



CANADEXPORT

COMMERCE + INVESTIR + PROSPÉRER

WWW.CANADEXPORT.GC.CA

VOLUME 25 | NUMÉRO 2
5 FÉVRIER 2007

▶ EN MANCHETTE

L'Afghanistan, un marché prometteur pour deux firmes canadiennes

Les entreprises canadiennes à la recherche de marchés extérieurs ne devraient pas exclure d'emblée des pays qui, à prime abord, peuvent sembler peu propices au développement des affaires. Deux firmes montréalaises se sont associées à un partenaire afghan pour s'implanter à Kaboul.

[voir page 3](#)



À la recherche de partenaires étrangers? Voici quelques conseils

Les entreprises canadiennes doivent surmonter diverses difficultés lorsqu'elles envisagent d'exporter vers les marchés étrangers. Comme elles y feront face à des obstacles financiers, culturels et juridiques, elles seraient bien avisées de ne pas s'y lancer toutes seules.

[voir page 4](#)

La Turquie en quête de partenaires et d'investisseurs

Istanbul, 10 mai 2007 > La Turquie joue un rôle de plus en plus actif sur les marchés européens et régionaux. C'est là une circonstance qui ouvre de nouveaux débouchés aux entrepreneurs canadiens, en particulier aux investisseurs.

[voir page 6](#)



▶ AUSSI DANS CE NUMÉRO

▶ Une PME qui se tire très bien d'affaire sur le marché mondial

Un petit cabinet d'urbanistes et de concepteurs de l'Ontario a découvert que la souplesse et l'ouverture d'esprit peuvent mener à de bonnes affaires sur le marché international.

[voir page 2](#)

▶ La part du Canada baisse dans les importations américaines : ne blâmez pas la Chine

La part des produits canadiens dans les importations américaines de marchandises, qui a atteint un sommet de 19,8 % en 1996, a diminué depuis pour se situer à 17,4 % en 2005, tandis que celle des produits chinois est passée de 6,5 à 14,5 %. Mais attendez avant de lever un doigt accusateur.

[voir page 7](#)

▶ Des compétences pour le marché mondial

Vancouver, 1^{er} et 2 avril 2007 > Le Forum pour la formation en commerce international (FITT) donne aux gens d'affaires la possibilité d'acquérir des compétences, de créer des contacts et de mettre au point des stratégies pour la résolution de problèmes dans la pratique quotidienne des activités commerciales internationales.

[voir page 7](#)

FAITS ET CHIFFRES
[voir page 7](#)



MANIFESTATIONS
COMMERCIALES
[voir page 8](#)

Une PME qui se tire très bien d'affaire sur le marché international

Un petit cabinet d'urbanistes et de concepteurs de l'Ontario a découvert que la souplesse et l'ouverture d'esprit peuvent mener à de bonnes affaires sur le marché international.

Lorsque les représentants du cabinet The Planning Partnership ont été présentés à une délégation de visiteurs russes par SCHL International, une antenne de la Société canadienne d'hypothèques et de logement, ce premier contact a immédiatement porté fruit. Aujourd'hui, l'entreprise prépare les plans d'un lotissement en Sibérie destiné à recevoir 24 000 personnes.



Atterrissage réussi : Philip Weinstein (au centre) et Rick Merrill (à droite), deux associés du cabinet The Planning Partnership, arrivent en Sibérie pour aménager un lotissement.

Les Russes ont beaucoup apprécié l'approche directe adoptée par les six associés du cabinet, en particulier les principes du nouvel urbanisme sur lesquels se fondent les travaux du Planning Partnership et suivant lesquels l'aménagement doit se faire en fonction des personnes.

Le cabinet prépare les études, plans et dessins pour la conception de nouvelles communautés, de fronts d'eau, de parcs et de secteurs industriels, ainsi que pour la revitalisation des centres-villes, au

Canada, aux États-Unis, en Chine et en Russie. Les contrats étrangers ne représentent qu'environ 10 % du chiffre d'affaires de l'entreprise, mais cette proportion augmente sensiblement.

Selon Rick Merrill, l'un des associés, le groupe russe qui a retenu les services du cabinet s'est montré flexible et ouvert aux nouvelles idées. Ainsi, les Russes étaient d'abord réticents, en raison du froid, à accepter que des maisons soient tournées vers le nord, mais The Planning Partnership leur a montré qu'elles pouvaient être conçues de façon à minimiser les effets du froid au moyen de vestibules et d'autres éléments de design.

