



# CANADEXPORT

COMMERCE + INVESTIR + PROSPÉRER

WWW.CANADEXPORT.GC.CA

VOLUME 25 | NUMÉRO 10  
6 juin 2007

## ▶ EN MANCHETTE

### Comment se rendre à Shanghai?

Face au marché chinois, riche de plusieurs centaines de millions de personnes, de nombreux entrepreneurs potentiels pensent qu'une vie d'opulence les attend s'ils réussissent à atteindre ne serait-ce que 1 % de ces nouveaux consommateurs. Mais le chemin de la réussite n'est pas si facile affirment les experts. Vous devez vous préparer trois fois plutôt qu'une.

[voir page 3](#)



### Des canneberges qui se démarquent

Les Mohawks de Wahta, en Ontario, vendent leurs produits à base de canneberges sur le marché international depuis quelque temps déjà, mais ils visent maintenant les consommateurs soucieux de leur santé des marchés de l'Asie du Sud-Est. Projet trop ambitieux? Pas selon les délégués commerciaux du Canada.

[voir page 5](#)

### Faire des affaires en personne avertie

La plupart des entrepreneurs savent qu'il n'est pas toujours facile de définir les termes qui régissent les transactions d'exportation. En fait, le choix du mode de paiement et du moment où le règlement est effectué, et la délimitation des responsabilités relativement à l'expédition peuvent faire la différence entre un gain et une perte. Voilà pourquoi il faut connaître les conditions internationales de vente afin de maximiser ses bénéfices.

[voir page 6](#)



## ▶ AUSSI DANS CE NUMÉRO

### ▶ *CanadExport* en baladodiffusion

La source canadienne officielle de nouvelles et de conseils sur les occasions d'affaires, d'exportation et d'investissement dans le monde entier est désormais accessible par baladodiffusion.

[voir page 2](#)



### ▶ Visite au Canada d'une délégation mexicaine

Montréal et Toronto, du 19 au 22 juin 2007 > Deux délégations mexicaines, qui présentent un grand intérêt pour les entrepreneurs canadiens, viendront bientôt au Canada pour participer au **Forum économique international des Amériques**.

[voir page 2](#)

### ▶ Des produits canadiens remportent la victoire à l'émission britannique « The Apprentice »

Des produits canadiens ont été mis en vedette dans un récent épisode de l'émission à succès « The Apprentice », diffusée sur les ondes de la BBC, dans le cadre de laquelle de jeunes entrepreneurs se livrent chaque semaine une concurrence acharnée pour décrocher un emploi assorti d'un salaire dans les six chiffres dans l'une des sociétés du multimillionnaire britannique sir Alan Sugar.

[voir page 4](#)

**FAITS ET CHIFFRES**  
[voir page 7](#)



**MANIFESTATIONS  
COMMERCIALES**  
[voir page 8](#)

## CanadExport en baladodiffusion

La source canadienne officielle de nouvelles et de conseils sur les occasions d'affaires, d'exportation et d'investissement dans le monde entier est désormais accessible par baladodiffusion.

Dans la première de nos quatre émissions consultables en ligne sur notre site web, le rédacteur de *CanadExport*, Michael Mancini, aborde la question de faire des affaires en Californie avec des spécialistes du Service des délégués commerciaux du Canada.

M. Mancini s'entretient aussi avec M. Ali Tehrani, jeune PDG de Zymeworks, une entreprise de biotechnologie de Vancouver qui a su vendre sa technologie enzymatique au *Golden State*. M. Tehrani partage ses opinions sur la façon de faire des affaires en Californie et donne des conseils à quiconque souhaite réussir à tirer son épingle du jeu sur un grand marché. Dans la même émission, M. Mancini s'entretient avec le Canadien Robert Dynes, président de l'Université de la Californie, l'une des plus grandes universités du monde, au sujet des possibilités de recherche et développement et des partenariats intéressants qui se nouent entre le Canada et la Californie.

Les utilisateurs ont la possibilité de télécharger les balados ou les fichiers audio et de les écouter directement sur leur ordinateur ou sur des appareils médias portatifs.



