



CANADEXPORT

COMMERCE + INVESTIR + PROSPÉRER

WWW.CANADEXPORT.GC.CA

VOLUME 25 | NUMÉRO 5
20 MARS 2007

► EN MANCHETTE

Un dragon à plusieurs têtes

Par sa taille, sa croissance rapide et son rôle de maillon critique dans les chaînes de valeur mondiales, la vaste économie chinoise fait un peu l'effet d'un dragon à plusieurs têtes. Les entreprises canadiennes déjà établies sur ce marché s'y tirent bien d'affaire, mais le délégué commercial en chef du Canada fait remarquer que d'autres firmes canadiennes devront enfourcher ce géant économique si elles veulent maintenir leur compétitivité. [voir page 3](#)



Le cercle vertueux du commerce

Les entreprises canadiennes désireuses de réduire leurs coûts en important des produits moins chers peuvent compter sur le Bureau de promotion du commerce du Canada, un organisme sans but lucratif qui aide les pays en développement à tirer parti du commerce mondial. Les entreprises conscientisées qui poursuivent aussi des buts lucratifs peuvent maintenant espérer davantage de la vertu que sa propre récompense. [voir page 5](#)

Une place au soleil sur le marché américain

De nombreux exportateurs canadiens se tournent vers les États-Unis, notre plus gros marché. Les similitudes culturelles entre nos deux pays peuvent cependant dissimuler des différences importantes lorsqu'il s'agit de faire de l'argent. Quand on part pour le sud, on apporte son écran solaire pour éviter les coups de soleil; en affaires, il faut prendre les mêmes précautions et bien se préparer pour éviter le pire. [voir page 6](#)



► AUSSI DANS CE NUMÉRO

► Le Canada signe un accord sur l'étiquetage du vin

Le Canada a signé un accord destiné à faciliter le commerce international du vin en harmonisant certaines normes d'étiquetage établies par les participants du World Wine Trade Group (WWTG).

[voir page 2](#)

► Le Japon, un marché idéal pour les ingrédients santé

Tokyo, Japon, du 20 au 22 novembre 2007 > Les entreprises canadiennes désireuses de tirer parti des débouchés qui s'offrent dans le marché japonais en plein essor des aliments santé pourraient vouloir faire partie du pavillon du Canada à *Health Ingredients Japan*, la plus grande exposition du genre au pays, qui, l'an dernier, a accueilli quelque 45 000 visiteurs.

[voir page 7](#)

► La forte performance commerciale du Canada faiblit en 2006

Généralement solide en 2006, la performance commerciale du Canada montre maintenant certains signes d'essoufflement. Les exportations de produits et de services ont crû de 1,1 % pour se chiffrer à 523,7 milliards de dollars, tandis que les importations ont progressé de 4,2 % pour se fixer à 486,5 milliards de dollars.

[voir page 7](#)

FAITS ET CHIFFRES
[voir page 7](#)



MANIFESTATIONS
COMMERCIALES
[voir page 8](#)

Le Canada signe un accord international sur l'étiquetage du vin

Le Canada a signé un accord destiné à faciliter le commerce international du vin en harmonisant certaines normes d'étiquetage établies par les participants du World Wine Trade Group (WWTG).

L'harmonisation des normes contribuera à réduire les coûts de production et à abaisser les entraves érigées par les règlements, tout cela facilitant les exportations de vins canadiens.

Selon les responsables commerciaux, l'accord témoigne de l'engagement du Canada à aider les producteurs vinicoles canadiens à faire de bonnes affaires, tant au Canada que sur leurs marchés d'exportation. Il les protège en outre contre l'emploi frauduleux du terme vin de glace sur les étiquettes.

Le WWTG, mis sur pied par des pays partageant les mêmes vues, s'emploie à faciliter le commerce international du vin. Outre le Canada, il comprend les États-Unis, l'Argentine, l'Australie, le Chili et la Nouvelle-Zélande. L'accord a été signé à Canberra, la capitale australienne.