Par ailleurs, les Russes ont demandé qu'un sauna (ou *banya*) soit inclus dans la plupart des plans, car c'est là un élément traditionnel des foyers russes. Le cabinet canadien a fait les aménagements nécessaires pour répondre à cette demande.

Rick Merrill conseille aux entreprises qui se lancent sur les marchés étrangers de faire preuve de ce genre de souplesse : « Efforcez-vous de comprendre comment ils travaillent, faites très attention à leurs objectifs et adaptez-vous à la culture locale : la pire chose à faire est d'essayer d'exporter le Canada. »

SCHL International a joué un rôle utile dans ce projet en présentant les associés du Planning Partnership aux bonnes personnes et en les aidant à passer au crible les contrats rédigés en russe avec l'aide d'un agent russophone. Il s'agit là, dit Rick Merrill, d'une leçon importante à retenir quand on fait affaire avec des cultures différentes : « Il faut obtenir de l'aide et des conseils, surtout pour les contrats et les négociations. »

Sanjar Farzaneh, chef d'équipe à SCHL International, estime que The Planning Partnership peut servir de modèle à d'autres PME canadiennes : « C'est là un excellent exemple d'une petite compagnie qui fait de bonnes affaires sur un marché international. Comme The Planning Partnership est très efficace et très soucieux de rentabilité, nous n'avons pas été étonnés de voir les deux parties s'accorder aussi parfaitement après avoir été présentées l'une à l'autre. »

Renseignements : www.schl.ca et www.planpart.ca.



RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX

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

Tirage : 50 000 exemplaires.

Also available in English.

ISSN 0823-3349

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

RÉDACTION

Michael Mancini, Yen Le

SITE WEB

www.canadexport.gc.ca

ABONNEMENT

Tél. : 613-992-7114

Télec. : 613-992-5791

canad.export@international.gc.ca

Retourner toute correspondance ne pouvant être livrée au Canada à :

CanadExport (CMS)

125, promenade Sussex

Ottawa (Ontario) K1A 0G2

Convention de la poste-publication n° 40064047

Une coentreprise créatrice d'emplois et d'espoirs en Afghanistan

Pour la plupart des petites entreprises canadiennes, la seule idée de s'implanter dans un pays où sévissent des affrontements armés peut sembler incongrue, mais l'entreprise montréalaise *Druide International Inc.* voit les choses autrement. La compagnie s'est alliée à un partenaire afghan pour ouvrir une usine de fabrication de shampooing à Kaboul. Le projet est modeste, mais les succès remportés jusqu'à présent en incitent plusieurs à espérer qu'il augure un développement plus poussé.

Démarrée en novembre dernier, la fabrique de shampooing est une coentreprise formée par l'homme d'affaires afghan *Waheed Daqeeq* et *Druide*, une entreprise spécialisée dans les produits pour les cheveux et la peau respectueux de l'environnement.

Cette collaboration a été facilitée par *Paul Desjarlais*, PDG d'*Interpôles*, un cabinet montréalais d'experts-conseils qui aide les entreprises canadiennes à monter des projets avec des partenaires étrangers, principalement en Asie.

« Un Canadien d'origine afghane est entré en contact avec moi pour m'inviter à me rendre à Kaboul afin d'y explorer les possibilités de coentreprise, explique l'homme d'affaires. En tant que conseiller en développement international, j'avais déjà travaillé en Indonésie pour aider à construire des logements à prix abordable, mais après avoir rencontré *Waheed Daqeeq*, le premier projet à voir le jour a plutôt été une usine de shampooing. »

Comment a-t-il pu aider à établir une usine dans un pays en guerre? Il est clair que *Paul Desjarlais* y a vu des possibilités qui auraient échappé à bien d'autres.

S'il y a marché, il y a moyen

« C'est tout le pays qui a besoin d'être reconstruit, ajoute le PDG. En 2002, il n'y avait à peu près aucune usine de production. Même aujourd'hui, l'Afghanistan doit importer des pays voisins presque tous ses produits de consommation, comme le savon, les vêtements, les chaussures, les friandises, les boissons gazeuses et d'autres articles de tous les jours. Même si un grand nombre d'Afghans sont pauvres, ce sont quand même des consommateurs. »

Paul Desjarlais dit qu'à sa connaissance, tous les shampooings vendus en Afghanistan sont importés de l'Iran, du Pakistan et de la Turquie, ce qui les rend plus coûteux.