Les balados de *CanadExport* seront diffusés chaque trimestre en complément de notre bulletin électronique bimensuel et leurs reportages, entrevues et commentaires visent à aider les entreprises à prospérer sur les marchés ciblés.

Pour tout savoir à ce sujet : [www.canadexport.gc.ca](http://www.canadexport.gc.ca) ◀

## Visite au Canada d'une délégation mexicaine

Montréal et Toronto, du 19 au 22 juin 2007 > Deux délégations mexicaines, qui présentent un grand intérêt pour les entrepreneurs canadiens, viendront bientôt au Canada pour participer au **Forum économique international des Amériques**.

Certains membres de la délégation représentant le secrétariat du Développement économique du Nuevo Leon sont chargés de la promotion de l'investissement dans cette région, qui enregistre l'une des croissances les plus rapides parmi les États mexicains.

Nuevo Leon, dont la capitale est Monterrey, forme le centre industriel du Nord du Mexique. Cet État, situé à proximité des

États-Unis, pays dont le climat commercial est comparable, est une excellente porte d'entrée vers le marché mexicain. Il constitue un important centre de distribution : 10 des 20 plus gros conglomerats du Mexique sont établis dans la région de Monterrey.

« Les entrepreneurs canadiens qui souhaitent faire des affaires au Nuevo Leon, y établir une entreprise ou y trouver des fournisseurs auront tout avantage à rencontrer ces délégués », explique M. Ricardo Assemat du consulat général du Canada à Monterrey.

Cette délégation, composée entre autres de M. Alejandro Paez, secrétaire du Développement économique du Nuevo Leon, de M. Samuel Peña, directeur de l'investissement étranger du

voir page 4 - [Visite au Canada d'une délégation mexicaine](#)

### 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](http://www.canadexport.gc.ca)  
 Courriel : [canad.export@international.gc.ca](mailto: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

## Exporter vers un marché de consommateurs chinois

Actuellement, de nombreux chiffres qui se rapportent à la Chine donnent le vertige : plusieurs centaines de millions de consommateurs et un taux de croissance annuel impressionnant de quelque 10 %.

Mais avant de succomber à la frénésie des chiffres et de faire des affaires avec la Chine, les entrepreneurs canadiens doivent considérer certains points importants.

Ils doivent d'abord se préparer soigneusement et effectuer des recherches sur la Chine pour mieux comprendre ce marché de même que les risques et coûts associés au déploiement d'activités sur celui-ci.

« Pénétrer ce marché peut être très coûteux et cela ne se fait pas du jour au lendemain », affirme M. Paul Stinson, président de CAPRA International (Canada Asia Pacific Rim Alliances), une association pour les entreprises du secteur des sciences de la vie.

Lors de la conférence nationale du FITT, qui s'est tenue récemment à Vancouver, M. Stinson a prononcé un discours sur les six « P » du succès en Chine, soit la préparation, le partenariat, la patience et la persévérance.

Il a déclenché les rires des participants quand il a déclaré que les deux derniers étaient « phaut trouver son créneau et être phlexible ».

M<sup>me</sup> Erin Wilkinson, spécialiste du commerce de l'Alberta, a renforcé l'idée qu'il est important de se préparer soigneusement en soulignant que le processus de préparation qui vise à établir sa présence en Chine peut prendre jusqu'à trois ans, depuis l'étude de marché jusqu'aux négociations avec les acheteurs.

