



CANADEXPORT

COMMERCE + INVESTIR + PROSPÉRER

WWW.CANADEXPORT.GC.CA

VOLUME 25 | NUMÉRO 12
1 juillet 2007

▶ EN MANCHETTE

Une entreprise canadienne attire l'attention de militaires américains

Mobile Detect Inc. tire profit des possibilités commerciales qu'offrent San Diego et Colorado Springs, deux centres névralgiques du secteur de la sécurité aux États-Unis. Le point culminant de son histoire? L'entreprise a présenté sa technologie aux chefs d'état-major interarmées des États-Unis. Mais on ne parvient pas au sommet sans de précieux alliés. [voir page 3](#)



■ ■ ■ ■ ■ Votre foire commerciale fait-elle le poids?

Les foires commerciales internationales constituent d'excellents moyens, pour les entrepreneurs, de promouvoir leurs produits et services, d'attirer des investissements ou des partenaires et de recueillir des renseignements précieux au sujet du marché, sur le terrain. Par contre, la simple participation n'est pas une garantie de réussite. Ci-dessous, vous trouverez dix façons simples d'évaluer votre réussite. [voir page 5](#)

Le mantra gagnant d'une entrepreneure

Si vous demandez à Tanya Shaw Weeks ce qu'il faut faire pour réussir sur le marché mondial, elle vous répondra qu'il faut poser le plus de questions possible, tout le temps. [voir page 4](#)



▶ AUSSI DANS CE NUMÉRO

▶ **Rendez-vous au salon de l'alimentation de la Chine Shanghai, du 14 au 16 novembre 2007** > Food & Hotel China est un des plus anciens salons internationaux de l'alimentation et de l'hôtellerie en Chine. [voir page 6](#)

▶ **Le Congrès mondial de la route démarre à Paris Paris, du 17 au 21 septembre 2007** > Le Canada aura son pavillon au Congrès mondial de la route, une grande manifestation sur l'infrastructure routière dont le thème sera cette année le développement durable. [voir page 7](#)

▶ **Les exportations canadiennes s'éloignent du marché américain**

La valeur des exportations canadiennes de marchandises a atteint le niveau record de 440,2 milliards de dollars en 2006. Ces exportations étaient essentiellement destinées aux États-Unis (81,6 %). Toutefois, la part des États-Unis a reculé depuis 2002, où elle avait culminé à 87,1 %. [voir page 7](#)

FAITS ET CHIFFRES
[voir page 7](#)



MANIFESTATIONS
COMMERCIALES
[voir page 8](#)



Le Canada sera de la partie au Tokyo Game Show

Tokyo, du 20 au 23 septembre 2007 > Le Japon est le premier producteur et consommateur par habitant de consoles de jeux vidéos et son énorme réseau mobile de troisième génération en fait l'un des principaux marchés de jeux pour téléphones mobiles du monde.

C'est pourquoi les développeurs et les éditeurs canadiens de contenu pour appareils mobiles, tout autant que les fournisseurs de logiciels-outils et d'interlogiciels et de services pour consoles de jeux et jeux en ligne ne devraient pas rater le **Tokyo Game Show** (Salon des jeux informatiques de Tokyo) qui leur offrira une occasion idéale de faire affaire avec des sociétés asiatiques et de trouver des partenaires dans la région.

L'ambassade du Canada à Tokyo, en collaboration avec Jeux du Canada et les gouvernements de l'Ontario et du Québec, s'occupera de mettre sur pied les activités du pavillon du Canada.

Outre le pavillon, l'ambassade organisera des activités de jumelage d'entreprises en marge du Salon, dont un colloque mettant en vedette des sociétés canadiennes, des entretiens individuels entre gens d'affaires ainsi que des activités de

réseautage qui donneront aux participants canadiens beaucoup de possibilités de rencontrer les principaux intervenants de l'industrie du contenu interactif.

Une quarantaine d'acheteurs éventuels de l'Asie du Nord-Est prendront part aux activités de jumelage d'entreprises, dont certains des plus importants éditeurs de jeux du monde que sont Capcom, Sega, Konami, Square-Enix, Sony Computer Entertainment, Bandai-Namco, Gamania et Gung-Ho, pour ne nommer que ceux-là.

L'an dernier, le Salon a attiré plus de 220 entreprises et quelque 200 000 visiteurs.