« Comme l'eau est un ingrédient majeur dans le shampooing, cela signifie essentiellement qu'on transporte de l'eau embouteillée d'un pays à l'autre, ce qui fait grimper le prix considérablement. C'est pourquoi nous croyons que le prix du shampooing produit localement pourra facilement se mesurer à la concurrence. »



La fabrique de shampooing canado-afghane emploie des veuves de guerre, qui pour la plupart gagnent le seul revenu de leur famille.

Photo : Interpôles

En plus de cela, la production locale crée des emplois pour les Afghans. La fabrique de shampooing, qui produit une marque appelée *Florance*, emploie douze femmes, toutes des veuves, et quatre hommes. On s'attend à ce qu'en définitive l'usine emploie une quarantaine de femmes.

« Au départ, nous avons demandé à notre partenaire afghan d'employer des femmes, préférablement rendues veuves en raison de la guerre, précise *Paul Desjarlais*. Il a accepté et il a tenu parole, bien qu'il vive dans un milieu très traditionnel. La plupart de ces femmes vivent dans les environs, elles ont des enfants et sont le seul gagne-pain de leur famille. »

L'homme d'affaires montréalais indique que la plupart des femmes sont employées dans la mise en bouteille, mais le laboratoire est également dirigé par une femme, et c'est une femme qui s'occupe de la comptabilité de l'entreprise.

L'usine mélange les ingrédients du shampooing selon des procédés assujettis au contrôle de la qualité et produit 4 000 bouteilles par jour. Celles-ci, faites de plastique recyclable, sont ensuite distribuées à travers le pays.

Paul Desjarlais admet que les difficultés sont considérables : « L'infrastructure est presque inexistante après tant d'années de guerre, de sorte qu'il faut importer les matières premières. En outre, le taux d'alphabétisme est très bas, et les besoins de formation sont plus grands. »

C'est là, dit-il, un domaine où le gouvernement du Canada peut jouer un rôle : « Le programme de coopération industrielle de l'Agence canadienne de développement international (ACDI) nous a aidé à mener l'étude de rentabilité que nous avons faite au début. Ensuite, pendant la phase de mise en place, l'ACDI a participé aux activités de formation, d'encadrement et de transfert technique. Inutile de dire que cette aide a été grandement appréciée, compte tenu des difficultés que nous pouvions craindre. »

[voir page 5 - Une usine de shampooing](#)

Choix d'un partenaire étranger : points à considérer

On reconnaît généralement que pour réussir sur les marchés étrangers, il faut y établir une présence locale, mais en réalité, peu d'entreprises canadiennes ont les ressources financières nécessaires pour ouvrir et maintenir des succursales à l'étranger. Celles qui peuvent se le permettre doivent relever toutes sortes de défis, car elles doivent se familiariser avec la culture, les coutumes, les lois et les règlements locaux.



Dans la plupart des cas, l'exportateur doit donc se trouver un partenaire local, un agent qui connaît bien le marché ciblé et qui peut agir au nom de la compagnie canadienne et représenter ses intérêts. Comment faut-il s'y prendre pour trouver et choisir cet oiseau rare? C'est là la question que nous avons posée aux délégués commerciaux Andree Cooligan et Yvon Bouthillette.

1. Comprenez bien vos besoins et vos objectifs

Le premier conseil qu'Andree Cooligan, rattachée à l'ambassade du Canada à Helsinki, offre aux entreprises qui se cherchent un partenaire à l'étranger, c'est qu'il importe de définir clairement le rôle qu'il doit jouer.

« C'est une question de planification, estime-t-elle. Lorsque vos objectifs à l'égard d'un marché en particulier sont bien définis, vous pouvez alors chercher quelqu'un qui possède le dosage de compétences et d'expérience qui vous permettra d'atteindre votre but. »

La déléguée commerciale ajoute que cette suggestion peut sembler s'imposer à l'évidence, mais l'expérience lui a appris que les entreprises ont parfois tellement hâte de se trouver un

partenaire qui peut les aider à comprendre le marché local qu'elles se mettent à la recherche d'un tel partenaire avant de comprendre clairement les objectifs que cette alliance est censée réaliser.

2. Faites les recherches nécessaires

Tout comme sa collègue d'Helsinki, Yvon Bouthillette, délégué commercial à Ottawa, souligne qu'il faut faire des recherches préliminaires avant de se mettre en contact avec une compagnie, une organisation ou un individu à l'étranger.