Renseignements : World Wine Trade Group (www.wwtg-gmco.org) ou Canadian Vintners Association (www.canadianvintners.com). ◀



Les TIC et l'aviation américaine

Montgomery, Alabama, 13-15 août 2007 > Le consulat général du Canada à Atlanta encourage les entreprises canadiennes de technologie de l'information et des communications (TIC) à prendre part à l'expo-conférence annuelle **U.S. Air Force Information Technology Conference and Expo**.

La force aérienne américaine (United States Air Force), qui est le plus gros consommateur de TIC au monde, est aussi le meilleur client de Microsoft, Symantec, Sun Microsystems, Dell et autres grands vendeurs de systèmes de TIC.

La conférence de l'an dernier mettait en vedette les produits liés à la sécurité et au sans-fil, mais l'exposition touche à tous les

aspects des TIC. Les participants canadiens pourraient aussi découvrir des sujets d'intérêt lors des exposés techniques et des populaires séances de travail.

Un délégué commercial canadien rattaché au consulat général d'Atlanta rencontrera les exposants canadiens pour les conseiller et les présenter à d'autres participants.

On encourage les entreprises intéressées à s'inscrire tôt. L'an dernier, les locations de kiosques se sont faites très rapidement, et il y avait une longue liste d'exposants en attente.

Renseignements : Steve Adger Flamm, délégué commercial, consulat général du Canada à Atlanta, tél. : (404) 532-2018, fax : (404) 532-2050, courriel : steve.flamm@international.gc.ca, site web : www.mc2-afitc.com/afitc2007.htm. ◀

RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX

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

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, Françoise Bergès

ABONNEMENT

Site web : www.canadexport.gc.ca
 Courriel : canad.export@international.gc.ca
 Tél. : 613-992-7114
 Fax : 613-992-5791

Adresse postale :
 Affaires étrangères et Commerce international
 Canada
CanadExport (CMS)
 125, promenade Sussex
 Ottawa (Ontario)
 K1A 0G2

Le Canada a besoin de la Chine pour rester compétitif

L'économie chinoise est-elle un dragon à plusieurs têtes? Le marché chinois est incontestablement l'un des plus complexes au sein de l'économie mondiale. Sa croissance rapide a déjà et continuera d'avoir des répercussions sur les entreprises du monde entier : la Chine offre de vastes débouchés pour les exportations en provenance d'autres pays, mais elle représente en même temps pour ces derniers un concurrent très puissant.

Quatrième économie du monde — son produit intérieur brut s'accroît à un rythme sans précédent — et quatrième marché du Canada pour les marchandises, la Chine offre un potentiel incomparable pour les exportations canadiennes. On s'attend à ce que ses besoins en infrastructures continuent d'impulser la demande en biens et services et d'accroître son importance pour les entreprises canadiennes.

Mais la Chine constitue aussi une grande menace pour ces entreprises. Grâce à sa main-d'œuvre à faible coût, elle est devenue la principale destination de l'investissement étranger direct, et ses compagnies sont aujourd'hui les principaux fournisseurs de biens non seulement au marché chinois mais aussi aux marchés étrangers, dont celui du Canada.

« En valeur absolue, le volume des exportations canadiennes vers la Chine est excellent, affirme Ken Sunquist, délégué commercial en chef du Canada, mais en proportion du marché chinois, il paraît bien faible. En plus de cela, les investissements canadiens en Chine se situent derrière ceux de la plupart des autres pays occidentaux. »

On retrouve les exportateurs canadiens dans plusieurs secteurs de l'économie chinoise : technologies de l'information et des communications, transports, aérospatiale, automobiles et pièces d'auto, notamment.

De plus, du fait qu'elle est aujourd'hui une plaque tournante régionale pour la fabrication en même temps qu'un centre de recherche-développement, la Chine est un maillon critique dans les chaînes de valeur mondiales. De nombreuses sociétés multinationales s'y sont déjà implantées ou se proposent de le faire afin d'assurer leur compétitivité sur le marché mondial.

Mais justement, cette présence incontournable de la Chine dans l'économie mondiale attise l'intérêt de nombreux pays désireux de s'approprier une part de ce marché. Selon Ken Sunquist, il faut que le Canada en vienne à se tailler une place plus importante dans la chaîne d'approvisionnement de la Chine, en évolution constante.

