chiffres révèlent pourtant une amélioration car, en 2003, les États-Unis absorbaient 87 % de nos exportations de marchandises.

Certains secteurs de l'économie canadienne ont saisi avec ardeur les débouchés offerts en Asie, où l'industrialisation a créé un robuste appétit de ressources et de matières premières. Et les exportateurs canadiens ont répondu à l'appel. Par exemple, la Colombie-Britannique expédie désormais en Chine 40 % de ses exportations de pâte; il y a dix ans, c'était moins de 10 %.

Le portrait général est toutefois moins rose : si le rythme de croissance de nos exportations en Asie a bel et bien accéléré en trois décennies, nous n'avons pas pu y maintenir notre part des importations, laissant d'autres pays répondre à la demande de ces économies en évolution rapide. Par exemple, notre part des importations de la Chine est passée de 2,5 % au milieu des années 1980 à 1,1 % au cours des cinq dernières années. La situation est la même pour l'Inde et toute l'Asie du Sud-Est, à l'exception du Vietnam.

Une tendance qui préoccupe l'économiste en chef d'EDC, Peter Hall.

« Malgré le dynamisme de notre croissance dans l'ensemble de la région, nous ne suivons pas le rythme d'expansion de la région elle-même », a-t-il déploré récemment.

« Nos chiffres s'avèrent très faibles par rapport à la croissance asiatique, qu'il s'agisse de commerce ou d'investissement. La progression du PIB en Asie est déjà assez exceptionnelle, mais on note des hausses encore plus soutenues sur le plan des exportations et de l'investissement en Chine et en Inde et dans les pays avec lesquels ils commercent. Donc, notre volume réel traduit une baisse de notre part de marché dans la région. »

Diversifier ses marchés d'exportation offre certes une protection contre les récessions localisées, mais exporter n'est pas le seul moyen de profiter des marchés asiatiques en forte croissance. L'investissement direct canadien permet d'accéder à des marchés où nos exportations ne seraient pas forcément bien accueillies autrement, et offre d'autres avantages.

Si elles investissent à l'étranger, les compagnies peuvent améliorer leur productivité en établissant une présence sur un marché, ce qui leur permet de veiller à l'intégrité et à l'efficience de leurs chaînes de valeur. L'investissement direct est incontournable pour beaucoup d'entreprises, notamment les PME, qui souhaitent accéder aux chaînes d'approvisionnement mondiales ou s'y intégrer. En outre, il permet d'obtenir un rendement sur l'investissement puisqu'il est directement lié à la création de richesse dans les économies étrangères.

Croissance de l'investissement direct

Qui plus est, même si le Canada regorge de matières premières, l'investissement direct canadien à l'étranger permet à nos entreprises d'accéder à certaines ressources plus rares ici.

« Un des exemples clés est la main-d'œuvre, dont l'offre est limitée au Canada, ce qui restreint de plus en plus notre potentiel de croissance, dit M. Hall. Investir dans des économies riches en main-d'œuvre nous donne accès à cette ressource vitale. »

En trente ans, l'investissement direct a énormément crû, au rythme de l'intégration des économies mondiales. Or, en pourcentage du PIB, le stock total d'investissement canadien à l'étranger est supérieur à la moyenne du G-8, ce qui offre au Canada un bon point de départ pour renforcer son intégration dans les chaînes d'approvisionnement sur les marchés en croissance.

Louis Brousseau, directeur du développement des affaires chez Soprema Canada, s'enthousiasme des retombées que l'on peut tirer des investissements en Asie.

Photo : ©iStockphoto/Eric Isselée

L'INVESTISSEMENT DIRECT CANADIEN PERMET D'ACCÉDER À DES MARCHÉS OÙ NOS EXPORTATIONS NE SERAIENT PAS FORCÉMENT BIEN ACCUEILLIES AUTREMENT.

« Nous avons surmonté le ralentissement économique sans gros problèmes grâce à la diversification de notre clientèle », dit-il.

Soprema, installée à Drummondville, au Québec, et à Chilliwack, en Colombie-Britannique, fabrique des matériaux pour les toitures et des produits d'étanchéité de qualité supérieure, qu'elle vend à de grands clients institutionnels ainsi qu'à des professionnels de la construction et, par l'intermédiaire des quincailleries, au secteur résidentiel.

Il y a cinq ans, Soprema cherchait à faire fonctionner à plein régime son usine de Chilliwack, et la proximité de l'Asie l'a décidée à se lancer à la conquête du marché chinois. La compagnie a maintenant des bureaux de vente à Beijing et à Shanghaï, où elle compte une vingtaine d'employés et où elle recherche – et obtient – des contrats à la faveur de l'essor du secteur de l'infrastructure en Chine. Soprema recrute également du personnel local qui comprend les réalités du marché et elle forme des professionnels de la construction sur place pour l'installation de ses produits.

Sa présence sur le marché a permis à Soprema de soumissionner des contrats qui seraient normalement réservés aux compagnies chinoises. Elle a notamment fourni les membranes d'étanchéité qui recouvrent les espaces de bureaux et les stationnements autour du Stade olympique pour les Jeux de 2008, à Beijing, et a travaillé à la toiture de l'hôtel VIP situé sur le site de l'Exposition universelle, à Shanghaï.

Soprema a bien réussi en Asie, mais M. Brousseau souligne néanmoins qu'il faut prévoir une période d'adaptation lorsqu'on s'établit sur un marché en développement.

« Il y a des différences de mentalité, dit-il. En Chine, l'industrie de la construction utilise depuis longtemps des produits de qualité médiocre, alors il nous a été difficile au début de faire comprendre à nos clients que, si acheter un produit plus durable peut paraître plus cher, c'est en définitive plus avantageux à long terme. Les attitudes changent peu à peu. »

Récemment, Soprema a annoncé qu'elle ouvrait des bureaux de vente à Dubaï et à Melbourne, en Australie, afin d'étendre ses activités en Orient. ■

INFO . . .
- **soprema.ca**
- **exportateursavertis.ca/IDCE**

Photo : ©iStockphoto/Mikhail Soldateenkov

EDC PEUT VOUS AIDER

Que votre compagnie songe à s'établir à l'étranger ou qu'elle y soit déjà, EDC peut vous aider.

Grâce à ses représentations à Shanghaï, Beijing, Mumbai, Delhi et Singapour, EDC s'est constitué un réseau de personnes-ressources locales. Elle sait comment les compagnies canadiennes peuvent accéder aux chaînes d'approvisionnement mondiales, connaît les acheteurs étrangers susceptibles d'être intéressés par les fournisseurs canadiens et comprend les besoins des entreprises étrangères, ce qui lui permet de contribuer à former des alliances.

En outre, EDC offre des solutions de financement et d'assurance aux compagnies canadiennes présentes sur les marchés étrangers, notamment les suivantes.

- Financement d'acquisitions et d'investissements à l'étranger ou de l'expansion des activités à l'étranger.
- Prêts sous forme de fonds de roulement pour les activités à l'étranger.
- Financement acheteur pour les biens et services fournis par les sociétés affiliées à l'étranger de compagnies canadiennes.
- Assurance crédit couvrant jusqu'à 90 % des créances de sociétés affiliées à l'étranger.
- Assurance risques politiques protégeant les installations à l'étranger contre des risques comme la rupture de contrat, la non-conversion des devises, l'expropriation et la violence politique.

Pour en savoir plus, visitez EDC.ca.

PRENDRE RACINE EN ASIE

PAR DANNY KUCHARSKY

Il y a six ans, SDP Telecom, fournisseur de solutions hyperfréquence dans le secteur des télécommunications sans fil, a suivi ses clients en Asie. Aujourd'hui, cette compagnie montréalaise produit dix fois plus dans ses installations chinoises qu'elle le faisait au Canada. Et pour répondre à la demande croissante de produits sans fil en Inde, elle aménage une usine encore plus grande dans ce pays.

En 2004, Canada Metal s'est installée en Chine pour relever sa compétitivité-coûts. Décision qui, selon son président, a protégé cette compagnie de Vancouver contre les ravages du ralentissement de 2008.

Voilà l'exemple de deux entreprises canadiennes qui ont dynamisé leurs activités en s'implantant en Chine et en Inde, colosses de l'Asie. Et tant SDP Telecom que Canada Metal bénéficient des services, de l'expertise et des contacts d'EDC dans la région.

Rien d'étonnant à ce que de plus en plus d'entreprises canadiennes misent sur ces deux pays qui font partie des géants émergents BRIC (Brésil, Russie, Inde et Chine). La Chine a récemment damé le pion au Japon comme deuxième économie du monde et, selon certaines prévisions, elle pourrait ravir la première place aux États-Unis d'ici 2030. L'économie est en plein essor dans ce pays avide de produits de base : sa croissance projetée est de 8,8 % cette année et de 9,5 % en 2011.

L'économie de l'Inde est aussi en pleine expansion. Malgré la fragilité de la reprise mondiale, son PIB a augmenté de 7,4 % en 2009-2010, l'un des taux les plus élevés du monde. La croissance du PIB réel indien devrait dépasser 7,5 % cette année et 7,9 % l'an prochain.

Par contre, aux États-Unis, le principal marché d'exportation du Canada, la croissance ne devrait se chiffrer qu'à 2,7 % cette année et à 2,5 % l'année prochaine. Les perspectives pour le Canada sont légèrement meilleures : selon le Conference Board du Canada, notre PIB devrait croître de 3,6 % cette année et de 2,9 % en 2011.

La plupart des économies asiatiques ont si bien surmonté la crise financière que, pour la première fois, la contribution de l'Asie à la reprise mondiale dépasse celle des autres régions.

« Nous devons aller au-delà des États-Unis et nous tourner vers l'Asie », affirme Jacques Lacasse, qui a récemment été nommé représentant en chef d'EDC pour la Chine. En poste à Shanghaï, il a également la responsabilité de Hong Kong, Macao et Taïwan.

CHAQUE DOLLAR INVESTI AUX TERMES DU PROGRAMME D'APPUI À L'IDCE GÉNÈRE DEUX DOLLARS POUR L'ÉCONOMIE CANADIENNE.

M. Lacasse explique qu'une entreprise peut délocaliser ses usines en Asie pour réduire ses coûts de fabrication et accroître sa compétitivité en Amérique du Nord et aussi y établir une présence pour vendre ses produits dans les pays asiatiques et profiter des débouchés qu'y offrent les marchés à forte croissance.

« De plus en plus de sociétés canadiennes qui aménagent des usines en Chine comptent maintenant parmi leurs clients tant les grands équipementiers internationaux établis là-bas que de nouvelles sociétés chinoises », observe M. Lacasse. Ce faisant, elles doivent relever l'éternel défi des exportateurs canadiens : obtenir du financement.

Le régime juridique et le système de financement commercial ne sont pas les mêmes dans un pays comme la Chine et au Canada; il est donc difficile pour les sociétés canadiennes d'y financer leurs créances, stocks et équipement. De plus, les filiales chinoises des sociétés canadiennes sont souvent perçues par les banques chinoises comme des sociétés en démarrage ou de parfaites inconnues. « Il n'est pas possible de faire fructifier son actif là-bas comme ici », ajoute M. Lacasse.

EDC aide cependant les sociétés canadiennes à prendre racine en Asie et à profiter de sa croissance économique considérable. Grâce à son programme d'appui à l'investissement direct canadien à l'étranger (IDCE), EDC leur facilite l'accès aux marchés sur lesquels les exportations canadiennes ne sont habituellement pas concurrentielles. Le programme permet à de nombreuses PME de s'établir à l'étranger et ainsi d'accéder aux chaînes d'approvisionnement mondiales.

Les économistes estiment que chaque dollar investi aux termes du programme d'appui à l'IDCE génère deux dollars pour l'économie canadienne. « Que les produits arrivent du Canada ou qu'ils proviennent de filiales canadiennes, le résultat est le même – au bout du compte, c'est le Canada qui en bénéficie », souligne M. Lacasse.

EDC soutient les entreprises canadiennes présentes en Asie de nombreuses façons, notamment en établissant des garanties. Par exemple, sa Garantie de sûreté financière peut libérer le fonds de roulement d'une compagnie. EDC établit une lettre de garantie pour la banque canadienne de la société mère, qui peut faire de même pour une banque étrangère à l'appui des activités de la filiale canadienne.