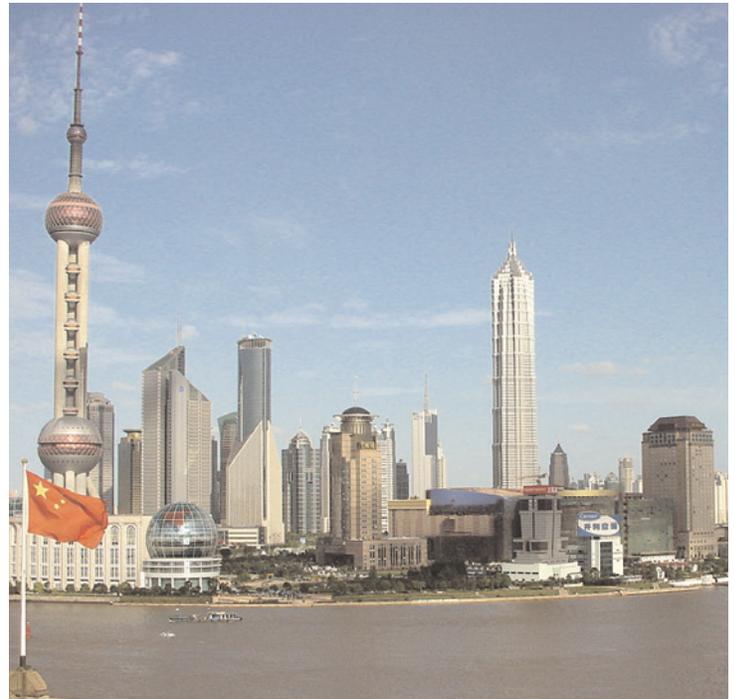
« Il ne faut surtout pas se contenter des recherches effectuées dans Internet et il est nécessaire de comprendre que le processus peut prendre du temps », a-t-elle affirmé.

M<sup>me</sup> Wilkinson a ajouté que la clé du succès consistait à trouver un créneau en Chine, à établir le profil du consommateur et à mettre en valeur les qualités particulières d'un produit. Elle a aussi prévenu les entrepreneurs canadiens qu'ils ne seraient pas les seuls sur le marché chinois.

« Votre entreprise affrontera la concurrence de toutes les entreprises du monde qui veulent pénétrer ce marché », a-t-elle poursuivi.

On a également dit aux participants qu'établir un partenariat avec une société chinoise constituait une autre façon de réussir sur ce marché.

M. Stinson a mentionné qu'il existe de nombreuses raisons pour lesquelles les Chinois désirent établir des partenariats avec des



**Le rêve chinois :** Pour arriver à vendre son produit en Chine, il ne faut pas se contenter des recherches effectuées dans Internet.

entreprises canadiennes, notamment la crédibilité qu'ils y gagnent de ce côté-ci du Pacifique. Il a également dit que l'accès au capital nord-américain, grâce aux inscriptions en bourse, et le droit de distribution de produits occidentaux en Chine constituent des éléments moteurs qui incitent les Chinois à opter pour cette voie.

« On doute encore de la qualité du travail en Chine, mais si vous trouvez le bon partenaire, vous n'aurez pas à vous soucier de cette question », a-t-il affirmé.

En outre, les partenaires peuvent être des alliés précieux des entreprises canadiennes en les aidant à franchir les multiples obstacles administratifs en Chine, à obtenir les approbations des provinces et des régions et à établir une entreprise entièrement sous contrôle étranger, ce qui permet aux Canadiens de transférer leurs profits hors du pays.

« L'astuce consiste à trouver la société qui possède la plus grande influence », a dit M. Stinson.

Pour terminer, il a ajouté que les entrepreneurs devraient profiter pleinement des services gouvernementaux comme le Service des délégués commerciaux du Canada.

« Ne vous lancez pas seul dans cette aventure, utilisez leurs services. Vous payez leurs salaires avec vos impôts, alors demandez-leur de l'aide », leur a-t-il conseillé.

**Pour de plus amples renseignements**, veuillez consulter le site [www.fitt.ca/conference/2007](http://www.fitt.ca/conference/2007) ou le Service des délégués commerciaux du Canada, à [www.infoexport.gc.ca](http://www.infoexport.gc.ca). ◀

## Des produits canadiens remportent la victoire à l'émission britannique « The Apprentice »

Des produits canadiens ont été mis en vedette dans un récent épisode de l'émission à succès « The Apprentice », diffusée sur les ondes de la BBC, dans le cadre de laquelle de jeunes entrepreneurs se livrent chaque semaine une concurrence acharnée pour décrocher un emploi assorti d'un salaire dans les six chiffres dans l'une des sociétés du multimillionnaire britannique sir Alan Sugar.

Plus de 5 millions de téléspectateurs ont regardé les équipes concurrentes tenter de vendre des produits étrangers à des détaillants britanniques.