« À mesure que l'importance de la Chine s'accroîtra, les entreprises canadiennes devront développer des relations d'affaires avec des compagnies chinoises ou bien être prêtes à les concurrencer. »



Photo de l'AP/Eugene Hoshiko

Des travailleurs chinois célèbrent l'ouverture d'un magasin Wal-Mart à Shanghai en 2006.

Ken Sunquist ajoute que les exportateurs canadiens qui songent à se lancer sur le marché chinois devraient davantage faire appel au Service des délégués commerciaux du Canada. Il cite l'exemple de l'organisme Canada Porc International (CPI), qui exerce ses activités en Chine depuis sept ans et dont les membres vendent d'immenses quantités de produits du porc à leurs clients chinois.

Créé en 1991, cet organisme fait la promotion des exportations de l'industrie canadienne du porc. Il compte 30 maisons de commerce et 20 abattoirs canadiens.

Jacques Pomerleau, directeur général de CPI, attribue une bonne part du succès de son organisme à Affaires étrangères et Commerce international Canada (MAECI). « Les Chinois ont des règlements exigeants et une bureaucratie complexe. Si nous n'avions pas bénéficié de l'appui du MAECI, nous aurions eu beaucoup de difficulté à nous établir dans ce marché », convient-il.

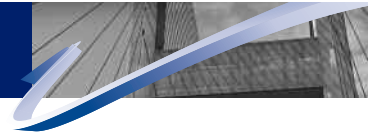
Les représentants du Canada ont aidé CPI à obtenir des certificats d'exportation des services vétérinaires chinois et à comprendre comment fonctionnent les inspections de viande. Ils l'ont également aidé à remplir les formulaires requis et à se plier aux inspections prescrites, ainsi qu'à résoudre des problèmes d'étiquetage.

M. Pomerleau encourage les autres entreprises canadiennes qui songent à s'établir en Chine à faire appel à ces mêmes services.

Il s'attend à ce que le chiffre d'affaires de ses membres continue de s'accroître sensiblement en Chine : jusqu'à présent CPI n'a entamé le marché que très légèrement — ce qui est tout aussi vrai, d'ailleurs, du Canada dans son ensemble.

Ken Sunquist, de son côté, affirme que le gouvernement canadien entend faire sa part en maintenant des relations solides avec la Chine, en y faisant mieux connaître les atouts commerciaux du Canada et en améliorant le Service des délégués commerciaux de façon à aider encore davantage les entreprises canadiennes qui se lancent sur le marché mondial.

Renseignements : www.infoexport.gc.ca et www.beijing.gc.ca. ◀



Les habitudes des exportateurs prospères sur le marché mondial

Quelles sont les habitudes à l'origine du succès des entrepreneurs à l'étranger? Se résument-elles à savoir prendre des risques et à conclure des marchés? Dans quelle mesure est-il important de se préparer avant de se lancer sur le marché mondial?

CanadExport a cherché des réponses à ces questions auprès de trois entreprises canadiennes. Toutes trois accordent une grande importance à la recherche d'information au sujet des marchés cibles et elles ont toutes su tirer profit du Délégué commercial virtuel du gouvernement du Canada pour obtenir en ligne de l'information propre à leur secteur d'activité et à leur marché.

Pour l'entreprise de Vancouver Falstaff Enterprises, spécialisée dans les services de consultation et de communication, les études de marché ne font pas que jouer un rôle essentiel dans le succès de l'entreprise, elles font désormais partie intégrante de la stratégie des propriétaires, Hendrik Slegtenhorst et Gloria Steel, pour l'avenir.

Le couple s'applique actuellement à élaborer un plan global en vue d'exporter principalement des produits artistiques vers des marchés cibles en Europe et aux États-Unis. Comme n'importe quel autre entrepreneur qui met en route un nouveau projet, ils jugent essentiel de pouvoir disposer de sources d'information exactes et pertinentes.

« Les rapports de marché que j'ai téléchargés étaient complets, à jour et d'une qualité exceptionnelle. Un rapport en particulier était en plein dans le mille. Il m'a permis de mettre à jour et d'affiner ma recherche », affirme M. Slegtenhorst, qui a configuré son profil d'entreprise dans le Délégué commercial virtuel de manière à pouvoir être informé de la diffusion de certains aperçus du marché et de certains profils.