M. Lacasse explique que l'Assurance crédit demeure le programme le plus populaire d'EDC auprès des entreprises canadiennes installées en Asie. Si la filiale chinoise appartient en propriété exclusive à une société mère canadienne, EDC peut lui offrir l'Assurance crédit pour couvrir ses créances en Chine. Par ailleurs, EDC a conclu un accord de partenariat avec Sinosure, fournisseur officiel d'assurance crédit à l'exportation de la Chine, à qui elle adresse des clients et avec qui elle partage les risques en vue d'exportations de la Chine.

M. Lacasse ajoute qu'il travaille en collaboration avec de grandes sociétés

Illustration : ©iStockphoto/johnwoodcock

SELON SON PRÉSIDENT, CANADA METAL A SURVÉCU AU RALENTISSEMENT GRÂCE À SA PRÉSENCE EN CHINE.

Photo offerte par Canada Metal

Canada Metal a établi une usine à Ningbo, en Chine.

chinoises pour les encourager à s'approvisionner davantage au Canada. « Nous leur offrons du financement et, en contrepartie, les invitons à acheter plus de biens et de services canadiens. »

EDC a aussi mis en place un partenariat avec la société de crédit-bail chinoise International Far Eastern Leasing (IFE) qui fait partie du géant chimique Sinochem. M. Lacasse se réjouit de ce partenariat avec IFE, qui procure du financement par crédit-bail sur l'équipement, parce que les sociétés canadiennes ne disposaient auparavant d'aucun financement pour leurs activités en Chine. « Nous cultivons cette relation depuis quelques années, et nous en récoltons maintenant les fruits. »

EDC a accordé 5 millions de dollars américains en financement à IFE afin qu'elle offre à son tour du crédit-bail aux entreprises canadiennes en Chine. « Nous adressons les sociétés canadiennes à IFE et veillons à ce que le processus se déroule bien », dit M. Lacasse. EDC ne participe cependant pas directement aux transactions entre IFE et les compagnies canadiennes en Chine.

Canada Metal

La première entreprise canadienne à bénéficier de ce partenariat est Canada Metal, fournisseur mondial de produits métalliques non ferreux, de pièces usinées et moulées sous pression et de sous-ensembles pour toute une gamme d'industries.

« Canada Metal s'est d'abord intéressée à la Chine en 2003 lorsqu'une analyse a révélé que si un de ses concurrents s'installait dans un pays en développement et bénéficiait de coûts de main-d'œuvre moins élevés, certaines de ses gammes de produits pourraient être en péril », se souvient le président, John Mitchell.

La société a alors pesé le pour et le contre de deux options : créer une coentreprise ou acquérir le terrain et l'infrastructure nécessaires à l'aménagement de nouvelles installations. « Il pleuvait des histoires d'horreur sur les coentreprises en Chine, alors nous avons opté pour de nouvelles installations », explique M. Mitchell.

La société a choisi d'installer sa filiale chinoise à Ningbo parce que l'un de ses principaux fournisseurs de pièces moulées sous pression s'y trouvait et qu'une agence de développement locale encourageait les investissements de compagnies comme Canada Metal.

Pour faciliter sa transition en Chine, EDC a établi pour sa banque canadienne, la Banque Scotia, une Garantie de sûreté financière d'une valeur de 700 000 $. La banque a à son tour établi une lettre de garantie pour la banque chinoise de Canada Metal. « Après avoir commencé à vendre en Chine, la société a voulu réduire son risque de non-paiement. Nous lui avons proposé une Assurance comptes clients que nous avons mise en place il y a un an et demi », dit Jay Johnston d'EDC, directeur de comptes.

La société a adopté une stratégie d'affaires en trois temps pour la Chine. Elle y a tout d'abord transféré l'outillage et la technologie pour ses produits de marque vendus et distribués à l'échelle internationale. Ensuite, elle a délocalisé en Chine ses activités avec les grands équipementiers comme Mercury Marine et Suzuki, qui ont profité de coûts moindres lorsque la production a cessé de se faire en Colombie-Britannique. Finalement, Canada Metal est en train de développer le marché en Chine et ailleurs en Asie en incitant ses clients à faire directement affaire avec sa filiale en propriété exclusive, Jiada Specialty Metals.

Canada Metal a mis en place une équipe pour vendre ses pièces de moulage de haute précision à l'industrie automobile et marine en Chine et dans la région. « Pour y parvenir, nous devions cependant beaucoup investir, notamment dans de l'équipement de fonte et de moulage de pointe », précise M. Mitchell.

Le financement pour ce genre d'équipement est disponible au Canada, mais pas en Chine. « Il est très difficile d'obtenir un fonds d'exploitation pour accroître ses activités à l'exportation ou sur le marché intérieur chinois », poursuit-il.

MÊME SI LA CHINE EST LE PAYS DE CHOIX DE NOMBREUSES SOCIÉTÉS CANADIENNES EN ASIE, L'INDE DEVIENT RAPIDEMENT UNE OPTION ELLE AUSSI.

« La compagnie ne pouvait pas obtenir un prêt à terme au Canada parce que son actif se trouvait en Chine, ajoute M. Johnston. Elle était donc incapable de donner de biens en garantie. »

Entrée en scène d'IFE. « Avec l'aide et les encouragements d'EDC, IFE a été mieux disposée envers nous et nous avons pu réaliser notre premier projet », commente M. Mitchell.

IFE a accordé à Canada Metal un crédit-bail préautorisé d'environ 1 million de dollars, dit Theo Vanden Hoven, vice-président, Finances. « Lorsque nous concluons une vente, nous y puisons des tranches sous la forme de baux de trois ans. »

M. Mitchell ajoute que grâce au financement d'IFE, la société a pu moderniser son équipement et faire croître ses activités d'exportation, sans quoi elle n'aurait pas pu y arriver compte tenu des restrictions en matière de financement en Chine.

Les délais d'exécution d'IFE étaient courts et son contrôle financier préalable, fort exhaustif, beaucoup plus qu'au Canada, raconte M. Mitchell. Ici, les prêteurs se contentent habituellement de prendre l'équipement en garantie et d'analyser les états financiers. Pas IFE, qui maintes fois a appelé Canada Metal et s'est rendue à ses installations de Ningbo, a examiné l'équipement et les contrats connexes dont la société avait besoin et a revu ses relevés bancaires ainsi que ses plans d'affaires. « IFE a une liste d'équipement qu'elle est disposée à financer. Si votre équipement n'y figure pas, votre demande est rejetée. »

M. Mitchell estime que sa compagnie a survécu au ralentissement de 2008 grâce à sa présence en Chine : « Nous aurions sans doute dû fermer boutique autrement. » À ses installations de Vancouver, Canada Metal fabrique des produits pour l'industrie de la navigation de plaisance, durement touchée par le repli économique. De 65 à 70 % de son chiffre d'affaires de quelque 20 millions de dollars est réalisé en Chine. La société compte 120 employés en Chine et 80 au Canada.

« Si Canada Metal a pu réussir, c'est parce que ses représentants se rendent régulièrement en Chine et qu'elle y a bâti de solides relations, notamment avec IFE. C'est le seul moyen de réussir là-bas », confirme M. Johnston.

Le marché mondial n'est pas l'apanage des entreprises multimilliardaires. On y trouve des créneaux qui ne les intéressent pas, par exemple l'industrie de la navigation de plaisance, servie par de nombreuses PME comme Canada Metal. Les PME doivent déborder leurs frontières et rayonner à l'échelle mondiale.

Mais la Chine présente certains défis, notamment la rapidité des changements. M. Vanden Hoven explique que le gouvernement chinois donne souvent très peu d'avis concernant les modifications apportées aux politiques commerciales et aux politiques du travail – souvent à peine six semaines. « Depuis 2004, le salaire de base a augmenté à quelques reprises, ce qui a fait monter les coûts de production. L'écart entre ces coûts en Amérique du Nord et en Chine se rétrécit donc constamment. »

Une nouvelle classe moyenne émerge en Chine, et M. Mitchell espère qu'elle fera monter la demande des produits de Canada Metal. « C'est une bonne chose de s'établir là-bas parce que la consommation augmente. »

Même si la Chine est le pays de choix de nombreuses sociétés canadiennes en Asie, l'Inde devient rapidement une option elle aussi. Et certaines sociétés canadiennes profitent de la conjoncture pour s'établir dans les deux pays.

SDP Telecom

SDP Telecom est présente en Chine et en Inde. La compagnie a pénétré le marché chinois en 2004, aménageant des installations de quelque 4 000 mètres carrés dans une zone économique spéciale près de la ville de Suzhou, où se trouvent la plupart de ses clients. « Une présence en Chine nous a rapproché de nos clients », fait remarquer le chef de la direction, Shyam Gupta. « Nous n'avons pas de gros client au Canada. » La clientèle de la société comprend plusieurs grands équipementiers en infrastructure du sans-fil, dont Ericsson, Nokia Siemens et Alcatel.

Photo offerte par SDP Telecom

EDC a aidé SDP Telecom en établissant des garanties bancaires d'une valeur de 2,5 millions de dollars pour lui permettre de construire sa nouvelle usine en Inde.

La compétitivité-coûts a également motivé la décision de SDP Telecom. « Alors qu'au Canada la main-d'œuvre absorbait 20 % des coûts, elle ne comptait que pour environ 2 % en Chine, explique M. Gupta. La structure des coûts nous permet de faire des choses qui n'auraient pas été possibles au Canada. »

EDC a aidé la société à croître en Chine en fournissant des garanties de fonds de roulement d'une valeur de 2,4 millions de dollars à la Banque de Chine, qui a ensuite consenti une ligne de crédit équivalente à la filiale de SDP Telecom à Suzhou.

La décision de s'installer en Chine a réussi à cette société, qui a comme slogan

L'AN DERNIER, EDC A SERVI 259 ENTREPRISES CANADIENNES EN INDE, COMPARATIVEMENT À 134 CINQ ANS PLUS TÔT.

Photo offerte par SDP Telecom

La filiale de SDP Telecom à Suzhou, en Chine, a aidé la compagnie à accroître ses recettes de plus de 300 % en cinq ans.

« Le savoir-faire en ingénierie ». En 2004, SDP Telecom fabriquait tout au plus 40 000 unités par mois à Montréal et n'arrivait pas à s'implanter sur le marché, dit Michael Clayton, vice-président, Finances. Aujourd'hui, sa production mensuelle est de 400 000 unités et elle occupe le premier rang sur son marché.

« Nos recettes ont bondi de plus de 300 % entre 2004 et 2009, et EDC y est pour quelque chose », affirme M. Clayton. EDC a fourni un soutien en fonds de roulement à la filiale chinoise de SDP Telecom à Suzhou d'une valeur de 2,4 millions de dollars.

« Son soutien nous a été inestimable », ajoute M. Gupta, qui souscrit aussi une assurance pour ses comptes clients chinois.

SDP Telecom entend investir plus de 8 millions de dollars américains dans ses nouvelles installations de quelque 6 000 mètres carrés à Chennai, en Inde. EDC a aidé la société en établissant des garanties bancaires d'une valeur de 2,5 millions de dollars pour lui permettre de construire sa nouvelle usine, qui est plus grande que ses installations en Chine. La fabrication débutera vers la fin de l'année.

M. Gupta explique que l'Inde est le marché de l'heure pour le sans-fil, et que la plupart des clients de SDP Telecom se sont installés dans ce pays pour se rapprocher de leurs clients. La téléphonie mobile y progresse à pas de géant : ses 550 millions d'abonnés font de l'Inde l'un des plus grands utilisateurs de téléphones mobiles du monde.

L'expérience de SDP Telecom en Chine lui sera utile en Inde. En s'installant dans une zone économique spéciale, elle a eu accès à des autorités chinoises qui l'ont aidée et conseillée. La nouvelle usine de la société en Inde se trouve également dans une zone économique spéciale.