« La victoire de l'équipe Stealth, qui offrait des produits canadiens, témoigne non seulement de la créativité des membres de cette équipe, mais également de la grande commerciabilité des produits canadiens novateurs et de l'excellente réputation dont bénéficie le Canada dans le monde », affirme M<sup>me</sup> Michelle Gartland, déléguée commerciale en poste au haut-commissariat du Canada à Londres.

Les concurrents devaient s'employer à vendre des produits originaires de l'un des cinq pays suivants : Afrique du Sud, Australie, Canada, Singapour ou Suède.

M<sup>me</sup> Gartland a présenté en ondes les produits canadiens aux équipes de concurrents et convaincu l'équipe Stealth de miser sur ces produits dans le cadre de la compétition. La déléguée commerciale représente les intérêts de nombreuses industries, dont celles des produits de consommation, du matériel médical et des technologies de l'environnement.

Les produits canadiens mis en vedette dans le cadre de l'émission étaient : Sole ([www2.yoursole.com](http://www2.yoursole.com)), une semelle intérieure qui épouse la forme du pied au contact de la chaleur et qui peut être utilisée dans divers types de chaussures; Litebook ([www.litebook.com](http://www.litebook.com)), un appareil portatif de thérapie lumineuse destiné au traitement des troubles affectifs saisonniers (TAS), du décalage horaire et des troubles du sommeil; et Area Rug In A Box ([www.vizaniarearugs.com](http://www.vizaniarearugs.com)), un système novateur de sections de carpepe à assembler qui peuvent être combinées de différentes façons pour créer des carpepes de tailles et de styles divers.

Le haut-commissariat du Canada offre une gamme de services aux exportateurs canadiens désireux de prendre de l'expansion au Royaume-Uni. Il vient également en aide aux Britanniques qui souhaitent établir une entreprise au Canada.

Pour de plus amples renseignements, veuillez consulter le site à l'adresse : [www.london.gc.ca](http://www.london.gc.ca).



Les produits canadiens présentés à l'émission britannique « The Apprentice », de gauche à droite : une semelle intérieure qui épouse la forme du pied au contact de la chaleur; Litebook, un appareil de thérapie lumineuse et une carpepe à assembler

### Suite de la page 2 - Visite au Canada d'une délégation mexicaine

Nuevo Leon et de M<sup>me</sup> Marla Cano, coordonnatrice de l'investissement étranger, se rendra également à Toronto.

La seconde délégation, organisée par la Chambre de commerce du Canada à Monterrey, sera composée entre autres de M. Albert Rajotte, président de cet organisme, et de M. Jeffrey Jones, sous-secrétaire de la promotion des industries agricoles au sein du secrétariat de l'Agriculture du Mexique.

« Cette délégation mettra l'accent sur les débouchés offerts par les industries agricoles mexicaines. Les entrepreneurs canadiens ne

pourront que se féliciter d'avoir rencontré ces délégués à l'occasion de leur visite au Canada », affirme M. Assemat.

Pour de plus amples renseignements sur les possibilités de rencontre avec ces délégués, veuillez communiquer avec M<sup>me</sup> Edith Flores de la Chambre de commerce du Canada à Monterrey, courriel : [edith@cancham.org.mx](mailto:edith@cancham.org.mx), tél. : (011-52-81) 8343-1899.

Pour de plus amples renseignements sur le **Forum économique international des Amériques**, veuillez communiquer avec M. Ricardo Assemat du consulat général du Canada à Monterrey, tél. : (011-52-81) 8344-3200; courriel : [ricardo.assemat@international.gc.ca](mailto:ricardo.assemat@international.gc.ca); sites Web : [www.infoexport.gc.ca/mx](http://www.infoexport.gc.ca/mx) ou [www.conferencedemontreal.com](http://www.conferencedemontreal.com).

## Des canneberges qui se démarquent

Iroquois Cranberry Growers, entreprise détenue et exploitée par les Mohawks de Wahta, au centre de l'Ontario, a commencé par planter des vignes sur une demi-acre dans les années 1960. Aujourd'hui, l'exploitation s'étend sur plus de 68 acres et offre de plus en plus de possibilités d'emploi aux membres de la collectivité.