Le web est un bon point de départ. De plus, on trouve au Canada et ailleurs des réseaux qui permettent aux entreprises de se rencontrer, p. ex. les chambres de commerce bilatérales.

Le Délégué commercial virtuel (DCV), qui sert de point d'accès à des marchés bien précis, est lui aussi d'une grande utilité. Le DCV (www.infoexport.gc.ca) consiste en un répertoire électronique de renseignements liés à des marchés et des secteurs déterminés, notamment des actualités commerciales, des données sur les nouvelles occasions d'affaires et les paramètres des délégués commerciaux dans environ 150 villes à travers le monde. Sur demande, il donne en outre aux délégués commerciaux la possibilité de communiquer directement avec les entreprises canadiennes lorsque de nouveaux débouchés sont portés à leur attention.

3. Visitez le marché cible

« Vous devez vous rendre sur le terrain pour mieux connaître le contexte étranger et évaluer vos partenaires éventuels, affirme Yvon Bouthillette. Chaque région a ses particularités. Il se peut qu'il y ait des faiblesses dans les lois, ou encore des nuances dans les habitudes des entreprises locales, qu'on ne peut saisir que lorsqu'on est sur place et qu'on rencontre les gens en personne. » Il recommande de faire appel aux services de la mission du Canada dans la région ciblée, non seulement pour valider d'éventuels partenaires mais aussi pour bénéficier de la caution que procure cette liaison avec la mission, qui confère crédibilité et prestige aux entreprises canadiennes. « La collaboration de la mission signale à tous que votre projet fait l'objet d'un suivi officiel, indique Yvon Bouthillette. Cela écartera des partenaires moins sérieux ou moins compétents. »

4. Soyez prêt à répondre à des questions

La recherche d'un partenaire peut sembler être une activité unidirectionnelle, un peu comme si vous faisiez passer une audition à des acteurs souhaitant prendre part à votre spectacle. En réalité, pour que les deux partenaires puissent établir des relations solides, il faut que l'examen se fasse dans les deux sens.

Les entreprises canadiennes devront donc être prêtes à présenter en termes clairs leurs stratégies d'affaires et leurs atouts aux

partenaires envisagés, c'est-à-dire indiquer en quoi elles et leurs produits ou services se différencient des autres, et en quoi ces atouts spécifiques se traduisent par des intérêts communs.

Prenez l'exemple de la Canadian Bank Note Company. Stephen Dopp, vice-président à la promotion des affaires internationales, fait part de l'expérience de son entreprise en ce qui a trait à la négociation d'accords de service à la clientèle sur place dans des pays aussi diversifiés que le Tchad, le Mali, le Nicaragua, le Suriname et la Roumanie.

« Notre approche diffère suivant le marché concerné, mais ce qui est certain, c'est qu'il est essentiel d'aller sur place, de rencontrer les fournisseurs de services éventuels et de faire leur connaissance directement. La formation est un autre élément auquel nous consacrons beaucoup d'efforts. Lorsque les partenaires ont été sélectionnés, nous leur donnons de la formation et nous les acclimatons, c'est-à-dire que nous les intégrons au sein de notre équipe. Nous le faisons à la fois sur le terrain dans la région concernée et aussi en les faisant venir au Canada pour des séances de formation et d'orientation. Et cela parce que, bien sûr, ce sont là les gens et les organisations qui vont nous représenter auprès des clients. Il faut qu'ils puissent le faire d'une façon qui soit conforme à nos valeurs, à nos normes et à notre approche. »

Finalement, les deux délégués commerciaux vous conseillent de prendre votre temps. Ne sautez pas sur la première occasion.

Il ne faut pas croire qu'on est automatiquement protégé, car les régimes juridiques varient considérablement d'un pays à l'autre. Mettez-vous d'accord avec votre partenaire et avec les experts commerciaux du Canada pour protéger votre contrat.



Le Délégué commercial virtuel : Accédez à un monde de savoir commercial

Ce puissant outil en ligne personnalisé vous offre :

- les services d'experts canadiens en commerce sur votre bureau;
- des nouvelles sectorielles, des renseignements sur les pays et des études de marché à jour;
- des occasions d'affaires et de réseautage;
- la distribution de votre profil d'entreprise à plus de 900 délégués commerciaux à travers le monde.