« L'Inde présente plus de défis que la Chine, constate M. Gupta. Rien n'y est facile. La bureaucratie est lourde, il n'y a pas d'infrastructure et la chaîne d'approvisionnement est compliquée. » Malgré tout, il croit au vaste potentiel de ce pays.

Et il déplore que les Européens et les Américains investissent plus en Chine et en Inde que les Canadiens. Selon lui, les Canadiens devraient proportionnellement mieux réussir en Inde notamment parce qu'ils y sont accueillis à bras ouverts.

Si les investissements canadiens à l'étranger sont supérieurs à ceux de la moyenne du G8 en pourcentage du PIB, ils demeurent concentrés sur les États-Unis.

L'année dernière, EDC a aidé 759 entreprises canadiennes présentes en Chine – plus du double d'il y a cinq ans. Le nombre de compagnies canadiennes faisant affaire en Inde est aussi deux fois plus élevé qu'il y a quelques années. En 2009, EDC a servi 259 entreprises canadiennes dans ce pays, comparativement à 134 cinq ans plus tôt.

Le volume d'activités d'EDC en Asie se situait l'an dernier à 12,6 milliards de dollars et était principalement constitué d'Assurance comptes clients pour les sociétés faisant affaire dans la région, mais aussi de services de Financement pour les acheteurs étrangers de sociétés canadiennes cherchant à accroître leurs activités en Asie, d'Assurance et cautionnement de contrats et d'Assurance risques politiques.

Ce volume est appelé à augmenter car les sociétés canadiennes sont de plus en plus nombreuses à prendre conscience des possibilités qu'offrent la Chine et l'Inde, précise M. Lacasse d'EDC. « Le potentiel est énorme. Il s'agit pour les sociétés canadiennes d'investir le temps nécessaire afin d'en profiter. »

Malgré les distances et les particularités commerciales, linguistiques et juridiques de l'Inde et de la Chine, M. Lacasse est catégorique : « Les sociétés canadiennes n'ont pas le choix. Elles doivent absolument être présentes dans ces pays. » ■

INFO . . .

› **canmet.com**

› **sdp.ca**

FIDELITY ELECTRONICS

LA DIVERSIFICATION, CLÉ DE LA RÉUSSITE SUR LES MARCHÉS D'EXPORTATION

PAR LISA TURRIFF

Fidelity Electronics, de Vaughan en Ontario, tient sa survie sur les marchés d'exportation à sa capacité de s'adapter à une conjoncture changeante.

Stan Samole, président et chef de la direction, cherchait en 2006 un produit qui allait lancer les activités d'exportation de sa société de distribution électronique. Il l'a vite repéré : un cadre photo numérique, qu'il a mis en marché auprès de détaillants indépendants aux États-Unis et de détaillants nationaux et indépendants au Canada.

« En moins d'un an, nous comptions 300 détaillants indépendants et 13 agents commerciaux aux États-Unis, et nos ventes vers ce marché représentaient 10 % de notre chiffre d'affaires », rapporte M. Samole.

Belle réussite, mais de courte durée. Déjà en 2008, le marché était inondé de produits analogues de toutes les grandes sociétés d'électronique, dont les géants Sony, Kodak et Samsung. Puis, ce fut la récession et le cadre photo numérique, produit de luxe plutôt que de première nécessité, n'était plus à la mode.

Mais il demeurait la principale source de revenus de Fidelity. M. Samole a vite compris que sa compagnie devait s'adapter. Et que pour relancer ses activités d'exportation, il lui fallait d'abord revoir ses activités au Canada.

« Le défi consistait à définir les prochaines étapes et les moyens de redynamiser nos activités d'exportation. Nous avons commencé par diversifier notre gamme de produits. »

C'est ainsi que Fidelity a temporairement affecté tout son capital disponible à sa croissance sur le marché intérieur. Maintenant, en plus de ses cadres numériques primés, la compagnie offre de la mémoire numérique et d'autres accessoires d'imagerie.

Puis Fidelity a obtenu un contrat de licence auprès de la Ligue nationale de hockey (LNH), autre élément crucial de sa stratégie. La compagnie vient de lancer une gamme de produits électroniques de consommation de marque LNH – clés USB, tapis de souris et cartes à mémoire portant le logo d'une équipe de la LNH. Et de nombreux nouveaux articles seront mis en vente au Canada cet automne et peu après aux États-Unis.

« Je visais une gamme de produits solides, rentables et éprouvés. Au Canada, la LNH est plus qu'une simple licence, c'est presque une religion. Ce contrat devrait nous procurer le capital et la stabilité nécessaires pour nous mettre à l'abri des récessions, le tout dans le but de rétablir nos activités d'exportation. »

M. Samole encourage les entreprises canadiennes à bien se renseigner si elles songent à exporter ou à accroître leurs activités sur les marchés étrangers.

« La pire erreur serait de s'envoler vers une destination quelconque à la recherche de débouchés sans préparation aucune. Ce serait très risqué, surtout sur les marchés étrangers, car on pourrait y laisser sa chemise. Il importe de se renseigner et d'utiliser les ressources disponibles. EDC par exemple. En plus de nous offrir de précieux services, la Société nous a dirigés vers d'autres ressources utiles. Elle fait partie intégrante de notre stratégie d'exportation. »

M. Samole souscrit l'Assurance comptes clients d'EDC pour protéger son entreprise du risque de non-paiement et envisage également de faire appel à des produits de financement et à l'Assurance risques politiques.

La compagnie a maintenant l'Asie dans sa mire. Implantée en Chine depuis quatre ans comme importateur, son bureau sert surtout aux approvisionnements. Elle y compte un employé local, qui parle la langue et comprend le marché.

Fidelity espère maintenant que son bureau et ses relations en Asie lui permettront de conclure un contrat de distribution sur le marché asiatique, et ailleurs. Son objectif est de ramener à 50 % le ratio des ventes à l'exportation au chiffre d'affaires global d'ici trois à cinq ans. ■

Photo offerte par Fidelity Electronics

« Stan Samole, président et chef de la direction de Fidelity, nous montre un cadre photo numérique de sa compagnie.

INFO . . .
› **fidelityelectronics.com**

LA GRANDE QUESTION

L'honorable Perrin Beatty, président et chef de la direction, Chambre de commerce du Canada

Le présent numéro d' Exportateurs avertis *marque le début d'une nouvelle chronique, « La grande question », qui présente divers points de vue sur des questions cruciales que posent les exportateurs. Vous avez une question? Envoyez-nous un courriel à exportateursavertis@edc.ca.*

Le monde a considérablement évolué depuis quelques années. S'il regorge de possibilités économiques, il présente aussi des défis. Quelles mesures une nation commerçante comme le Canada doit-elle prendre pour assurer sa prospérité dans une conjoncture aussi instable?

Le défi immédiat à relever pour le Canada, c'est de devenir plus confiant et plus concurrentiel dans sa quête de débouchés sur les marchés mondiaux. Notre emplacement géographique garantit pour ainsi dire que les États-Unis, qui possèdent l'économie la plus florissante et la plus novatrice du monde, resteront notre principal partenaire de commerce et d'investissement. Toutefois, nous ne pouvons dépendre que des marchés situés au Sud de notre frontière. Nous devons intensifier nos échanges commerciaux avec les marchés clés de l'Asie-Pacifique, où se trouvent les poids lourds économiques en pleine croissance que sont la Chine, l'Inde, la Corée du Sud et les pays membres de l'Association des Nations de l'Asie du Sud-Est (ANASE).

Tout compte fait, les affaires restent les affaires. Même si les gouvernements ouvrent toutes grandes les portes aux débouchés, il revient aux entreprises d'en franchir le seuil. Des sociétés canadiennes d'envergure mondiale comme Barrick Gold, Bombardier, Manuvie, RIM, SNC-Lavalin et Sun Life, pour n'en nommer que quelques-unes, rayonnent outre-mer depuis des années, voire des décennies. Leurs histoires de réussite, et celles d'autres compagnies bien d'ici, doivent être racontées, et le Canada doit prendre conscience de son potentiel de réussite commerciale au-delà de ses frontières.

Après tout, nous avons les ressources naturelles, les biens à grande valeur ajoutée, les technologies et les services que recherchent les économies développées aussi bien que les économies en voie de développement. Nous disposons également d'un autre avantage que nous n'avions pas pleinement exploité jusqu'à tout récemment : le Canada est un pays du littoral du Pacifique, en plus d'être un pays des Amériques, de l'Atlantique et de l'Arctique. Des millions de Canadiens originaires de l'Asie de l'Est et de l'Asie du Sud renforcent nos liens avec les gens qui habitent de l'autre côté du Pacifique.

Or, des relations plus solides avec l'Asie-Pacifique ne compromettront pas nos liens avec les États-Unis. Plutôt, elles renforceront la position du Canada à titre de plaque tournante des chaînes de valeur mondiales intégrées, reliant pleinement nos grappes économiques et nos villes au trafic commercial et financier qui traverse les frontières, créant de la richesse. Par exemple, son emplacement géographique place le Canada en belle position en plein milieu de la trajectoire des vols transpolaires et de la navigation transpacifique entre les villes des États-Unis et de l'Asie. Grâce à sa porte d'entrée vers l'Asie-Pacifique, s'il renforce l'orientation mondiale de ses secteurs et cultive ses relations personnelles et commerciales, le Canada peut devenir un corridor d'échanges et d'investissement à valeur ajoutée entre l'Asie et les États-Unis – les plus ambitieux parlent même de l'Asie et des Amériques.

Ce qui profitera aux entreprises canadiennes, grandes et petites, de tous les secteurs ainsi qu'à nos familles et collectivités. C'est dans notre intérêt national. ■

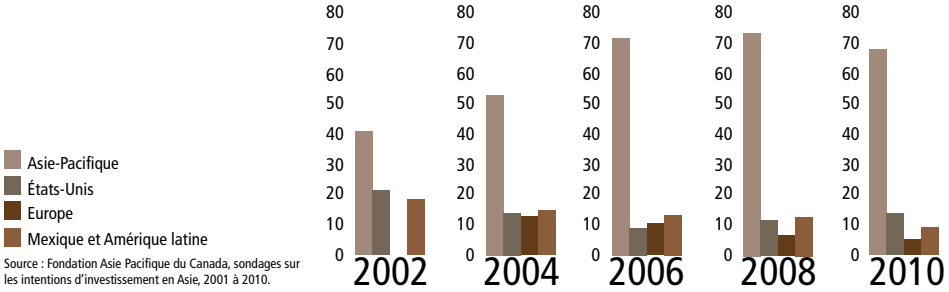
POURQUOI LES ENTREPRISES CANADIENNES DEVRAIENT-ELLES INVESTIR EN ASIE?

Illustration : ©iStockphoto/Kuklev

Yuen Pau Woo, président et chef de la direction, Fondation Asie Pacifique du Canada

De nombreuses entreprises n'ont toujours pas la région Asie-Pacifique dans leur mire. Néanmoins, un nombre grandissant d'entrepreneurs canadiens tirent parti du dynamisme et des perspectives de croissance de cette région. Les tendances observées au cours de la dernière décennie par la Fondation Asie Pacifique du Canada (FAPC) dans le cadre de son sondage annuel sur les intentions d'investissement en Asie révèlent que les entreprises canadiennes présentes en Asie ont considérablement accru la part des investissements asiatiques dans leur portefeuille, réduisant leur dépendance historique envers le marché nord-américain (voir le graphique).

INTENTIONS D'INVESTISSEMENT OUTRE-MER DES ENTREPRISES CANADIENNES PRÉSENTES EN ASIE, ENTRE 2002 ET 2010



Source : Fondation Asie Pacifique du Canada, sondages sur les intentions d'investissement en Asie, 2001 à 2010.

Bien que la Chine soit la plaque tournante de la région, les entreprises canadiennes s'intéressent de plus en plus aux débouchés prometteurs offerts par l'Inde. Le dernier sondage fait état d'une forte augmentation de l'intérêt pour ce pays, qui est passé de 8 à 13 % de 2005 à 2010. L'Inde s'affirme en tant que moteur économique de la région : sa croissance annuelle réelle s'est fixée en moyenne à 8,75 % de 2003 à 2007. Les principaux facteurs incitant les Canadiens à investir en Asie sont les projections de croissance économique élevée, le souci d'offrir un soutien à sa clientèle et le potentiel d'impartition.