Bien que Iroquois Cranberry Growers vende son principal produit, des canneberges fraîches et congelées, sur le marché mondial depuis quelque temps déjà, l'entreprise repère et tire profit de nouveaux marchés pour ses produits à valeur ajoutée avec l'aide du Service des délégués commerciaux du Canada.

Tout a commencé en 2001, alors que M<sup>me</sup> Linda Commandant, directrice de la commercialisation, s'apprêtait à participer à SIAL Montréal, un des plus prestigieux salons commerciaux annuels du secteur de l'alimentation. Avant l'ouverture du salon,

M<sup>me</sup> Commandant a eu l'occasion de faire un peu de promotion auprès de délégués commerciaux qui se réunissaient à Ottawa.

« J'ai apporté des échantillons de nos produits à la réunion afin qu'ils puissent se familiariser avec notre entreprise avant le salon, et c'est ainsi que tout a commencé. »

À partir de discussions dans le cadre du salon commercial, M<sup>me</sup> Commandant a noué des relations de travail avec les délégués commerciaux ayant des clients qui s'intéressent aux canneberges. Elle mentionne que la Pologne est le marché le plus prometteur dans l'immédiat.

« Le délégué commercial avait de bons contacts avec un acheteur intéressé par notre jus. Nous sommes en train de définir la taille, le prix et l'emballage qui conviennent le mieux à ce marché. Dans les relations internationales, la confiance prend un certain temps à s'établir. Il faut se rencontrer, explorer en détail les possibilités de collaboration et expliquer ce que l'on a à offrir avant que les ententes d'approvisionnement soient conclues. Le Service des délégués commerciaux a aidé notre entreprise tout au long du processus. »

M<sup>me</sup> Commandant adopte une approche méthodique pour repérer les clients éventuels. Elle se concentre sur l'industrie des aliments santé et étudie les tendances relatives aux produits haut de gamme.

« J'effectue d'abord des recherches de mon côté. Quand je me sens prête à établir des contacts sur un nouveau marché, je communique avec le Service des délégués commerciaux, qui agit en quelque sorte comme un mécanisme de frein et de contrepoids. Les délégués commerciaux connaissent mieux le marché que moi, et ils peuvent me dire si mon raisonnement est bon, si mes impressions du marché sont justes. »



M<sup>me</sup> Commandant est très satisfaite de la rapidité avec laquelle le Service des délégués commerciaux répond à ses demandes.

« Même s'ils n'ont pas la réponse, ils communiquent avec moi tout de suite et me disent combien de temps il leur faudra pour l'obtenir. Je conseille à tous ceux qui envisagent l'exportation de s'adresser au Service des délégués commerciaux avant d'engager des dépenses et de se renseigner sur la situation réelle du marché avant même d'investir. »

En ce qui a trait aux marchés émergents, M<sup>me</sup> Commandant lorgne du côté de l'Asie du Sud-Est. « Compte tenu de l'intérêt marqué à l'égard de la santé et des aliments santé, notre jus de qualité supérieure, pur et sans sucre, avec ses bienfaits pour la santé, devrait séduire les consommateurs. »

Pour ce qui est de l'avenir, elle indique que Iroquois Cranberry Growers cherche une façon abordable de participer à un plus grand nombre de salons commerciaux internationaux. Dans le secteur de l'alimentation, deux salons majeurs ont lieu chaque année et attirent tous les acheteurs importants.

« Si vous n'y participez pas, vous disparaîsez du paysage international », explique M<sup>me</sup> Commandant.