Assurez votre succès international. Inscrivez-vous dès aujourd'hui à www.infoexport.gc.ca!

Assurez-vous que votre futur partenaire est totalement engagé envers l'alliance envisagée. S'il semble manquer d'enthousiasme, cherchez quelqu'un d'autre. Lorsqu'il faut essayer de résoudre des problèmes à distance après la création d'un partenariat, cela peut grandement absorber les ressources de l'entreprise.

Suivez le dossier. Il ne faut pas croire que votre partenaire vous tiendra forcément au courant s'il y a des pépins. Soyez prudent et restez en contact avec vos clients.

Renseignements : www.infoexport.gc.ca.

Suite de la page 3 - Une usine de shampooing

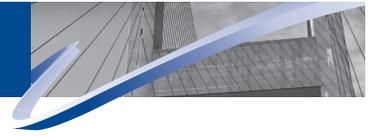
Pour sa part, David Sproule, l'ambassadeur du Canada en Afghanistan, se dit très heureux de voir que Druide, avec l'aide d'Interpôles et du gouvernement du Canada, a eu une attitude d'ouverture envers un marché afghan qui en est encore à ses débuts : « Cette initiative vient appuyer plusieurs des objectifs clés que le Canada poursuit en Afghanistan; c'est un exemple parfait du genre de contribution que le secteur privé canadien peut faire ici. »

Paul Desjarlais est lui aussi optimiste quant aux perspectives du pays, et il conseille aux entreprises canadiennes qui envisagent de s'implanter en Afghanistan de ne pas perdre de temps. « Il y a à l'heure actuelle tout un monde de possibilités en Afghanistan; il est encore facile de lancer une entreprise, et la concurrence est mince. »



David Sproule, ambassadeur du Canada en Afghanistan (4^e à partir de la gauche), inaugure la première fabrique canadienne locale.

Renseignements : Nathan Naidoo, ambassadeur du Canada en Afghanistan, courriel : nathan.naidoo@international.gc.ca; Paul Desjarlais, Interpôles, tél. : 514-277-2095, site web : www.interpoles.net.



La Turquie en quête d'investisseurs

Istanbul, 10 mai 2007 > La Turquie joue un rôle de plus en plus actif sur les marchés européens et régionaux. C'est là une circonstance qui ouvre de nouveaux débouchés aux entrepreneurs canadiens, en particulier aux investisseurs. On prépare à l'heure actuelle, dans le cadre d'une mission commerciale en Turquie, une conférence destinée à les aider à tirer parti du vaste potentiel turc.

La conférence a lieu chaque année sous les auspices du Conseil d'affaires Canada-Turquie (CACT) et de la DEIK (commission turque des relations économiques extérieures). Elle donne aux chefs d'entreprise des deux pays une occasion idéale de se rencontrer et d'examiner ensemble les possibilités d'alliances commerciales. La rencontre comprendra des séminaires consacrés aux secteurs prioritaires et aux partenariats privés, ainsi qu'au climat macroéconomique et au milieu des affaires.

« La Turquie vit un moment décisif de son histoire, souligne Richard Ross, président du CACT. Au nombre des réformes économiques et politiques entreprises ces dernières années, on peut citer les mesures visant à réduire considérablement la dette et le déficit, à ralentir l'inflation et à réformer les structures institutionnelles, de même que les programmes de privatisation et la promotion de l'investissement. Tout cela a contribué à stabiliser et à assainir l'économie. »

La rencontre du 10 mai se déroulera dans le cadre d'une mission commerciale multisectorielle qui aura lieu du 7 au 11 mai 2007. Après son arrivée à Ankara, la délégation se rendra dans d'autres grandes villes de la Turquie.

Selon les organisateurs, la mission permettra aux participants de rencontrer des chefs d'entreprises dans leur propre secteur et des dirigeants politiques et économiques turcs afin de se familiariser avec le climat politique et le régime juridique du pays. Elle permettra en outre de soulever des points importants qui pourront faciliter les activités commerciales dans le pays à l'avenir. Les délégués pourront aussi rencontrer leurs homologues turcs pour discuter d'éventuels partenariats dans d'autres pays de la région.

« La conférence et la mission donneront un aperçu complet des débouchés que les entreprises canadiennes peuvent saisir, déclare Yves Brodeur, l'ambassadeur du Canada en Turquie. Elles permettront également aux participants de faire valoir à la fois leurs produits et services et leurs atouts en tant que partenaires et investisseurs éventuels dans la région.