Or, les compagnies canadiennes pourraient se montrer beaucoup plus audacieuses à l'égard de l'Asie, en particulier de l'Asie du Sud-Est. Au cours des cinq dernières années, leurs intentions d'investissement dans cette zone sont demeurées autour des 16 %. Dans ses dernières projections, la Banque mondiale établit le taux de croissance du PIB des pays membres de l'OCDE à 2,3 % en 2011, mais à 5,8 % en Indonésie et à 4,0 % en Thaïlande. Selon les projections du Fonds monétaire international, le PIB de la zone euro ne croîtra en 2015 que de 1,68 %, comparativement à 5,95 % pour l'ANASE-5. Le coût de faire des affaires, la réglementation et une infrastructure inadéquate demeurent des facteurs de dissuasion pour les Canadiens. Néanmoins, le décalage entre l'excellente performance du Sud-Est asiatique sur fond de récession mondiale et le faible intérêt des investisseurs canadiens pour cette région indiquerait que nos entreprises ne sont pas encore convaincues de son potentiel. [Sources : Banque mondiale, *Perspectives pour l'économie mondiale*, 2010; Fonds monétaire international, *Perspectives de l'économie mondiale*, 2010]

Dans son rapport mensuel sur les investissements canadiens en Asie, *Investment Monitor*, la FAPC présente les données comparatives des deux premiers trimestres de 2009 et 2010 qui révèlent une hausse de l'activité des entreprises canadiennes dans la région Asie-Pacifique, en particulier en Chine élargie et en Australie, surtout dans les secteurs des ressources naturelles, de la fabrication et des technologies de l'information et des communications.

Globalement, les gens d'affaires canadiens demeurent optimistes quant aux perspectives d'investissement en Asie. Plus de la moitié des répondants au sondage annuel de la FAPC affirment que leurs activités dans la région n'ont pas souffert de la récente crise financière ou qu'elles ont en fait augmenté pendant cette période. Les tendances favorables démontrent que les Canadiens misent de plus en plus sur la vigueur de l'économie asiatique et réussissent à s'y tailler une place. Cette région demeure attrayante, et les entreprises canadiennes disposées à y établir des partenariats durables pourront y récolter de beaux fruits. ■

SONDAGE SUR LES MARCHÉS ÉMERGENTS

LEÇONS TIRÉES PAR LES ENTREPRISES CANADIENNES

PAR ÉRIC BEAUCHESNE

Illustration : ©iStockphoto/pavlen

Un récent sondage d'EDC révèle que les exportateurs canadiens présents sur les marchés émergents à forte croissance ont une foule de conseils, positifs et préventifs, à donner à ceux qui songent à s'y lancer.

Évaluez les risques, ayez confiance et foncez, conseille un exportateur qui, comme d'autres membres du Panel de recherche d'EDC, a répondu tard ce printemps à un sondage sur les débouchés et les défis que présentent les marchés non traditionnels. « Vous vous heurterez à toutes sortes de problèmes imprévus, mais il n'y a rien d'insurmontable. Les récompenses peuvent dépasser les attentes et de loin. »

Le Panel de recherche regroupe quelque 1 200 exportateurs qui répondent à des sondages en ligne d'EDC. Par ces sondages, la Société souhaite approfondir ses connaissances des enjeux et des besoins des exportateurs canadiens dans le but de mieux les servir.

Près de 60 % des 414 exportateurs du Panel qui ont répondu au sondage sont présents sur les marchés émergents et 23 % prévoient s'y lancer, dont 7 % dans les 18 prochains mois. Un exportateur sur cinq n'a aucun plan en ce sens.

Les marchés émergents stimulent notre capacité d'innovation et ouvrent des occasions d'affaires nouvelles par rapport au marché intérieur, affirme un autre répondant présent sur ces marchés.

Alberto Vargas d'EDC, directeur principal des recherches en marketing stratégique, souligne que l'un des points les plus marquants du sondage est qu'aucune entreprise qui fait affaire sur les marchés émergents n'a déconseillé aux autres d'y tenter leur chance.

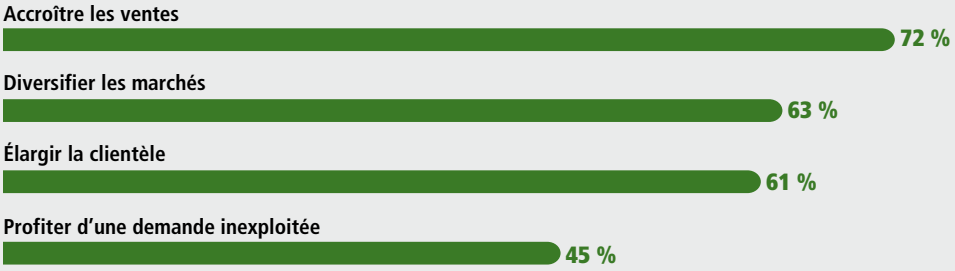
Et même s'ils soulignent qu'il faut bien se préparer et être prudent et patient, les entrepreneurs interrogés qui exportent sur les marchés non traditionnels s'entendent pour dire que ceux-ci offrent de vastes possibilités aux entreprises canadiennes.

Ils font aussi preuve d'un grand optimisme à l'égard de leurs ventes, poursuit M. Vargas. Les trois quarts des entrepreneurs sondés présents sur les marchés émergents prévoient y augmenter leurs ventes au cours des six prochains mois.

Le marché émergent le plus prisé est la Chine : 18 % y ont déjà investi. Suivent le Mexique, l'Inde et le Brésil – environ 10 % chacun – puis la Russie, le Venezuela, l'Équateur et le Chili.

Pour les exportateurs qui prévoient se lancer sur les marchés émergents, la Chine et le Mexique sont aussi les marchés les plus convoités, à 13 % chacun, suivis de près par le Brésil à 12 % et l'Inde à 11 %. Viennent ensuite le Venezuela et l'Équateur, à 5 % chacun, puis la Russie et le Chili, à 4 % chacun.

RAISONS POUR LESQUELLES LES EXPORTATEURS PRÉSENTS SUR LES MARCHÉS ÉMERGENTS Y FONT AFFAIRE



Réponses multiples acceptées
Base : n = 240; question posée aux entreprises présentes sur les marchés émergents.

CINQ CONSEILS POUR PERCER SUR LES MARCHÉS ÉMERGENTS

1. **Bien se préparer.** « Faites plein de recherches à l'avance », conseille un exportateur qui signale l'existence de nombreuses ressources ici et sur les marchés émergents, dont EDC, les délégués commerciaux et les partenaires et clients éventuels. En plus de visiter le pays ciblé et d'effectuer un contrôle préalable, de nombreux répondants conseillent de s'informer sur la situation politique, la réglementation, les antécédents des clients éventuels, les coutumes locales et la situation financière du pays, les rouages du marché, les questions linguistiques et les exigences du service après-vente.
2. **Bien s'entourer.** « Il est essentiel de choisir les bons partenaires pour réussir », affirme un exportateur, qui, comme bien d'autres membres du Panel, croit qu'il vaut mieux ne pas s'aventurer seul sur les marchés émergents. Il conseille de « faire équipe » avec quelqu'un qui connaît le marché. La prudence reste néanmoins toujours de mise. Un exportateur souligne qu'on ne peut jamais trop faire de vérifications préalables sur un partenaire local.
3. **S'ouvrir à des coutumes inhabituelles.** Les entrepreneurs présents sur les marchés émergents s'entendent pour dire que l'ouverture au changement est une autre qualité requise. « La patience n'est pas une simple vertu en affaires, mais presque une condition préalable. »
4. **Cultiver des relations.** « Il est essentiel de nouer des relations », commente un répondant. Et « de rendre souvent visite aux clients. Il y a toujours des concurrents qui se déplacent et qui essaient de s'établir sur le marché. Vous devez vous montrer dynamique ». Il est conseillé de retenir les services d'un agent ou d'un partenaire local à toute entreprise qui « n'a pas les moyens d'avoir une présence sur le terrain ».
5. **Planifier son financement.** Toutes les ficelles financières doivent être bien nouées avant de foncer. Percer sur un marché émergent exige du temps, de la patience et des investissements appréciables, et il faut beaucoup de travail et d'argent pour s'imposer à l'étranger, constate un répondant. « Attendez-vous à ce que votre fonds de roulement soit plus sollicité », souligne un autre.

Des débouchés pour les entreprises de toutes tailles

Esha Abrol d'EDC, aussi de l'Équipe de recherches en marketing stratégique, souligne que les entreprises de toutes tailles et de tous les secteurs prennent maintenant conscience des possibilités d'exportation sur les marchés émergents.

« Il y a quelques années seulement, les marchés émergents étaient la chasse gardée des grandes entreprises qui s'y étaient installées, souligne-t-elle. Aujourd'hui, l'intégration des chaînes d'approvisionnement crée des débouchés pour les entreprises de toutes tailles et de tous les secteurs. »

EDC encourage depuis longtemps les entreprises canadiennes à prendre de l'expansion sur les marchés émergents. Leur importance comme marchés d'exportation ne cesse d'augmenter depuis 20 ans, et la récente récession mondiale a bien montré à quel point ils offrent une excellente solution de rechange aux gros marchés développés à croissance plus lente comme les États-Unis, l'Europe et l'Asie.

« Les marchés émergents ont sauvé les exportateurs pendant la crise, indique M. Vargas. Le sondage mené auprès du Panel de recherche d'EDC nous a permis de mieux cerner les besoins des entreprises sur ces marchés. »

Nombreux sont les membres du Panel à assortir leurs réponses de conseils, de suggestions et de commentaires précieux susceptibles d'intéresser tous les exportateurs, souligne-t-on dans le rapport sur le sondage.

Les entreprises se tournent surtout vers les marchés émergents dans l'espoir d'y augmenter leurs ventes, entre autres avantages.

Près de 60 % affirment vendre directement à leurs clients des marchés émergents, seulement 29 % passent par un intermédiaire et tout juste 12 % travaillent en partenariat avec une autre entreprise.

Les compagnies qui envisagent de se lancer sur un marché émergent savent qu'elles devront bien s'y préparer. La majorité prévoit commencer par une étude de marché (52 %); viennent ensuite la participation à des salons professionnels, des visites sur place et la préparation d'un plan d'exportation.

Contrairement aux entrepreneurs chevronnés, seulement 22 % des exportateurs potentiels affirment avoir l'intention de vendre directement à leurs clients, tandis que 45 % prévoient passer par un intermédiaire et que 27 % comptent s'associer à une autre entreprise.

Obstacles que présentent les marchés émergents

Même si les marchés émergents font miroiter des ventes accrues et la possibilité de diversification, de nombreuses compagnies ne sont pas encore prêtes à s'y lancer.