« On peut bien mettre en application ce que nous disent les conférenciers spécialistes de la motivation — il suffit d'y penser pour que cela arrive — mais ce n'est pas réaliste. Vous devez apprendre tout ce que vous pouvez avant de passer à l'action. »

Kevin Russell, vice-président d'Avcorp Industries Inc., qui conçoit et fabrique des structures d'aéronefs pour des clients

comme Boeing, Cessna et Bombardier, sait qu'il pourrait trouver le même type d'information ailleurs, mais il fait remarquer que cette recherche prendrait plus de temps et serait plus coûteuse. Forte de ses 650 employés à son usine de Delta, en Colombie-Britannique, de revenus annuels d'environ 100 millions de dollars et de ses 50 années d'activité dans le secteur mondial de l'aérospatiale, Avcorp ne s'est pas rendue aussi loin sans faire preuve de prudence et de détermination.

« Si nous pouvons obtenir une étude crédible sur un marché en particulier, de dire M. Russell, nous sommes prêts à y aller. L'étude de ces rapports s'inscrit dans le travail préparatoire que nous avons à faire, et nous nous efforçons toujours d'accomplir le plus de travail possible avant d'entrer sur un marché. »

WorleyParsons Komex, un cabinet-conseil en environnement de taille moyenne qui possède des bureaux à Calgary et à l'étranger, est du genre à remuer ciel et terre lorsqu'il s'agit d'études de marché.

« Nous avons puisé toute une série de données utiles dans ces rapports : dynamique de marché, aspects culturels, climat des affaires, principaux acteurs et cadre législatif, pour ne nommer que ceux-là », souligne Roy Hunt, ingénieur et porte-parole de WorleyParsons Komex.

« Pour évaluer un nouveau marché, nous examinons toute l'information provenant de nos diverses sources. Toutefois, ces rapports de marché sont d'une fiabilité incomparable et ils sont rédigés dans une perspective canadienne qu'on ne retrouve pas ailleurs. »

Si l'on en juge par les témoignages de ces trois entrepreneurs, il peut sembler évident que l'on doit mener ses recherches à l'aide de sources fiables, mais on ne le répétera jamais trop. Un entrepreneur a comparé l'exportation un peu au parachutisme : vous avez intérêt à apprendre tout ce que vous pouvez avant de sauter.

Le Centre des études de marché du Service des délégués commerciaux met à votre disposition plus de 900 produits d'information sur les marchés, accessibles en ligne par l'intermédiaire du Délégué commercial virtuel. **Pour vous inscrire**, consultez www.infoexport.gc.ca. ◀



Délégué commercial virtuel

Accédez à un monde de savoir commercial





La vertu, ça peut être payant

La majorité des exportations canadiennes sont composées de produits qui ont d'abord été importés. C'est le concept qui sous-tend la chaîne de valeur mondiale et que met à profit le Bureau de promotion du commerce du Canada (BPCC), un organisme sans but lucratif qui sert de partenaire aux importateurs canadiens désireux de s'approvisionner auprès des marchés émergents ou en développement.

Depuis 1980, cet organisme financé par l'Agence canadienne de développement international s'emploie à rendre la vertu lucrative; il met ainsi les entreprises canadiennes à la recherche d'importations à prix compétitif en rapport avec des pays en développement désireux de tirer parti des possibilités qu'offre le commerce international.

« Nous aidons les pays en développement et les économies en transition à mieux s'intégrer dans le commerce mondial et à ouvrir leurs marchés aux importateurs canadiens afin que ceux-ci trouvent de nouveaux fournisseurs et réduisent leurs coûts, accroissent leur compétitivité et investissent à long terme dans les nouveaux marchés », explique Dwayne Wright, le directeur général du BPCC.

Au fil des ans, le BPCC a contribué à stimuler la croissance du Canada et de quelques pays en développement. L'organisme travaille essentiellement avec des importateurs canadiens, mais les exportateurs profitent également de ses services.