La Turquie se transforme présentement en une économie de marché émergente de très haut calibre. Selon Suzanne Drisdelle, déléguée commerciale à l'ambassade du Canada à Ankara, les

entreprises turques se tournent vers l'Europe et l'Amérique du Nord pour trouver des partenaires commerciaux, des sources de financement et des fournisseurs pour toute une gamme de produits, de sorte que ce pays est en train de devenir un important pôle d'attraction pour les entreprises et les investisseurs.

Richard Ross et Yves Brodeur affirment tous deux que le gouvernement turc actuel s'emploie à supprimer les obstacles à l'investissement, en particulier en ce qui concerne le code commercial, les procédés d'enregistrement et la gouvernance des entreprises, et qu'il intensifie ses activités de promotion des investissements. Ces initiatives aident la Turquie à se positionner en vue d'une éventuelle adhésion à l'Union européenne.

On trouve en Turquie de nombreux débouchés correspondant à ce que l'industrie canadienne peut offrir, et les organisateurs espèrent que la mission attirera des entreprises bien établies de tous les secteurs de l'économie canadienne.

Les débouchés sont très prometteurs dans l'énergie, l'agriculture, l'agroalimentaire, les mines, le logement et les technologies de l'information et des communications. D'autres secteurs — l'aérospatiale, la défense, l'environnement, les médias, la finance et l'enseignement — recèlent aussi des possibilités intéressantes.

Le Canada entretient avec la Turquie des rapports commerciaux vigoureux et dynamiques. L'investissement canadien dans ce pays se chiffre à environ 800 millions de dollars, se concentrant principalement dans les télécommunications, l'agroalimentaire, les mines, le logement et les médias. Les échanges bilatéraux ont presque triplé depuis une dizaine d'années pour dépasser 1,1 milliard de dollars en 2005. On s'attend à ce qu'ils continuent de s'accroître.

Il faut s'inscrire à la conférence et à la mission d'ici le 20 avril 2007.

Renseignements sur la conférence et la mission commerciale : www.ctbc.ca ou Aida Viveiros, administratrice de la conférence et de la mission du CACT, Manufacturiers et Exportateurs du Canada, tél. : 905-672-3466, courriel : aida.viveiros@cme-mec.ca.

Renseignements sur les débouchés qu'offre la Turquie aux entreprises canadiennes : Catherine Gosselin, ambassade du Canada en Turquie, tél. : (011-90-312) 409-2773, courriel : catherine.gosselin@international.gc.ca, ou Suzanne Drisdelle, ambassade du Canada, tél. : (011-90-312) 409-2778, courriel : suzanne.drisdelle@international.gc.ca, ou encore David Clendenning, Affaires étrangères et Commerce international Canada, tél. : (613) 996-4484, courriel : david.clendenning@international.gc.ca.



Des compétences à l'international

Vancouver, 1^{er} et 2 avril 2007 > Lors de son congrès national, le Forum pour la formation en commerce international (FITT) permet aux gens d'affaires d'acquérir des compétences, de créer des contacts et d'apprendre à résoudre des problèmes dans la pratique quotidienne des activités commerciales internationales.

Depuis plus de 10 ans, cette organisation canadienne offre aux individus et aux entreprises une formation destinée à les aider à affronter le marché mondial. Le FITT est une initiative mixte des secteurs public et privé, visant à établir des normes nationales de formation et d'accréditation professionnelles en commerce international.

Pour aider les gens d'affaires à réussir dans l'arène internationale, le FITT a mis au point un programme de développement de compétences qui consiste à déceler et à analyser les questions auxquelles les personnes engagées dans le commerce international font face tous les jours. Les programmes du FITT sont offerts par l'entremise de collègues communautaires, d'universités et d'organisations privées, ainsi que sur l'internet.

« Les professionnels du commerce international se rendent vite compte que, pour sortir vainqueur sur le marché mondial, il faut être adepte et posséder des compétences en tout genre à l'égard d'une vaste gamme de questions, explique Caroline Tompkins, la présidente du FITT. Les participants à nos programmes vont au-delà de la théorie pour se pencher sur des aspects concrets du commerce international — repérage de nouveaux marchés et de nouveaux débouchés, mesures à prendre quant aux besoins accrus en sécurité et à l'atténuation des risques, etc. »

Les professionnels en commerce mondial peuvent également voir accorder la désignation de Professionnel accrédité en commerce international (PACI), qui confirme leurs compétences et leur expérience. Cette désignation est reconnue comme étant la principale accréditation professionnelle dans ce domaine.