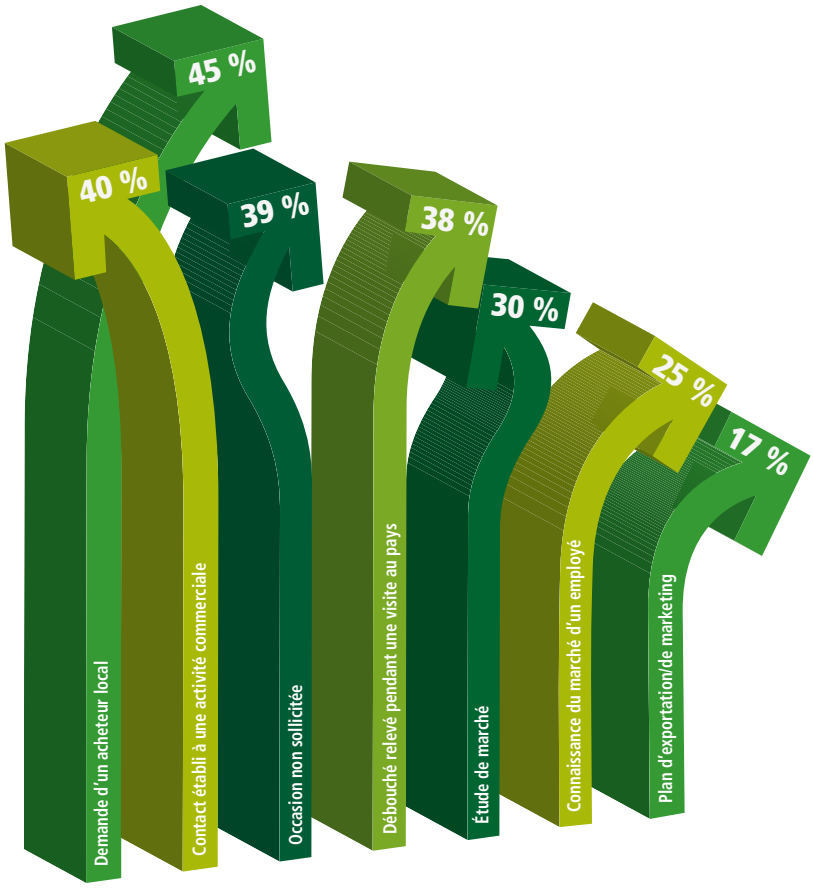
Près de 20 % des entreprises ayant répondu au sondage ont indiqué ne pas exporter sur les marchés émergents et ne pas avoir de projet en ce sens.

Parmi les motifs évoqués : méconnaissance des débouchés offerts et manque d'information sur les marchés.

Dans le cadre de ses efforts pour encourager les entreprises canadiennes à prendre de l'expansion à l'étranger, EDC affecte davantage de ressources – humaines et matérielles – aux marchés émergents, ce qui devrait aider les entreprises à surmonter de tels obstacles, souligne M. Vargas.

Lorsqu'on leur demande pourquoi leur entreprise n'envisage pas de faire affaire sur les marchés émergents, 49 % des

COMMENT LES EXPORTATEURS PRÉSENTS SUR LES MARCHÉS ÉMERGENTS ONT COMMENCÉ À Y FAIRE AFFAIRE



Réponses multiples acceptées
Base : n = 240; question posée aux entreprises présentes sur les marchés émergents.

QUATRE FAÇONS DONT EDC VOUS APPUIE SUR LES MARCHÉS ÉMERGENTS

1. EDC compte, sur les marchés à croissance rapide, **15 représentants** qui cultivent des réseaux de relations et recueillent des renseignements commerciaux. De plus, son personnel au Canada constitue le plus important groupe d'experts au pays.
2. EDC entretient des **relations financières** avec certaines des plus grandes entreprises du monde afin de les encourager à s'approvisionner au Canada. EDC connaît leurs besoins et les aide à découvrir des fournisseurs canadiens.
3. EDC offre du **financement** à l'appui de transactions internationales : coûts initiaux associés à l'exécution d'une importante commande à l'exportation, expansion sur de nouveaux marchés ou réponse à une demande de financement d'un acheteur.
4. EDC propose des **assurances commerciales** qui aident les entreprises à acquérir la souplesse, la sécurité et le fonds de roulement dont elles ont besoin. En atténuant les risques commerciaux, une compagnie peut augmenter sa capacité de ventes et inciter sa banque à accroître son fonds de roulement.

répondants évoquent leur méconnaissance de ces marchés, une proportion égale, le manque de temps à consacrer à un tel projet et 41 %, le manque d'expertise.

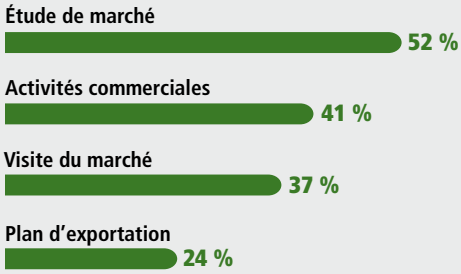
Près de 30 % des compagnies affirment aussi trouver l'entreprise trop risquée, près du quart mentionne le manque de capacité financière et près du quart aussi dit avoir suffisamment de débouchés sur le marché intérieur.

La rupture de contrat est le risque le plus souvent cité tant par les exportateurs potentiels que par ceux qui sont présents sur les marchés émergents. Suivent dans l'ordre la non-conversion des devises, la violence politique, les défauts de paiement par un gouvernement étranger, l'expropriation et l'exercice du droit de reprise.

En ce qui concerne les risques politiques, la moitié des entreprises présentes sur les marchés émergents et 62 % de celles qui prévoient s'y lancer citent la nécessité de souscrire une assurance pour atténuer ces risques.

M. Vargas souligne qu'il n'y a rien d'étonnant à ce que le financement soit le principal obstacle qui empêche certains exportateurs de se lancer sur les marchés émergents.

COMMENT LES EXPORTATEURS POTENTIELS PRÉVOIENT PERCER SUR LES MARCHÉS ÉMERGENTS



Réponses multiples acceptées
Base : n = 94; question posée aux entreprises qui envisagent de se lancer sur des marchés émergents.

Le financement, un obstacle majeur

Pour une petite entreprise, le coût de s'aventurer sur de nouveaux marchés est énorme, surtout que la rentabilité de l'investissement peut se faire attendre des années, précise un répondant.

Et pour une entreprise en démarrage sans antécédents, les options financières sont restreintes, souligne un autre entrepreneur, qui ajoute cependant qu'il poursuit ses efforts et compte demander du financement intérimaire et de l'Assurance crédit à EDC dès qu'il aura une commande en bonne et due forme.

« Il va de soi qu'il faut de l'argent, convient M. Vargas. Et comme le rendement peut être long à venir, souvent de deux à trois ans et parfois de quatre à six ans, selon le secteur, l'entreprise peut avoir besoin de l'appui financier d'un tiers, comme une banque. »

La majorité des entreprises présentes sur les marchés émergents ont financé elles-mêmes leur incursion initiale, mais une sur six a bénéficié de l'aide financière d'une banque ou d'une administration publique.

Néanmoins, l'analyse des réponses confirme que « pour faire face à des cycles de ventes longs, garantir des flux de trésorerie suffisants et assurer les paiements », les membres du Panel « recommandent de mettre en place des plans financiers solides avant de se lancer sur des marchés émergents ».

Ils conseillent également « de vérifier plutôt deux fois qu'une les documents financiers afin de s'assurer que tout est en ordre, même lorsque l'on a affaire à des clients de longue date ».

« Il est important de vendre, mais encore plus d'être payé, rappelle un exportateur. Faites vos contrôles préalables. Assurez-vous que votre client est en mesure de payer les produits ou les services que vous fournissez. » ■

JOIGNEZ-VOUS AU PANEL DE RECHERCHE D'EDC

Le Panel de recherche d'EDC est une communauté en ligne composée de membres sélects, et a été créé pour aider les représentants des entreprises canadiennes – petites et grandes – présentes sur les marchés étrangers.

Grâce à de brefs sondages en ligne, vous pourrez faire part à EDC de vos perspectives du monde des affaires et de votre expérience. Vous nous aiderez ainsi à comprendre vos besoins et, au bout du compte, à mieux vous servir dans ce contexte économique difficile.

INFO . . .
panelderecherchededc.ca

VENT DU SUD

D'INNOMBRABLES DÉBOUCHÉS EN AMÉRIQUE CENTRALE ET AUX ANTILLES

PAR TOBY HERSCOVITCH

Photo : ©iStockphoto/DNY59

A priori, les 34 petits pays d'Amérique centrale et des Antilles (ACA) semblent présenter plus d'attraits touristiques que commerciaux. Or, dans l'ensemble, outre les échanges commerciaux traditionnels, ils offrent des occasions inédites qui dépassent largement leur poids respectif. C'est notamment le cas des économies les plus ouvertes de la région : Panama, Costa Rica, République dominicaine, Porto Rico et Trinité-et-Tobago.

Depuis cinq ans, les échanges bilatéraux entre l'ACA et le Canada se chiffrent en moyenne à 7 milliards de dollars par année, et les exportations canadiennes y ont affiché une croissance annuelle d'environ 10 % entre 2001 et 2008.

« L'an dernier, EDC a appuyé plus de 550 entreprises canadiennes et a fourni des services de financement et d'assurances d'une valeur de 2 milliards de dollars pour favoriser les exportations et les investissements canadiens dans la région – soit le double d'il y a cinq ans et près de deux fois plus que son volume d'activités au Mexique », nous dit Alain Gauthier, le nouveau directeur régional d'EDC en poste à Panama depuis septembre dernier.

Ces marchés offrent des débouchés se chiffrant en milliards de dollars dans les secteurs de l'infrastructure, des industries extractives et des ressources. Au cours des cinq prochaines années, la région prévoit des investissements de plus de 40 milliards de dollars américains au seul titre de l'infrastructure. L'agroalimentaire, les télécommunications et les services environnementaux sont d'autres secteurs en croissance.

Le Panama a la cote

Le Panama est perçu comme le marché le plus prometteur de la région. Depuis son arrivée il y a deux ans, l'ambassadrice du Canada, Patricia Langan-Torell, est témoin d'un essor continu malgré le ralentissement mondial. « Les banques et les entreprises ont facilement traversé la récession, et la dernière présidentielle s'est déroulée sans heurt. Nos deux pays ont conclu un Accord de libre-échange, ainsi qu'un accord aérien qui s'est traduit par une augmentation du nombre de vols directs du Canada vers le Panama. »

Ses observations sont étayées par le cinquième indice annuel des entreprises latino-américaines publié en septembre 2010 par le *Latin Business Chronicle*. Il classe le Panama au premier rang des pays d'Amérique latine pour ce qui est de la mondialisation, au deuxième pour la conjoncture macroéconomique et au quatrième pour le climat politique. La croissance du PIB, qui a atteint 11 % en 2007 et 9 % en 2008, est restée positive en 2009, à près de 2,5 %. Cette année, la croissance devrait se situer à 6 %, l'un des taux les plus élevés du monde.

Francisco Carlo Escobar Pedreschi, ambassadeur du Panama au Canada, souligne qu'il y a de nombreux secteurs en croissance dans son pays qui coïncident avec l'expertise du Canada, notamment ceux de l'infrastructure et de l'extraction de l'or et du cuivre, qui attirent déjà des entreprises canadiennes, comme Inmet Mining. En plus des travaux d'élargissement du canal de Panama, évalués à plus de 5 milliards de dollars, le gouvernement investit des milliards de dollars dans d'autres équipements collectifs : métro, routes, réseau électrique, hôpitaux et écoles.

EDC y est

Bordé par deux océans, « le Panama est la plus importante zone franche du monde après Hong Kong », dit M. Escobar, qui dirigeait une société de logistique de transport avant sa nomination. « Il s'agit d'un centre de marketing, d'entreposage et de distribution de produits provenant du monde entier. » Ces produits y sont réemballés et réexportés, sans impôts ni tarifs.

Grâce à Petroterminal de Panamá (PTP), coentreprise formée par NIC Holding de New York (auparavant Northville Industries) et l'État panaméen, le pays est devenu un point de passage pour les secteurs pétrolier et gazier. La compagnie procure à ses clients des services d'approvisionnement, de stockage et de transport par oléoduc de produits pétroliers à travers l'isthme de Panama. En 2008, alors que l'un des plus importants projets de son histoire battait son plein, soit l'inversion du flux de son oléoduc et la construction de l'infrastructure électrique et des installations de stockage connexes, la crise économique a heurté PTP de plein fouet.

« Pour saisir l'importance du projet », explique Peter Ripp, vice-président de NIC Holding, « il faut savoir que vers 2006, la dynamique des échanges pétroliers a changé. Une plus grande quantité de pétrole provenait du côté Atlantique du canal que du côté Pacifique, alors que c'était l'inverse au moment de la construction de l'oléoduc dans les années 1980. À l'époque, l'Alaska approvisionnait la côte Ouest et le golfe du Mexique. Aujourd'hui, le pétrole de l'Amérique du Sud et de l'Afrique de l'Ouest se dirige vers la côte Ouest et la Chine. La demande a incité PTP à envisager l'inversion du flux de l'oléoduc, de sorte que le pétrole puisse être acheminé d'Est en Ouest. »

Photo : © ALEJANDRO BOLIVAR/epa/Corbis

Le canal de Panama, qui relie l'océan Atlantique et l'océan Pacifique, est un point de passage crucial pour le commerce maritime international.