**Pour plus de renseignements**, visitez le site du Service des délégués commerciaux à [www.infoexport.gc.ca](http://www.infoexport.gc.ca) et communiquez avec M<sup>me</sup> Linda Commandant, Iroquois Cranberry Growers, tél. : 705-762-2354, courriel : [Linda@iroquoiscranberries.com](mailto:Linda@iroquoiscranberries.com), site Web : [www.iroquoiscranberries.com](http://www.iroquoiscranberries.com). ◀

## Le profit vient de l'attention aux détails

Le mathématicien, logicien et philosophe britannique Alfred North Whitehead, a dit que notre pensée est orientée sur les généralités, mais notre vie sur les détails. Cette affirmation est également vraie lorsqu'il s'agit de faire des affaires à l'étranger, car le fait d'insister sur les détails, particulièrement ceux ayant trait aux conditions internationales de vente, peut faire la différence entre la réussite et l'échec d'un projet d'exportation.

La Chambre de commerce internationale (CCI) a pris conscience du problème il y a 80 ans et a élaboré des règles internationales pour l'interprétation des termes commerciaux, appelées généralement *incoterms*, afin d'uniformiser les termes qu'utilisent les vendeurs et les acheteurs.

Les *incoterms* facilitent le commerce international et aident les commerçants des différents pays à mieux se comprendre. Les *incoterms*, au nombre de 13, sont répartis en quatre catégories, et ils servent de règles pour définir les droits et obligations des parties à une transaction commerciale internationale.

Si les *incoterms* ont été évalués et révisés plusieurs fois depuis les années 1920, leur objectif n'a pratiquement pas changé, c'est-à-dire établir les obligations du vendeur en ce qui concerne la livraison des marchandises et déterminer le moment où les marchandises cessent d'appartenir au vendeur pour passer aux mains de l'acheteur.

### Vente au départ

Les termes de vente au départ (le groupe E) sont les plus favorables au vendeur. Par exemple, le terme « à l'usine », ou EXW, signifie que l'acheteur organise le transport et en paie le coût à partir des locaux du vendeur.

En mettant les marchandises à disposition dans ses propres locaux et en économisant les frais de transport, d'assurance et autres coûts qu'exigerait la remise des marchandises aux mains de l'acheteur, le vendeur prend moins de risques. Mais, lors de la négociation avec un acheteur potentiel, l'exportateur qui exige une transaction EXW devra prendre en compte le désavantage concurrentiel qu'il assume en réduisant ses risques.

### Acheminement des marchandises non à la charge du vendeur

Les *incoterms* qui gouvernent les contrats d'expédition sont divisés en deux groupes — F et C. Les termes du groupe F font porter sur l'expéditeur la responsabilité du transport et des coûts connexes dans le pays d'exportation.

Par exemple, un exportateur canadien organise et paie le transport des marchandises depuis son usine jusqu'à un entrepôt au Canada



L'uniformisation des termes commerciaux facilite la compréhension entre le vendeur et l'acheteur.

désigné par l'acheteur, ou jusqu'au quai le long du navire indiqué par l'acheteur ou au-delà du bastingage du navire. L'acheminement des marchandises — c'est-à-dire les coûts de transport après l'une de ces trois étapes — est à la charge de l'acheteur.

### Acheminement des marchandises à la charge du vendeur

En vertu des termes du groupe C, le vendeur paie également l'acheminement principal, mais n'en assume pas le risque. Le risque est transféré à l'acheteur lorsque les marchandises passent le bastingage du navire ou lorsqu'elles ont été livrées au transporteur. Selon les modalités convenues, les coûts peuvent passer du vendeur à l'acheteur au port ou au lieu de destination.

### Point d'arrivée

Le groupe D comprend des termes qui sont souvent considérés comme les moins avantageux pour un vendeur ou un exportateur. En effet, c'est le vendeur qui assume les coûts et les risques jusqu'à ce que les marchandises arrivent à la destination convenue.

En choisissant l'*incoterm* qui convient à la transaction, on peut optimiser le rendement de la vente. En réduisant les possibilités de litige ou de méprise, l'*incoterm* rendra la transaction plus rentable et plus intéressante.

On peut consulter le texte intégral des 13 *incoterms* à l'adresse [www.iccwbo.org/incoterms](http://www.iccwbo.org/incoterms).