« Mon employeur sait qu'en obtenant cette désignation, je me suis engagée à acquérir et à entretenir une bonne connaissance des dossiers du commerce mondial, souligne Julie Lalonde, de l'Agence canadienne de développement international. Cette accréditation me confère immédiatement une crédibilité plus grande. »

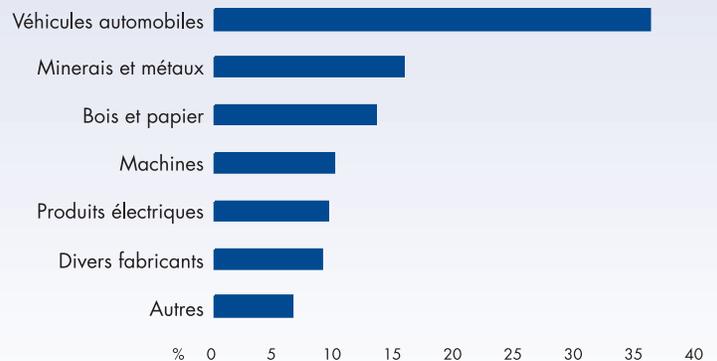
Renseignements : www.fitt.ca; tél. : 1 800 561-3488.

La part du Canada baisse dans les importations américaines : ne blâmez pas la Chine

La part des produits canadiens dans les importations américaines de marchandises, qui a atteint un sommet de 19,8 % en 1996, a diminué depuis pour se situer à 17,4 % en 2005, tandis que celle des produits chinois est passée de 6,5 à 14,5 %. Pourtant, ce n'est pas à la Chine qu'il faut attribuer la majeure partie de cette baisse. Les deux tiers de cette dernière se trouvent dans des secteurs ou sous-secteurs où la Chine n'a pas enregistré de gains substantiels (le bois d'œuvre, par exemple). Le secteur des véhicules motorisés représente à lui seul 36 % de la perte du Canada, mais ce sont la Corée et l'Allemagne, et non pas la Chine, qui ont vu leur part du marché américain s'accroître sensiblement. Là où la Chine a gagné du terrain, ça n'a pas forcément été aux dépens du Canada, car d'autres pays ont aussi vu leur part diminuer. S'il y a lieu de se préoccuper de la baisse de la part du Canada dans les importations américaines, ce n'est toutefois pas la Chine qu'il faut blâmer.

Baisse de la part du Canada dans les importations américaines par secteur

(ventilation de la baisse de 2,4 points entre 1996 et 2005)



Données : commerce de marchandises, World Trade Atlas; U.S. Department of Commerce, Bureau of Census.

Le rapport intégral est disponible à http://international.gc.ca/eet/pdf/Analytical_Report_Comp_China-fr.pdf.

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

LE NOUVEAU CANADEXPORT

Nous vous le livrons à votre bureau tous les quinze jours!



Les nouveaux abonnés peuvent s'inscrire directement sur canadexport.gc.ca.



Pour renouveler votre abonnement, il suffit de nous envoyer votre numéro d'abonné* par courriel à canad.export@international.gc.ca. C'est simple comme bonjour.

* Dernière page, sur l'étiquette d'envoi.



EXPOSITIONS MULTISECTORIELLES

Quincy, Massachusetts, mars à septembre 2007 >

Le groupe Ahold USA, qui réunit des entreprises appartenant à des femmes ou à des membres de groupes minoritaires, prévoit la tenue de foires commerciales consacrées à divers produits et services offerts à ses clients. Le groupe a dressé la liste des produits et services qui feront l'objet d'appels d'offres en 2007 dans diverses catégories (boulangerie et pâtisserie, boissons, produits surgelés, condiments et additifs alimentaires, plats principaux, articles de ménage, etc.).

Renseignements : Beth Pomper, consulat du Canada à Philadelphie, tél. : (267) 207-2721, courriel : beth.pomper@international.gc.ca, ou Colette Lekborg, consulat général du Canada à Boston, tél. : (617) 262-3760, courriel : colette.lekborg@international.gc.ca; site web : www.aholdusa.com/supplierdiversity.