Les travaux allaient rondement jusqu'à ce que le financement commence à tarir à la fin de 2008. EDC a alors contribué au financement du projet pour le compte de SVITZER Canada, entreprise de la Nouvelle-Écosse qui fournissait les remorqueurs servant à accoster les pétroliers de brut qui recourent aux services de PTP.

« Ce financement nous a aidés énormément : nous avions besoin d'argent, certes, mais la présence d'EDC a aussi suscité la participation d'autres banques, dit M. Ripp. Depuis, nous avons fait appel à d'autres fournisseurs canadiens et, vers la fin de 2009, EDC a participé à un nouveau projet d'expansion – celle de nos réservoirs de stockage. Cette fois le projet a été sursouscrit. »

Fort de sa longue expérience de la région et de celle de son entreprise, M. Ripp peut répondre de l'excellent climat commercial du Panama : « Le pays possède une main-d'œuvre compétente, un système juridique efficace et des installations portuaires de calibre mondial. Il n'y a pas d'inflation galopante ni de problèmes de change, le gros des transactions s'effectuant en dollars américains. »

Malgré quelques difficultés ponctuelles pendant la récession, le vigoureux secteur financier panaméen a maintenu le pays à flot. M. Escobar souligne que, comme au Canada, ce secteur y est plus prudent et la réglementation en matière de prêts et de réserves, plus stricte qu'ailleurs.

LE PANAMA EST LA PLUS IMPORTANTE ZONE FRANCHE DU MONDE APRÈS HONG KONG. LES PRODUITS Y SONT RÉEMBALLÉS ET RÉEXPORTÉS, SANS IMPÔTS NI TARIFS.

Photo offerte par Barrick Gold

Construction de la mine Pueblo Viejo de Barrick Gold en République dominicaine.

Le Canada figure parmi les cinq premiers investisseurs au Panama, ce qui n'est pas peu dire, le pays comptant quelque 90 établissements bancaires internationaux. Le mérite revient en fait à la Banque Scotia, qui a récemment acquis les activités de gestion de patrimoine de la RBC et les groupes de prêts commerciaux, de services aux entreprises et de gestion de patrimoine de la française BNP Paribas au Panama. « Nous avons ouvert notre première succursale commerciale au Panama en 1974 », dit Stephen Bagnarol, directeur général de la Banque Scotia au Panama. « Et en 2004, nous avons inauguré notre réseau de services aux particuliers qui, en 2009, comptait dix succursales. »

La Banque Scotia est la principale banque canadienne présente dans l'ACA. Elle a collaboré étroitement avec EDC dans nombre des pays de la région. « Avec EDC, dit M. Bagnarol, nous avons participé au financement de plusieurs projets d'infrastructure qui, en général, exigent davantage de capitaux que ne peut fournir une seule banque. »

« EDC est ici pour nous un partenaire plutôt qu'un concurrent. Nous avons pris l'habitude de nous renseigner sur la teneur canadienne des activités de fabrication ou d'exploitation minière de nos clients et, le cas échéant, nous leur signalons qu'EDC pourrait peut-être leur offrir du financement ou des assurances. De son côté, EDC nous informe des projets susceptibles de nous intéresser. »

Dans l'ensemble, les meilleurs marchés de la région possèdent au moins trois avantages : une conjoncture propice aux affaires et aux investissements, des occasions et des besoins exceptionnels au chapitre de l'infrastructure et, enfin, la proximité et des liens commerciaux de longue date avec le Canada. « La Banque Scotia, par exemple, signale M. Bagnarol, possédait déjà une succursale à Kingston, en Jamaïque, en 1889, soit huit ans avant l'ouverture de sa première succursale à Toronto. »

La région est toutefois aux prises avec certaines difficultés, l'économie mondiale étant à la croisée des chemins, entre récession et reprise. Comme au Canada, les affaires y sont tributaires des États-Unis. Étant donné la fragilité de l'économie américaine, la diversification des partenaires commerciaux y revêt la même importance qu'au Canada.

Créneaux et obstacles

Les créneaux et les obstacles commerciaux varient d'un pays à l'autre. À Trinité-et-Tobago, le secteur de l'énergie représente environ 50 % du PIB et 80 % des exportations. « Le gouvernement a cerné d'autres secteurs porteurs, dont la construction, pour diversifier l'économie du pays », affirme M. Gauthier d'EDC, qui s'y est entretenu avec des chefs d'entreprise et des autorités gouvernementales au début de l'année.

« Au Costa Rica, le nouveau gouvernement a annoncé un plan d'investissement de 6,4 milliards de dollars américains pour 2010-2014 ciblant les secteurs de l'énergie et de l'infrastructure, tandis qu'en République dominicaine, les canadiennes Barrick Gold et Goldcorp sont les maîtres d'œuvre du plus grand projet minier de l'histoire du pays. »

Porto Rico, qui attribue actuellement des contrats en partenariat public-privé pour des projets routiers, aéroportuaires et énergétiques et des travaux d'assainissement de l'eau, était en 2009 le premier marché des exportations canadiennes aux Antilles, devant Trinité-et-Tobago et Cuba. En Amérique centrale, le Panama et le Costa Rica sont les marchés clés de notre pays. En 2001, le Canada a conclu un accord de libre-échange avec le Costa Rica, que nos deux gouvernements ont convenu de modifier pour l'étendre aux services et aux investissements. Quant à celui nouvellement conclu avec le Panama, il devrait entrer en vigueur au début de 2011.

Pour ce qui est de la Jamaïque, EDC a consenti cette année un prêt à la Jamaica Public Service Company (JPS) pour financer l'achat de produits de Moloney Electric Inc. et d'une autre entreprise canadienne. Moloney, compagnie ontarienne également installée au Nouveau-Brunswick et en Alberta, fabrique depuis plus d'un siècle des transformateurs à isolant liquide de première qualité. En hausse soutenue depuis cinq ans, ses exportations représentent aujourd'hui 20 % de son chiffre d'affaires annuel d'environ 60 millions de dollars. L'entreprise exporte également ses produits à Porto Rico, au Costa Rica, à Trinité-et-Tobago, en République dominicaine, à la Barbade et à Cuba, ce qui fait de la région son plus gros client étranger.

« Les principaux avantages de ces marchés, affirme Bob Thompson, président de Moloney, c'est que la concurrence n'y est pas aussi vive qu'aux États-Unis et au Mexique et qu'ils sont bien disposés envers les Canadiens. La réglementation diffère d'un marché à l'autre, ce qui influe sur la présentation des soumissions et l'obtention des contrats. Par exemple, nous traitons en Jamaïque avec une entreprise privée, mais à Porto Rico avec une société d'État qui exige des cautionnements. »

Pendant la récession, Moloney a aidé JPS à mieux gérer ses stocks grâce aux achats en consignation. « Nous livrons les transformateurs au parc d'entreposage du client, qui ne nous paie que lorsqu'il commence à les utiliser, dit M. Thompson. Nous contrôlons ainsi d'une certaine manière ses stocks. »

EDC a aidé Moloney à renouveler son dernier contrat d'approvisionnement en accordant à JPS une marge de crédit assortie de conditions très concurrentielles. « Nous bénéficions aussi de l'Assurance crédit d'EDC pour nos stocks en consignation dans plusieurs pays de la région », ajoute M. Thompson.

Grâce à ses ventes dans l'ACA, Moloney affiche une croissance d'environ 25 % depuis 2005. Comme les autres exportateurs de la région, M. Thompson souligne l'importance de travailler avec des représentants sur place – agents locaux et personnel de l'ambassade du Canada – qui ont de bons contacts et connaissent votre secteur d'activité, les coutumes locales et les règlements clés. Et il se réjouit de l'arrivée d'EDC dans la région. ■

INFO . . .

› **Pour en savoir plus sur la région de l'ACA, visitez exportateursavertis.ca/ACA**

LE TOUR DU MONDE AU PAS DE DANSE

Photo offerte par La La La Human Steps

LA LA LA HUMAN STEPS ACCLAMÉE PARTOUT

PAR MICHAEL TOOPE

Pour la compagnie de danse canadienne La La La Human Steps, le succès artistique international passe par la détermination, la bonne gestion et la poursuite de l'excellence artistique.

« Nous exportons depuis notre tout premier spectacle », dit Lili Marin, directrice des communications de la troupe montréalaise.

Ce premier spectacle, *Lily Marlène dans la jungle*, a reçu les éloges de la critique à Montréal en 1980. La troupe s'est aussitôt lancée sur la scène internationale, à New York où elle a continué d'émerveiller tant le public que la critique. Les années suivantes, la troupe a accumulé critiques dithyrambiques, prix internationaux et commandes, en plus de s'attirer le respect du milieu artistique.

Le coût du succès est élevé dans le monde artistique et, en plus, les difficultés sont nombreuses sur le plan commercial : cycles de vente non traditionnels, et instabilité des actifs et des liquidités qui complique l'affectation de biens en nantissement. La préparation d'une tournée internationale peut prendre jusqu'à deux ans, période pendant laquelle la compagnie doit verser les salaires et payer les frais indirects – entretien des immeubles, assurances et autres – avec comme seules rentrées les subventions gouvernementales.

Bien que la vente des billets fasse grimper les recettes pendant les tournées, Mme Marin explique que « le transport des personnes, du matériel et du décor coûte une fortune ».

La La La Human Steps mise sur la Garantie pour cautionnement bancaire d'EDC à l'égard de ses besoins en fonds de roulement. Dans le cadre de ce programme, EDC offre aux banques une garantie totale qui les encourage à renoncer au nantissement normalement exigé lorsqu'elles déposent une garantie contractuelle au nom d'une entreprise.

« C'est ainsi que nous avons obtenu les liquidités nécessaires à notre tournée européenne, par exemple, dit Mme Marin. Nous engageons des frais dès que nous commençons à préparer une tournée et, parfois, les paiements sont en retard. »

Les années de tournées internationales, de 40 à 50 % des revenus de la compagnie proviennent de l'étranger. À de nombreux endroits, des festivals de danse internationaux coproduisent ses créations.

Afin de limiter les frais, la compagnie s'astreint à une planification complexe de la logistique de ses tournées. « Nous ne pouvons pas nous permettre de donner une seule représentation dans une ville. Il nous faut optimiser le nombre de représentations dans un endroit donné et organiser la tournée de façon logique sur le plan géographique », ajoute Mme Marin.

Par exemple, la compagnie planifie une tournée en Chine l'an prochain. Son directeur exécutif s'est déjà rendu sur place afin de tâter le terrain, et la directrice de tournée négocie actuellement les dates auprès des distributeurs locaux.

Partout où La La La Human Steps donne des spectacles, elle traite avec un agent local qui connaît bien le pays et qui a des contacts sur place. Ce qui est plus économique que d'avoir un seul agent pour tous ses spectacles à l'étranger, qui devrait à son tour recruter des agents locaux sur certains marchés.

Et ce qui permet à la compagnie de voir à tout. « Nous savons, par expérience, que nous devons surveiller de près le moindre détail », affirme Mme Marin.

La compagnie a toujours privilégié une approche pratique, ce qui lui a magnifiquement profité. « En 1980, il n'y avait que quatre danseurs, dont le fondateur, Édouard Lock, et aucun personnel de bureau. Ils faisaient tout eux-mêmes. » Entre 1980 et 2000, les recettes de La La La Human Steps ont bondi de 1 800 %. ■

INFO . . .

› **lalalahumansteps.com**

LE FITT POUR UNE CARRIÈRE RÉUSSIE EN COMMERCE INTERNATIONAL

PAR SHELDON GORDON

À la fin de 2002, alors que Darcy Ferron était souscripteur à EDC, un collègue lui a parlé du Forum pour la formation en commerce international (FITT), organisme sans but lucratif qui offre aux Canadiens une formation pratique.