On trouvera également un tableau pratique expliquant chaque catégorie d'*incoterms* à l'adresse [www.iccwbo.org/incoterms/wallchart/wallchart.pdf](http://www.iccwbo.org/incoterms/wallchart/wallchart.pdf). ◀

## Le point sur le commerce du Canada en 2007

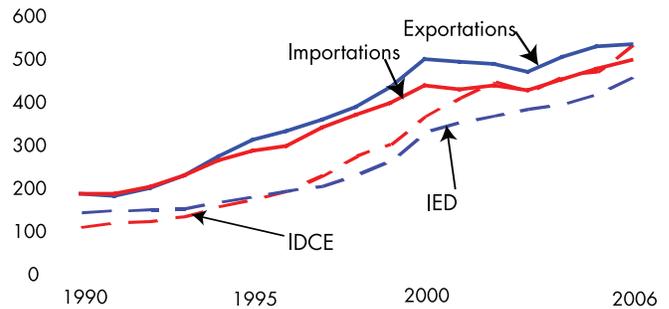
Chaque année, le Bureau de l'économiste en chef publie *Le point sur le commerce*, dans lequel il analyse la performance enregistrée par le Canada en matière de commerce et d'investissement au cours de la dernière année. L'édition 2007 de ce rapport paraîtra le 7 juin.

Selon ce rapport, on a observé en 2006 un ralentissement de la croissance de l'économie américaine et une appréciation du dollar canadien. Malgré tout, la valeur des exportations canadiennes de produits et services a atteint un sommet de 523,7 milliards de dollars. L'investissement direct canadien à l'étranger (523,3 milliards de dollars) et l'investissement étranger direct au Canada (448,9 milliards de dollars) ont également atteint des niveaux records.

En 2006 toujours, le taux de chômage a été ramené à son niveau le plus bas des trente dernières années, l'inflation est demeurée faible et stable et la dette publique a poursuivi son recul, le Canada étant le seul pays du G7 à avoir enregistré un excédent budgétaire cette année-là.

Mais la situation n'est pas totalement idyllique. L'excédent commercial du Canada ne cesse de rétrécir, et celui observé en 2006 était presque exclusivement attribuable aux ressources naturelles, qui étaient également à la source de la majorité des nouveaux investissements étrangers directs réalisés au Canada.

### Investissements et échanges commerciaux du Canada (milliards de dollars canadiens)



Source des données : Statistique Canada. Les données sur les échanges commerciaux reflètent les échanges de biens et de services.

Parallèlement, l'appréciation du dollar canadien a donné lieu à une baisse du prix des importations canadiennes de machines et de matériel, mais crée des difficultés pour les industries manufacturières, déjà durement touchées par le ralentissement de l'économie américaine et par le renforcement de la concurrence livrée par les marchés émergents. La productivité du Canada demeure par ailleurs plus faible que celle de ses principaux concurrents. Pour de plus amples renseignements, veuillez consulter la publication *Le point sur le commerce en 2007*, qui sera affichée sur le site Web du Bureau de l'économiste en chef dès le 7 juin. ◀

Préparé par le Bureau de l'économiste en chef, Affaires étrangères et Commerce international Canada ([www.international.gc.ca/eet](http://www.international.gc.ca/eet)).



### 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 à votre bureau;
- ▶ des nouvelles sectorielles, des données 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.



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



## AÉROSPATIALE ET DÉFENSE

Singapour, du 31 octobre au 2 novembre 2007 > **Safety & Security Asia** est reconnue comme une importante conférence annuelle en matière de sécurité, à laquelle participent les spécialistes de l'industrie qui cherchent à établir des contacts et à faire connaître leurs produits, ainsi que les entreprises consommatrices qui sont à la recherche des dernières technologies et solutions de pointe en matière de sécurité.

**Renseignements** : Conference and Exhibition Management Services, tél. : (011-65-6) 278-8666, courriel : [info@cems.com.sg](mailto:info@cems.com.sg), site Web : [www.safetysecurityasia.com.sg](http://www.safetysecurityasia.com.sg).

## AGRICULTURE, ALIMENTS ET BOISSONS

Hong Kong, du 16 au 20 août 2007 > **Food Expo** constitue l'endroit idéal pour faire connaître ses produits aux distributeurs, importateurs, supermarchés, hôtels, chaînes de restaurants et autres acteurs de l'industrie. L'an dernier, l'exposition a attiré quelque 300 000 visiteurs et 9 000 acheteurs.