« Le cercle vertueux de la diminution des coûts des intrants et des prix des produits, de l'élargissement des gammes de produits et de l'accroissement des avantages sur le plan des ventes profitent aussi bien aux producteurs et aux exportateurs qu'aux consommateurs du Canada, précise M. Wright. »



Main-d'œuvre et matériel à moindres coûts

Comme l'explique M. Wright, les coûts de la main-d'œuvre et des matières premières sont faibles dans les pays émergents et en développement et, dans les pays les moins avancés, les produits ne sont pas assujettis à des contingents ou à des droits de douane. De plus en plus compétitives, les industries de ces pays s'efforcent constamment d'améliorer la qualité de leurs produits et ciblent directement le marché canadien.

M. Wright donne l'exemple de World Wind Canada, un importateur de fruits et légumes frais, qui a rencontré des exportateurs du Costa Rica dans le cadre d'une mission

commerciale en 2004. À peine quelques mois plus tard, l'entreprise canadienne importait pour environ un demi-million de dollars de piments habañero costaricains.

M. Wright souligne que les missions de ce type ont permis à World Wind d'ajouter la papaye verte et divers légumes tels que le yucca, la chayote, la citrouille, l'igname et autres tubercules à son panier. L'entreprise fait maintenant des affaires d'une valeur de plusieurs millions de dollars chaque année avec les fournisseurs costaricains, et ses produits garnissent les rayons des supermarchés canadiens.

« Nous avons constaté que les participants à ces missions sont disposés à travailler dur dans l'intérêt de leur entreprise, et nous tirons pleinement parti des services du BPCC et des missions qu'il organise, tout comme de son aide à trouver de nouveaux fournisseurs et produits », signale M. Naren Singh, copropriétaire de la société World Wind Canada.

Ainsi, les entreprises canadiennes telles que World Wind pénètrent les économies à la croissance la plus rapide en Asie, en Afrique, en Amérique latine et dans les Caraïbes grâce aux services de jumelage du BPCC.

Mais les retombées positives ne sont pas l'apanage du Canada.

Dans l'ensemble, les importations canadiennes provenant des pays en développement ont affiché une augmentation soutenue depuis 1999, et les importations des pays les moins avancés ont triplé durant cette période.

« Ces échanges se traduisent par la création d'emplois et une demande de services connexes, ainsi que par l'accroissement des épargnes, des investissements, des opérations sur devises et des dépenses de consommation dans les pays fournisseurs. Ils mettent aussi certains des pays les plus pauvres de la terre sur la voie de l'autosuffisance économique, ce qui permet de redistribuer les fonds de l'aide internationale, comme le souligne M. Wright. »

Les importateurs canadiens devraient visiter le nouveau site Web de l'organisme, à l'adresse www.tfoc.ca, où ils trouveront des conseils pratiques, une base de données interrogeable contenant des offres d'exportation de plus de 2 000 fournisseurs, ainsi qu'un bulletin de nouvelles personnalisé qui les guidera vers de nouveaux produits et fournisseurs dans les économies en développement ou en transition.

Les entrepreneurs peuvent s'inscrire en ligne sans frais et gérer leurs propres dossiers qu'ils protégeront par des mots de passe personnels. Ils pourront ainsi adapter leur profil à leur gré afin de recevoir les renseignements les plus exacts et les plus utiles possible. L'information sur les relations d'affaires reste confidentielle. ◀

Une place au soleil aux États-Unis

Depuis des dizaines d'années, de nombreuses entreprises canadiennes font d'excellentes affaires sur le marché américain. Grâce à leurs efforts, notre voisin du sud, qui possède une immense population et un vaste éventail de besoins, est devenu notre principal partenaire commercial et notre plus gros client.

Les chiffres sont là pour en témoigner : en 2005, nos échanges de biens et services avec les États-Unis ont atteint environ 710 milliards de dollars, soit plus de 1,9 milliard par jour.

Bien sûr, cela fait des États-Unis un marché très attrayant pour les entreprises canadiennes qui envisagent d'exporter, surtout lorsqu'on tient compte des affinités culturelles entre nos deux pays, qui nous confèrent un avantage incomparable vis-à-vis les entreprises d'autres pays.