« Je venais de terminer mes études, mais je n'étais pas prêt à m'arrêter d'étudier », affirme M. Ferron, dont le baccalauréat en commerce de l'Université d'Ottawa comportait un volet international. « Je voulais me perfectionner en commerce international car, souvent, les besoins des entrepreneurs avec qui je traitais allaient au-delà du simple financement. »

Darcy Ferron

Il a trouvé ce qu'il cherchait au FITT. « J'ai acquis des connaissances de haut niveau sur le commerce international, ce qui m'est utile dans mon travail auprès d'entreprises exportatrices chevronnées dont les enjeux sont forts divers. »

Depuis qu'il a terminé le programme du FITT en 2004, M. Ferron a excellé dans divers postes qui ont abouti à sa fonction actuelle de vice-président, Financement du commerce international, chez BMO Marchés des capitaux à Montréal. « Je dois ce poste surtout à mon expérience générale du financement du commerce extérieur, mais mon titre PACI a certainement ajouté à ma crédibilité. »

Depuis sa création en 1998, le FITT a accordé le titre PACI – Professionnel accrédité en commerce international – à M. Ferron et à 402 autres candidats. Premier de son genre, ce titre atteste les compétences et l'expérience dans le domaine du commerce international.

Pour devenir PACI, les candidats doivent réussir à huit cours FITThabiletés, qui leur confèrent les notions fondamentales indispensables pour comprendre efficacement les marchés mondiaux, et faire un stage d'un an en commerce international.

« Les PACI acquièrent des connaissances et des compétences pratiques plutôt que des fondements théoriques. Les employeurs ont donc un employé fonctionnel dès son embauche », affirme la présidente du FITT, Caroline Tompkins.

« Il faut en moyenne deux ans pour tout terminer, et il n'est pas nécessaire de s'absenter du travail. À raison de quatre cours par année, le programme n'est pas trop contraignant. »

Le FITT offre ses cours en collaboration avec 70 collèges, universités et autres établissements de formation au Canada et à l'étranger. Depuis 1999, le programme FITThabiletés est aussi proposé en ligne afin de permettre aux propriétaires d'entreprise, aux cadres et aux étudiants d'apprendre à leur propre rythme, que ce soit à la maison, au bureau ou dans une chambre d'hôtel.

Le titre PACI est bien sûr le plus recherché, mais des titres intermédiaires sont aussi décernés. Le Certificat FITT est accordé aux personnes – 3 500 à ce jour – qui réussissent à quatre des cours prévus ou l'équivalent. Le Diplôme FITT est conféré aux candidats – 2 200 à ce jour – qui réussissent aux huit cours, mais qui n'ont pas encore passé l'examen final.

Caroline Tompkins

Outre les occasions d'apprentissage et les avantages professionnels qu'il offre, le programme donne également accès à un réseau de spécialistes en commerce international. « Réseau qui peut aider les PACI à faire avancer leur carrière et les soutenir

Illustration : ©iStockphoto/eyeidea

dans leurs fonctions actuelles », affirme Mme Tompkins.

Le FITT collabore avec ses partenaires à la prestation des cours. Dans certains établissements, ils sont offerts en tant que formation permanente, dans d'autres, ils font partie d'un cours collégial de deux ans ou d'un programme pratique alors qu'ailleurs, ils correspondent à un programme élaboré par le FITT. « Nous n'offrons pas la formation FITThabiletés directement, mais agissons plutôt comme un tiers examinateur », affirme Mme Tompkins. Le FITT recrute des spécialistes chargés de rédiger les questions et de corriger les examens, qui comportent des questions à développement et des questions à choix multiples. ■

INFO . . .
› **fitt.ca**

EDC ET LE FITT

En vertu du Programme de stage d'EDC et du FITT, les diplômés du programme FITThabiletés peuvent faire un stage d'un an auprès de l'Équipe des services aux petites entreprises d'EDC à son siège social à Ottawa. Le stagiaire obtient ainsi l'année d'expérience en commerce international nécessaire au titre PACI.

Les spécialistes d'EDC assistent régulièrement à la conférence annuelle du FITT et à ses activités régionales afin d'y décrire les nouveautés en commerce international et les solutions d'accès au crédit et d'atténuation des risques proposées aux entreprises canadiennes, au pays et à l'étranger.

QUELQUES PACI

Selon les sondages du FITT, 70 % des PACI affirment que le titre a eu une incidence favorable sur leur carrière. Portrait de trois PACI :

Jean Mario Sanchez est actuellement directeur, Canaux latino-américains, chez Research In Motion (RIM) à Miami. Admis en vertu du processus d'évaluation et de reconnaissance des acquis (ERA), il a été exempté des huit cours et a obtenu le titre PACI après avoir réussi à l'examen en 2004.

« Ce titre m'a été précieux, affirme-t-il. En prévision de l'examen final, j'ai étudié les documents du FITT sur le marketing et le financement du commerce international, ce qui m'a grandement servi à ma première entrevue chez RIM. Je recommande toujours à mes collègues canadiens de suivre un programme de ce genre, parce qu'on acquiert ainsi une compréhension plus globale des enjeux commerciaux et qu'il est plus facile ensuite d'apporter une véritable contribution aux discussions sur le commerce international. »

Laura Dorling s'est inscrite au FITT en 2002. Elle travaillait alors au Service des délégués commerciaux du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et désirait parfaire ses compétences en suivant une formation pratique mise au point par des gens de la profession. Le cours du FITT sur la gestion des chaînes d'approvisionnement lui a été particulièrement utile, explique-t-elle, « puisque ce domaine avait évolué considérablement depuis l'obtention de mon grade de premier cycle ».

Mme Dorling a obtenu le titre PACI en 2005. Elle était alors conseillère principale du directeur exécutif canadien à la Banque interaméricaine de développement. Depuis 2008, elle est conseillère en matière de gestion des risques de catastrophe pour les investisseurs dans les pays en développement au Groupe de la Banque mondiale. Elle dirige de plus Beyond Barriers, société de Fonthill en Ontario qui offre des services consultatifs aux entreprises, grandes et petites, qui désirent faire affaire dans les pays en développement.

Voici ce qu'elle dit au sujet du programme du FITT : « Il m'a aidé à étendre mes compétences et m'a donné la confiance nécessaire pour saisir les occasions sur les marchés mondiaux. Les gens qui m'interrogent sur le titre PACI sont toujours impressionnés d'apprendre que je me suis donné la peine d'obtenir une accréditation dans un domaine aussi pointu. »

Lucy Wang a entendu parler pour la première fois du FITT en 1999 par un collègue et a terminé le programme en deux ans. Elle occupe depuis le poste de coordonnatrice de la logistique et des échanges commerciaux chez West Coast Reduction de Vancouver, entreprise de fonte qui exporte du suif et de l'huile végétale.

Mme Wang affirme que le programme lui a donné « un excellent aperçu de tout ce que doivent savoir les exportateurs canadiens, de la réglementation sur les marchés étrangers aux différences culturelles ». Elle a aussi appris à rédiger des ébauches de lettres de crédit et d'autres documents.

LES DIVIDENDES DE L'INFRASTRUCTURE EN INDE

Peter Hall, vice-président et économiste en chef

L'INDE POURRAIT BIEN DEVENIR LA PROCHAINE PLAQUE TOURNANTE MANUFACTURIÈRE.

Parcourir n'importe quelle métropole indienne le prouve : des sommes massives ont été injectées pour créer, renouveler et moderniser la tristement célèbre infrastructure du pays. Pas seulement dans les villes d'ailleurs. Il y a tellement à faire que l'Inde convie le monde entier à son projet d'une valeur d'un billion de dollars – une occasion exceptionnelle pour les exportateurs canadiens. Mais les proportions sont telles que les projets eux-mêmes pourraient bien éclipser leur objectif ultime. Quelle est, en fait, la raison d'être de cet investissement colossal?

L'Inde cherche peut-être à s'assurer de pouvoir continuer à faire ce qu'elle fait bien. Nul doute que d'énormes améliorations dans les secteurs de l'énergie, des communications, du transport et de la distribution seront un bienfait pour le secteur des services, notamment les technologies de pointe au dynamisme exceptionnel. Ces industries en évolution rapide ont cependant des contraintes. Pour maintenir une forte croissance, il faut disposer d'une main-d'œuvre hautement qualifiée. Or, malgré d'importantes hausses des budgets scolaires ces derniers temps, l'éducation s'essouffle face à la demande. Certes, ces secteurs présentent tous de belles occasions d'affaires pour les exportateurs canadiens, mais il y a bien plus.

En investissant, l'Inde cherche peut-être aussi à améliorer ce qu'elle ne fait pas si bien. Le pays pourrait être autosuffisant sur le plan agricole, mais les aliments se gâtent en grande quantité avant de parvenir à leurs destinataires à cause de la médiocrité des réseaux de transport. En réglant ce problème, même partiellement, l'Inde améliorerait la qualité de vie de millions de personnes. Mais il y a plus encore.

La croissance de l'Inde ne suit pas du tout le modèle habituel. Généralement, la croissance commence dans les industries des ressources naturelles – agriculture, mines, foresterie – et, avec le temps, le secteur industriel prend son essor et finit par dominer. L'économie évoluant, c'est le secteur des services qui croît puis dépasse les autres. Or, en Inde, depuis 1980, le secteur des ressources naturelles est passé de 36 à 15 % du PIB, et le secteur manufacturier est resté stable, tandis que le secteur des services est monté en flèche, représentant aujourd'hui 57 % de la production.

Ce qui engendre un énorme problème. Traditionnellement, la migration d'une phase à l'autre de la croissance donne le temps à la population de s'adapter aux demandes de compétences plus pointues – un processus d'éducation naturelle, en quelque sorte. En Inde, les travailleurs n'ont pas cette possibilité car il leur est pratiquement impossible de faire la transition directe de leur ferme à un immeuble de bureaux. D'où la forte pression pour améliorer le système d'éducation.

La nouvelle infrastructure peut combler le vide industriel. Comment? Dans l'ensemble du pays, des réseaux modernisés de transport, des systèmes de communication de la prochaine génération et une fiabilité énergétique accrue contribueront à réduire le coût de faire affaire en Inde. Le tout pourrait commencer par le secteur agricole : une plus grande efficience ferait augmenter les profits, ce qui fournirait des capitaux pour la transformation des aliments. Une petite industrie manufacturière émergerait là où l'excellente industrie artisanale indienne est déjà implantée. Et ainsi de suite.

Le monde va surveiller cette évolution parce que dans la plupart des autres nations, la population est vieillissante et la main-d'œuvre se fait rare. Ce qui n'est pas le cas en Inde où, tous les dix ans, 150 millions de personnes (environ le quart de la nouvelle main-d'œuvre mondiale) se joignent à la population active. Dans un avenir pas si lointain, aucun pays – pas même la Chine – ne se rapprochera de ce chiffre.

L'Inde pourrait donc bien devenir la prochaine plaque tournante manufacturière, malgré ses problèmes considérables de politique interne et de réglementation, car lorsqu'une occasion se présente, de nouvelles façons de surmonter les obstacles émergent souvent. L'Inde ne sera pas la seule à en profiter, ses partenaires commerciaux internationaux y trouveront eux aussi leur compte : établir un partenariat dès maintenant permettra d'être bien placé pour profiter de l'ascension de l'Inde – une belle occasion à saisir pour les exportateurs canadiens. ■

INFO . . .
› **phall@edc.ca**

LES OUTILS D'EDC

EDC offre aux entreprises canadiennes et à leurs clients étrangers une gamme étendue de solutions de financement du commerce international. On en trouvera un bref aperçu ci-dessous. Visitez-nous en ligne à edc.ca ou appelez l'un de nos spécialistes des petites entreprises au 1-888-332-9398, en semaine, entre 8 h et 18 h, heure de l'Est.

ASSURANCE

Êtes-vous sûr que votre acheteur étranger, aux États-Unis ou ailleurs, vous paiera?
Pourquoi courir des risques? L'Assurance comptes clients d'EDC couvre jusqu'à 90 % de vos pertes lorsque votre client ne paie pas.

Savez-vous ce que l'avenir réserve à vos investissements à l'étranger?
Protégez-les grâce à l'Assurance risques politiques d'EDC, qui couvre jusqu'à 90 % de vos pertes en cas d'imprévus sur les plans politique ou économique.