**Renseignements** : M. Houston Wong, consulat général du Canada à Hong Kong, tél. : (011-852) 2847-7414, téléc. : (011-852) 2847-7441, courriel : [houston.wong@international.gc.ca](mailto:houston.wong@international.gc.ca), sites Web : <http://hkfoodexpo.tdctrade.com/> et [www.infoexport.gc.ca/hk](http://www.infoexport.gc.ca/hk).

Amman, du 4 au 8 septembre 2007 > **Food Expo** est la principale activité de l'industrie des aliments et boissons en Jordanie et elle réunit des fournisseurs et des acheteurs de toutes les branches de l'industrie (services alimentaires, vente au détail, transformation et vente en gros), offrant ainsi aux entreprises l'occasion de découvrir les produits les plus récents et les plus novateurs sur le marché mondial.

**Renseignements** : M<sup>me</sup> Wafa Herzallah, ambassade du Canada en Jordanie, tél. : (011-962-6) 520-3351, courriel : [wafa.herzallah@international.gc.ca](mailto:wafa.herzallah@international.gc.ca), sites Web : [www.infoexport.gc.ca/jo](http://www.infoexport.gc.ca/jo) et [www.expojordan.org](http://www.expojordan.org).

Miami, du 29 au 31 octobre 2007 > **Le Salon-conférence de l'alimentation et de la boisson des Amériques** fournit aux entreprises une occasion unique de rencontrer des détaillants et des acheteurs de services alimentaires provenant des États-Unis, des Caraïbes et de toute l'Amérique latine. Cette année, le salon mettra l'accent sur les aliments naturels et biologiques et les boissons énergisantes. Cela dit, le poisson et les fruits de mer sont encore en forte demande et ont remporté un succès certain au cours des années antérieures.

**Renseignements** : M. Robert Grison, Canadian Export Development Inc., tél. : (613) 825-9916, courriel : [ccd@sympatico.ca](mailto:ccd@sympatico.ca).

## BIO-INDUSTRIES

Finlande, 3 septembre 2007 > **Le Forum sur le partenariat en matière de bioénergie** est une conférence de premier plan dans le domaine des énergies de remplacement. Il insiste sur l'importance pour le Canada et l'industrie canadienne de s'associer avec leurs homologues européens dans les domaines de la recherche, du développement technologique et de la commercialisation. Étant donné la participation d'une vingtaine d'entreprises canadiennes, ce forum vous offrira une occasion unique de créer de nouveaux rapports et de faire connaître votre organisation sur la scène mondiale.

**Renseignements** : M<sup>me</sup> Nina Tiittanen, ambassade du Canada en Finlande, courriel : [nina.tiittanen@international.gc.ca](mailto:nina.tiittanen@international.gc.ca), tél. : (011-358-09) 2285-3355, site Web : <http://seminaarit.ohoi.fi>.

## POISSON ET FRUITS DE MER

Lima, du 15 au 17 novembre 2007 > **L'Expo Pesca**, principale foire commerciale du Pérou dans le domaine de la pêche et de l'aquaculture, est le lieu de rencontre des fournisseurs de matériel et de services du monde entier et des décideurs du Pérou et de l'Amérique latine. C'est également l'endroit où les transformateurs de poisson et de fruits de mer traitent avec les importateurs et les distributeurs internationaux.

**Renseignements** : M. Nima Ghomeshi, ambassade du Canada au Pérou, courriel : [nima.ghomeshi@international.gc.ca](mailto:nima.ghomeshi@international.gc.ca), tél. : (011-51-1) 444-4015, site Web : [www.thaiscorp.com/expopesca\\_new/site/index\\_en.html](http://www.thaiscorp.com/expopesca_new/site/index_en.html) ◀

# 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](http://www.infoexport.gc.ca)**

**1-800-551-4946**

Barbara Giacomini, déléguée commerciale  
San Francisco, États-Unis



## 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](mailto:enqserv@international.gc.ca), site web : [www.international.gc.ca](http://www.international.gc.ca).