Nicosie, Chypre, 11-20 mai 2007 > En prenant part à la 31^e édition de l'exposition **Cyprus International Fair**, vous aurez la possibilité de rencontrer 130 000 visiteurs. La foire attire des fabricants chypriotes et plus de 350 exposants venus d'une trentaine de pays pour promouvoir leurs produits de consommation, matériaux de construction, meubles, produits faits de plastique, matériel industriel et équipement de télécommunications.

Renseignements : Marina Patera, Cyprus State Fairs Authority, tél. : (011-357-22) 352-918, fax : (011-357-22) 352-316, courriel : m.patera@csfa.org.cy, site web : www.csfa.org.cy.

INDUSTRIES ENVIRONNEMENTALES

Padoue, Italie, 18-21 avril 2007 > Ne manquez pas l'exposition **SEP** (salon international des écotechnologies), un important point de rencontre international dans les domaines des services de gestion des déchets, de l'eau, de l'air, de l'énergie, de la réclamation des sols et de l'énergie, ainsi que de la surveillance et du contrôle des sols, de l'air et du bruit.

Renseignements : Patrizia Giuliotti, déléguée commerciale, ambassade du Canada en Italie, tél. : (011-39-06) 44598-1, courriel : ital-td@international.gc.ca; site web : www.sepeurope.org.

Tokyo, 22-25 mai 2007 > **N-EXPO 2007** est la principale foire japonaise consacrée à l'environnement. Plus de 153 000 visiteurs et 549 exposants venus de tous les secteurs de l'industrie ont participé à l'exposition de l'an dernier.

Renseignements : Christian Hallé, délégué commercial, ambassade du Canada au Japon, tél. : (011-81-3) 5421-6200, courriel : jpn.commerce@international.gc.ca; site web : www.nippo.co.jp/eng/n-expo007.

PRODUITS DE CONSOMMATION

Chicago, 24-27 mars 2007 > Les fabricants canadiens de vêtements qui s'intéressent au Midwest américain voudront prendre part au programme de promotion de l'exportation **Wear?Canada! at Stylemax**. La Fédération canadienne du vêtement, en collaboration avec le consulat général du Canada à Chicago, organise la participation et le kiosque du Canada à l'exposition.

Renseignements : Eileen Melnick McCarthy, Fédération canadienne du vêtement, tél. : 1 800 661-1187, poste 222, courriel : emelnick@apparel.ca.

Koweït, 2-4 avril 2007 > **Secureexpo** est le rendez-vous des vendeurs et fabricants de l'industrie de la sécurité qui veulent faire connaître au Koweït les solutions, systèmes, accessoires et équipements les plus récents dans le domaine de la sécurité personnelle et commerciale et de la protection contre les incendies.

Renseignements : Raed Bishara, ambassade du Canada au Koweït, tél. : (011-965) 256-3025, poste 3353, fax : (011-965) 256-4167, courriel : raed.bishara@international.gc.ca; site web : www.globalconnection.com.kw.

PRODUITS DE CONSTRUCTION

Melbourne, 19-21 avril 2007 > La foire australienne **designEX** est une exposition internationale consacrée au design commercial et résidentiel. Elle sert de tremplin national pour les fournisseurs désireux de lancer leurs derniers produits dans le domaine du mobilier moderne ou traditionnel.

Renseignements : Geoff Fox, consulat général du Canada à Sydney, courriel : geoff.fox@international.gc.ca; site web : www.designex.info.

Istanbul, 2-6 mai 2007 > **Turkey Build 2007** est une exposition internationale portant sur les produits et les technologies de construction.

Renseignements : Akin Kosetorunu, délégué commercial, ambassade du Canada en Turquie, courriel : akin.kosetorunu@international.gc.ca, tél. : (011-90-312) 409-2754, fax : (011-90-312) 409-2715; site web : www.yem.net.

TIC

Istanbul, 12-13 avril 2007 > L'exposition internationale **Caspian Telecoms 2007** met en vedette les télécommunications, les technologies de l'information et l'informatique.

Renseignements : Can Ozguc, délégué commercial, ambassade du Canada en Turquie, courriel : can.ozguc@international.gc.ca, tél. : (011-90-312) 409-2753, fax : (011-90-312) 409-2715; site web : www.euf.com.tr/telecom/indexen.php.

SERVICE DE RENSEIGNEMENTS

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

RETOURNER TOUTE CORRESPONDANCE NE
POUVANT ÊTRE LIVRÉE AU CANADA À :
CanadExport (CMS)
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Convention de la poste-publication n° 40064047