Que faire en cas d'appel injustifié du cautionnement par l'acheteur?
Protégez-vous avec l'Assurance pour cautionnement bancaire d'EDC, qui couvre 95 % de vos pertes en cas d'appel injustifié ou d'appel résultant d'événements indépendants de votre volonté tels que la guerre.

Pour des précisions, visitez le **edc.ca/assurance**.

FONDS DE ROULEMENT

Vous avez besoin d'un financement accru?
En procurant à votre institution financière une garantie aux termes de notre Programme de garanties d'exportations, nous pouvons vous aider à obtenir des fonds supplémentaires pour vos activités liées à l'exportation ou vos investissements à l'étranger.

Vous souhaitez vous protéger contre les fluctuations de change?
Si vous achetez des contrats à terme pour mettre vos liquidités à l'abri des fluctuations de change, la Garantie de facilité de change (FXG) d'EDC peut vous être utile. La FXG vous permet de libérer votre fonds de roulement en vous évitant de devoir fournir à votre institution financière un nantissement pouvant aller jusqu'à 15 % sur les contrats de change à terme.

Grâce à la FXG, vous pouvez payer vos fournisseurs d'avance sans craindre de perdre de l'argent en raison des fluctuations du taux de change.

Pour des précisions, visitez le **edc.ca/sfr**.

SERVICES EN LIGNE

Votre client vous paiera-t-il?
Grâce à *Vérif*-EXPORT, vous pourriez obtenir le profil de crédit de votre client pour 30 $ seulement. Notre base de données compte plus de 100 millions d'entreprises.
edc.ca/vérifexport

Vous cherchez à vous informer au sujet du financement à l'exportation?
Le guide *Sources Finance* EXPORT regroupe toute l'information sur les outils et les services offerts aux exportateurs. **edc.ca/sfe**

Vous voulez de l'information sur les marchés qui soit vraiment utile à votre prise de décisions?
Consultez les Renseignements sur les pays, des rapports économiques qui suivent les événements politiques et économiques et évaluent les débouchés sur plus de 200 marchés.
edc.ca/rapportsecono

Conseiller en ligne
Le Conseiller en ligne d'EDC est un service simple et rapide. Vous n'avez qu'à répondre à quelques questions et vous obtiendrez un sommaire diagnostique des solutions que vous offre EDC en fonction de vos besoins d'exportation.
edc.ca/conseiller

Êtes-vous prêt à exporter?
À vous de juger! Remplissez le questionnaire en ligne *Prêt-à-l'*export? qu'EDC a mis au point pour faciliter votre entrée sur les marchés étrangers.
edc.ca/pretalexport

FINANCEMENT

Vous voulez convertir vos ventes à l'exportation en ventes au comptant?
EDC offre une gamme de solutions de financement aux acheteurs étrangers de biens d'équipement et de services connexes canadiens. Généralement, la couverture peut s'étendre de un à dix ans et aller jusqu'à 85 % de la valeur de votre vente.

EDC a également des lignes de crédit préétablies à l'étranger qui permettent à des clients étrangers d'emprunter des fonds pour acheter des biens d'équipement et des services canadiens.

En partenariat avec Northstar Financement du Commerce International, EDC peut également offrir – rapidement et efficacement – du financement à moyen terme à des acheteurs étrangers de biens d'équipement de moindre envergure. **northstar.ca**

Pour des précisions, visitez le **edc.ca/financement**.

CAUTIONNEMENT

Que faire si votre acheteur exige un cautionnement?
Vous pouvez obtenir un cautionnement auprès de votre banque (lettre de crédit de soutien ou lettre de garantie) ou d'une société de cautionnement (cautionnement d'assurance). Pour vous aider, EDC peut émettre une garantie à la banque ou une réassurance allant jusqu'à 100 % à la société de cautionnement.

Pour des précisions, visitez le **edc.ca/caution**.

CONSULTEZ
EXPORTATEURS AVERTIS
EN LIGNE À
exportateursavertis.ca

Exportateurs avertis

Directeur de la rédaction
Derek Ferguson, directeur de groupe, Affaires publiques, dferguson@edc.ca

Rédactrice en chef
Melanie Gruer, mgruer@edc.ca

Rédactrice administrative
Lisa Turriff, lturriff@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
Perrin Beatty
Éric Beauchesne
Sheldon Gordon
Peter Hall
Toby Herscovitch
Danny Kucharsky
Roisin Reid
Eric Siegel
Michael Toope
Yuen Pau Woo

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 edc.ca/exportateursavertis.

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.

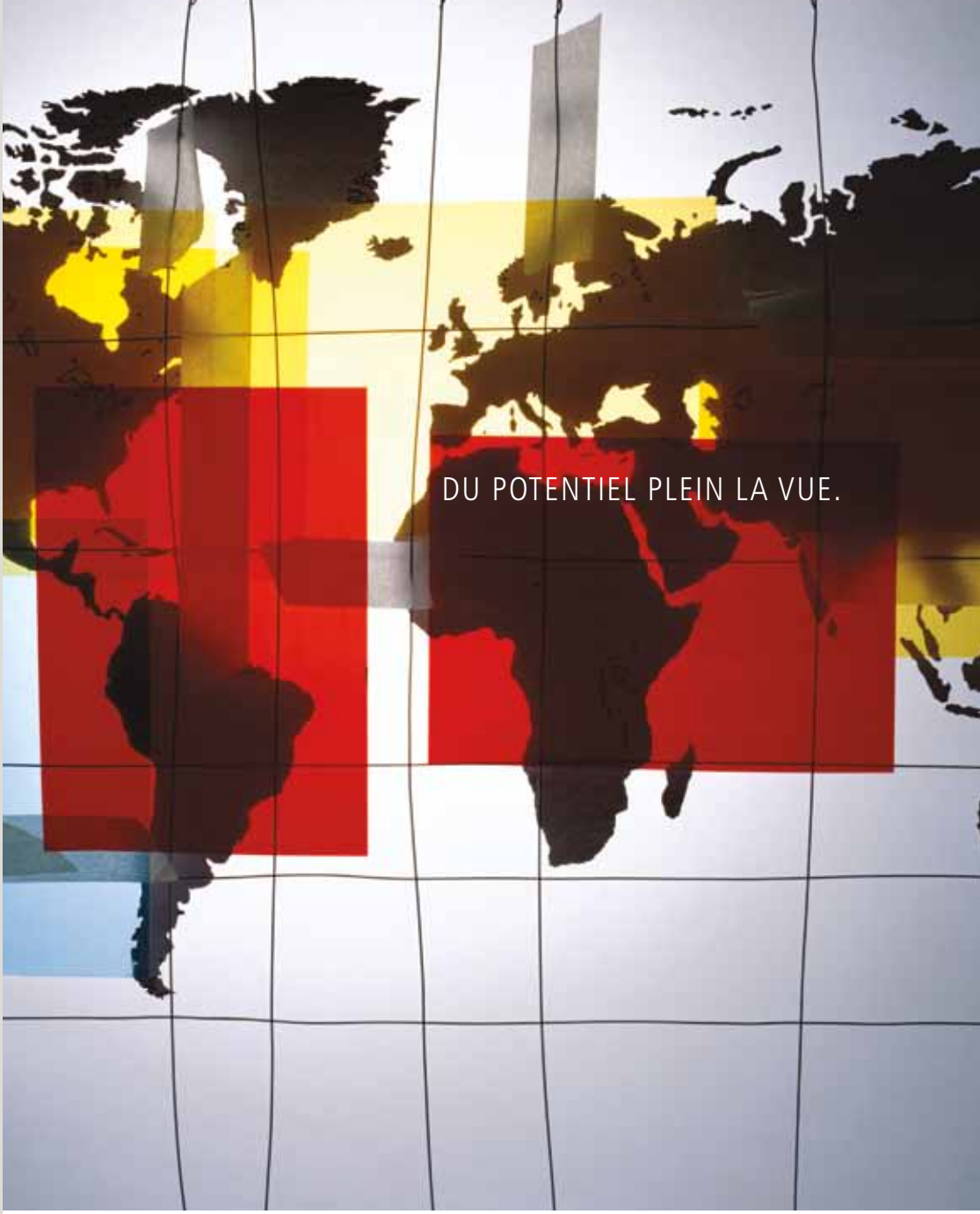
À moins d'indication contraire, tous les montants sont exprimés en dollars canadiens.

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

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

Canada EDC

FSC 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



EDC peut aider votre entreprise à atteindre ses objectifs.

Réduisez vos risques et saisissez les occasions qui se présentent – peu importe où se trouvent vos marchés. Faites appel aux services de financement, d'assurance et de cautionnement d'EDC, afin d'atteindre vos objectifs sur la scène internationale.

› EDC a des représentants partout au Canada et dans 15 villes du monde entier à votre service. Pour en savoir plus, visitez le **www.edc.ca/potentiel.**

Canada EDC
Un monde d'opportunités à saisir

CONTACTS

BUREAUX RÉGIONAUX ET REPRÉSENTATIONS À L'ÉTRANGER D'EDC

Siège social

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

OUEST

contactwest@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
Albert van Eeden, vice-président régional

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. : 418-577-7400 | Téléc. : 418-577-7419

Bureau de Drummondville
Tél. : 819-475-2587 | Téléc. : 819-475-2408

Bureau de Saint-Laurent
Tél. : 514-215-7200 | Téléc. : 514-215-7201

ATLANTIQUE

contactatlantic@edc.ca
David Surrette, vice-président régional

Bureau d'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
Johane Séguin, représentante en chef
Tél. : 011-5255-5387-9316 | jseguin@edc.ca

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

Monterrey
Marcos Pruneda, directeur régional
Tél. : 011-5281-8378-0240, poste 3360
mpruneda@edc.ca

Panama
Alain Gauthier, représentant en chef
Tél. : 011-507-294-2526
agauthier@edc.ca

BRÉSIL ET CÔNE SUD

São Paulo
Jean Cardyn, vice-président régional, Amérique du Sud
Tél. : 011-5511-5509-4320 | jcardyn@edc.ca

Monica Busch, directrice régionale
Tél. : 011-5511-5509-4361 | mbusch@edc.ca

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

RÉGION DES ANDES

Lima, Pérou
Stephen Benoit, représentant en chef
Tél. : 011-51-1-319-3385 | sbenoit@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
Jacques Lacasse, représentant en chef
Tél. : 011-86-21-3279-2832 | jlacasse@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. : 011-7-495-925-6095 | rlever@edc.ca

John Place, représentant en chef
Tél. : 613-598-2869 | jplace@edc.ca

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

ASIE DU SUD-EST

Singapour
Peter Nesbitt, vice-président régional, Asie
Tél. : 011-65-6854-5868 | pnesbitt@edc.ca

Rob Simmons, représentant en chef
Tél. : 011-65-6854-5949 | rsimmons@edc.ca

INDE

New Delhi
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

Vijendra Gairola, représentant en chef, Inde
Tél. : 613-597-8594 | vgairola@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 le **deleguescommerciaux.gc.ca**.

Les entreprises dont les **ventes annuelles totales ne dépassent pas 10 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 10 millions de dollars** peuvent communiquer avec le bureau régional d'EDC le plus près au **1-888-332-3777**.

› VOUS VOULEZ DÉCROCHER DES CONTRATS SUR DES MARCHÉS QUE VOUS CROYIEZ INACCESSIBLES ? NOUS POUVONS VOUS AIDER.

À Exportation et développement Canada (EDC), notre vaste gamme de services financiers, appuyée par nos partenariats et par notre rayonnement international, nous permet d'aider les entreprises canadiennes comme la vôtre en offrant les outils essentiels à la réussite de leurs activités d'exportation. Ayant au-delà de 8 000 clients qui exportent vers plus de 200 marchés partout dans le monde, EDC aide les entreprises canadiennes à réussir à l'étranger depuis plus de 65 ans. Communiquez avec nous pour savoir comment nous pouvons vous aider à faire croître votre entreprise sur des marchés que vous croyiez inaccessibles. › **www.export.edc.ca** ou **1-888-332-9385**

Canada

EDC

Un monde d'opportunités à saisir