Les experts font toutefois remarquer que ces similitudes peuvent aussi dissimuler des différences très réelles qui existent entre le Canada et les États-Unis. Les entreprises canadiennes doivent tenir compte de ces différences dans leur stratégie d'exportation; elles doivent notamment se rappeler que lorsqu'elles vendent aux États-Unis, elles doivent affronter leur rivales américaines sur leur propre terrain.

Le marché américain se caractérise par la multiplicité et la diversité de ses segments, dont chacun affiche des configurations d'offre et de demande qui lui sont propres. C'est pourquoi l'exportateur canadien doit cibler très attentivement le segment de marché qui lui convient le mieux et concentrer ses énergies sur ce segment.

CanadExport peut vous conseiller et vous éviter des coups de soleil.

Étudier la demande

Pour cerner les marchés qui conviennent le mieux à votre entreprise, il faut faire des recherches. Renseignez-vous d'abord sur la valeur annuelle des importations américaines dans votre branche d'activité. Cela vous permettra de savoir quelle importance les exportations vers les États-Unis revêtent pour votre industrie et dans quels domaines ou quelles régions la demande est la plus forte. Les outils d'Industrie Canada relatifs aux données sur le commerce, qu'on peut trouver en ligne à l'adresse www.strategis.gc.ca, pourront vous être utiles à cet égard.

On recommande également de consulter des sources américaines, comme le U.S. Census Bureau et le U.S. Bureau of Economic Analysis, pour obtenir des statistiques démographiques et économiques.

Choisir d'éventuels marchés cibles

Lorsque vous aurez confirmé qu'il existe une demande pour votre produit ou votre service, il est temps d'étudier deux ou trois



segments de marché déterminés, par exemple des régions ou groupes démographiques qui pourraient faire un bon accueil à vos produits. Pour bien comprendre cet aspect, vous pouvez consulter des études de marché sectorielles pour les États-Unis comme celles que prépare le Service des délégués commerciaux d'Affaires étrangères et Commerce international Canada, accessibles à www.infoexport.gc.ca.

En plus, le site de l'ambassade du Canada à Washington (www.canadianembassy.org) répertorie les coordonnées des agents commerciaux du Canada à travers les États-Unis. Ces spécialistes connaissent bien la situation locale et pourront vous être d'une grande utilité.

Préparer l'entrée sur le marché

La prochaine étape consiste à décider si votre entreprise possède les ressources humaines, financières et productives nécessaires pour approvisionner les marchés vers lesquels vous envisagez d'exporter. Quels avantages permettent à votre produit ou votre service de se démarquer par rapport à celui de vos concurrents? Pourrez-vous trouver les fonds de roulement nécessaires pour prendre de l'expansion au besoin?

Les questions de ce genre ne manquent pas. Avez-vous assez de liquidités pour assurer votre viabilité d'ici à ce que vous receviez le paiement de vos clients? Vos exportations, de même que le matériel d'emballage et les documents publicitaires, devront-ils être adaptés en fonction du marché des États-Unis? Pouvez-vous obtenir le financement voulu pour promouvoir vos exportations aux États-Unis?

Les évaluations détaillées de ce genre peuvent être difficiles à réaliser, mais le « diagnostic de la capacité d'exportation » d'Équipe Canada inc pourra vous venir en aide.

Pour de plus amples renseignements sur la façon de faire des affaires aux États-Unis, prenez soin de consulter l'excellent guide d'Équipe Canada inc, *Exporter aux États-Unis* (<http://www.exportsource.ca/gol/exportsource/site.nsf/fr/es02631.html>). Vous pouvez également appeler le Service d'information sur l'exportation au 1 888 811-1119. ◀

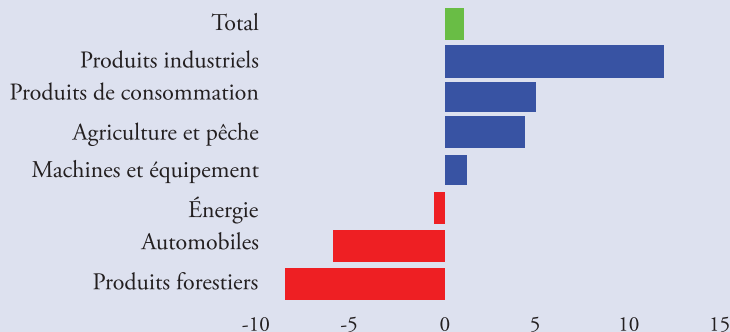
La forte performance commerciale du Canada faiblit en 2006

Généralement solide en 2006, la performance commerciale du Canada montre maintenant certains signes d'essoufflement. Les exportations de produits et de services ont crû de 1,1 % pour se chiffrer à 523,7 milliards de dollars, tandis que les importations ont progressé de 4,2 % pour se fixer à 486,5 milliards de dollars. La croissance des importations étant d'environ quatre fois supérieure à celle des exportations, l'excédent commercial s'est réduit brusquement (de 13,9 milliards de dollars) pour passer à 37,2 milliards de dollars à la fin de 2006, quoique les données indiquent une légère remontée en janvier 2007.

En 2006, les exportations ont principalement été stimulées par les produits industriels, mais cela est attribuable à une augmentation des prix, puisque les volumes réels n'ont pratiquement pas changé. La diminution des exportations de produits énergétiques a également été en partie attribuable aux prix : en effet, tandis que le prix du pétrole brut et la production canadienne augmentaient, le prix du gaz naturel et le volume de nos exportations chutaient considérablement. Entre-temps, les exportations de produits de l'automobile et de la foresterie ont chuté sensiblement, freinant ainsi la croissance des exportations totales. La tendance n'est pas entièrement à la baisse toutefois, puisque certains secteurs de haute technologie ont récemment enregistré une forte croissance de leurs exportations. Les exportations de produits pharmaceutiques et de matériel de communications ont progressé de plus de 30 % entre 2004 et 2006, tandis que les exportations d'équipement médical et d'instruments scientifiques ont crû de plus de 20 % au cours de la même période. Tandis que la concurrence internationale continue de créer des obstacles pour les secteurs traditionnels de l'économie canadienne, pareille croissance des industries à forte intensité de technologie est encourageante.

Données fournies par le Bureau de l'économiste en chef, Affaires étrangères et Commerce international Canada (www.international.gc.ca/eet). ◀

Croissance des exportations par secteur en 2006



Données : Statistique Canada, base de la balance des paiements.

Le Japon, un marché idéal pour les ingrédients santé

Tokyo, Japon, du 20 au 22 novembre 2007 > Les entreprises canadiennes désireuses de tirer parti des débouchés qui s'offrent dans le marché japonais en plein essor des aliments santé pourraient vouloir faire partie du pavillon du Canada à Health Ingredients Japan, la plus grande exposition du genre au pays, qui, l'an dernier, a accueilli quelque 45 000 visiteurs.



Le marché japonais compte quelque 128 millions de consommateurs qui connaissent très bien les bienfaits des ingrédients alimentaires santé, des aliments fonctionnels et des nutraceutiques. Selon Functional Foods Japan, un rapport sur la nutrition, le marché japonais des aliments santé vaudrait 27 milliards de dollars. De plus, le Japon est le deuxième marché en importance au monde pour ce qui est des produits santé, après les États-Unis. En fait, les Japonais consomment plus d'aliments santé par habitant, dépensant en moyenne à ce titre 166 \$ par année, comparativement à 136 \$ aux États-Unis et à 92 \$ en Europe.

Le marché des additifs alimentaires progresse rapidement aussi. À mesure que la déréglementation se poursuit, la demande d'ingrédients occidentaux augmente. En 2005, les ventes ont atteint 12 milliards de dollars sur le marché japonais des additifs alimentaires.

Renseignements : Anne Woo, Agriculture et Agroalimentaire Canada, tél. : (613) 759-7857, fax : (613) 759-7840, courriel : woo@agr.gc.ca, sites Web : www.hijapan.info et www.functionalfoodsjapan.com. ◀



AGRICULTURE, ALIMENTS ET BOISSONS

Astana, 30 mai-1^{er} juin 2007 > Agrihort Astana 2007, l'exposition agricole internationale du Kazakhstan, donne aux exportateurs l'occasion de présenter leurs produits et services aux acheteurs éventuels et de trouver des partenaires non seulement pour le marché du Kazakhstan mais pour toute l'Asie centrale.

Renseignements : Ada Terechshenko, ambassade du Canada au Kazakhstan, tél. : (011-7-3272) 5011-51/52/53, fax : (011-7-3272), courriel : ada.terechshenko@international.gc.ca, site web : www.agrihort.iteca.kz/en/2007.

BIO-INDUSTRIES

São Paulo, 3-6 mai 2007 > Natural Tech, une foire internationale consacrée aux produits naturels et aux produits et thérapies de médecine douce, met en vedette des produits comme les nutraceutiques et les cosméceutiques, les compléments alimentaires, les herbes médicinales, les produits naturels, diététiques et légers, les aliments fonctionnels et les produits de médecine douce.

Renseignements : Angela Santos, tél. : (011-55-61) 3424-5400, fax : (011-55-61)

3424-5492, courriel : angela.santos@international.gc.ca, site web : www.naturaltech.com.br.

Boston, 6-9 mai 2007 > BIO 2007 est un colloque international axé sur les biotechnologies et mettant en vedette les produits de santé, les produits alimentaires et agricoles, ainsi que les produits issus des biotechnologies industrielles et environnementales.

Renseignements : Christine Sarkisian, consulat général du Canada à Boston, tél. : (617) 262-3760, fax : (617) 262-3415, courriel : boston.commerce@international.gc.ca, site web : www.bio2007.org.

PÉTROLE ET GAZ NATUREL

Jakarta, 14-16 mai 2007 > Le congrès annuel de l'IPA (Indonesian Petroleum Association) s'accompagne d'une exposition industrielle, consacrée cette année à la promotion des investissements au moyen des partenariats. Il faut faire vite : les kiosques s'envolent rapidement.

Renseignements : Immanuel Hasada Purba, ambassade du Canada à Jakarta, tél. : (011-62-021) 2550-7800, fax : (011-62-021) 2550-7812, courriel : immanuel-hasada.purba@international.gc.ca, site web : www.ipa2007exhibition.com.

PRODUITS DE CONSTRUCTION

Astana, 16-19 mai 2007 > Astana Build 2007 est une exposition internationale consacrée au bâtiment et à la construction, aux décors d'intérieur, aux systèmes de chauffage et de ventilation, ainsi qu'aux fenêtres et aux portes. Cet événement attire chaque année quelque 8 000 spécialistes de l'industrie de la construction.

Renseignements : Artur Iralin, ambassade du Canada au Kazakhstan, tél. : (011-7-3272) 501151/52/53, courriel : artur.iralin@international.gc.ca, site Web : www.astanabuild.kz/en/2007.

TIC

Johannesburg, 15-18 mai 2007 > Futurex & Equip 2007 est la principale foire commerciale portant sur les technologies de l'information et les applications électroniques interentreprises en Afrique du Sud.

Renseignements : Gwenaële Coubrough, tél. : (011-27-11) 442-3130, fax : (011-27-11) 442-3325, courriel : jobrg@international.gc.ca, site web : www.futurexequip.co.za.

Permettez-nous de faire LES PRÉSENTATIONS

Si vous voulez développer votre entreprise, nous sommes là pour vous y aider. Le Service des délégués commerciaux du Canada est votre partenaire naturel pour faire des affaires à l'étranger. Nous avons une équipe d'experts en commerce qui peut vous faire gagner temps et argent lorsque votre entreprise prendra de l'expansion à l'étranger.

- 12 bureaux régionaux au Canada pour vous servir près de chez vous
- 150 bureaux partout dans le monde, dans des marchés et des villes clés
- De bons conseils et les bonnes personnes-ressources pour plus de 17 000 clients

Le Service des délégués commerciaux du Canada :
voyez ce que nous pouvons faire pour vous aujourd'hui.

www.infoexport.gc.ca
1 800 551-4946



Affaires étrangères et
Commerce international Canada

Foreign Affairs and
International Trade Canada

Canada

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.