Comme la date limite des inscriptions est déjà passée, les espaces qui restent seront attribués selon le principe du premier arrivé, premier servi. N'hésitez pas à tirer parti de cette excellente occasion d'explorer un des marchés du jeu les plus importants du monde.

Pour plus de renseignements, consulter le site Web officiel du Tokyo Game Show, à l'adresse <http://tgs.cesa.or.jp/english>, ou communiquer avec M. Stéphane-Enric Beaulieu, ambassadeur du Canada au Japon, tél. : (011-81-3) 5412-6232, téléc. : (011-81-3) 5412-6250, courriel : stephane.beaulieu@international.gc.ca. ◀

Prospection en Algérie

Alger, du 2 au 4 décembre 2007 > Le ministère de l'Énergie et des Mines de l'Algérie est occupé à organiser **CIRMA**, première conférence internationale sur les ressources minérales de l'Algérie.

Cette conférence a pour objet d'informer les investisseurs des possibilités qu'offrent le secteur minier du pays.

Au programme de la CIRMA sont prévues des séances qui permettront aux entreprises, métallogénistes, ingénieurs, investisseurs, bailleurs de fonds et décideurs de l'industrie de discuter

des ressources minérales et des moyens de favoriser l'investissement dans ce secteur, et surtout dans l'exploration minérale.

Les participants pourront assister à des ateliers portant entre autres sur des stratégies possibles d'exploration minérale et des occasions d'investir dans l'extraction d'uranium, de diamants, d'or, de phosphate et de fer.

Les entreprises et autres organismes pourront aussi présenter leurs produits et services dans le cadre d'une exposition permanente.

Pour plus de renseignements, veuillez consulter le site Web à l'adresse www.mem-algeria.org, ou communiquer avec l'ambassadeur du Canada à Alger, courriel : alger-td@international.gc.ca. ◀

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

Une entreprise de sécurité canadienne attire l'attention de militaires américains

L'entreprise canadienne Mobile Detect Inc. met au point des systèmes antiterroristes économiques qui sont utilisés pour protéger les aéroports, diverses infrastructures et les collectivités contre les menaces radiologiques. Les systèmes mesurent les rayonnements, déterminent si ceux-ci constituent ou non une menace, puis transmettent les données en temps réel aux intervenants chargés de la sécurité.

Comme on peut s'en douter, le secteur dans lequel travaille Mobile Detect est en pleine croissance, et aux dires du président de l'entreprise, Chris Clarke, les États-Unis représentent un marché de premier plan. Or, le Service des délégués commerciaux aide l'entreprise à s'y tailler une place.

Ainsi, lors d'une activité regroupant des gens de l'industrie de la sécurité, Chris Clarke et le président-directeur général de l'entreprise, Robert McFadden, ont rencontré Janice Vogtle, une déléguée commerciale du Bureau régional de l'Ontario, situé à Toronto, qui les a immédiatement impressionnés.

« Nous l'avons rencontrée à différentes reprises, affirme M. Clarke. Elle voulait se faire une idée de nos activités et de nos projets d'expansion aux États-Unis. Après avoir ciblé quelques endroits stratégiques, elle nous a mis en communication avec des délégués commerciaux du Canada présents sur les lieux et a fait en sorte que ceux-ci puissent nous rencontrer lors de leur passage à Ottawa et à Toronto. »

Voilà comment les dirigeants de Mobile Detect ont pu établir de solides relations de travail avec les délégués commerciaux du Canada en poste à San Diego et à Colorado Springs, deux grands centres pour les entreprises de sécurité en raison de la présence de services de renseignements et d'installations militaires.

« Il a fallu un certain temps avant d'obtenir des résultats, mais grâce à sa ténacité, à sa compréhension et à son dynamisme, nous avons noué des liens commerciaux et fait ainsi la connaissance de nos principaux partenaires d'affaires aux États-Unis. »

La participation à la démonstration d'interopérabilité Coalition Warrior, en 2006, constitue l'un des moments forts de la courte histoire de l'entreprise. Organisée par les chefs d'états-majors interarmées des États-Unis, cette activité annuelle est un exercice en

campagne destiné à mettre de nouvelles technologies à l'épreuve.

« Moins de 40 entreprises ont pris part à l'activité, souligne M. Clarke, et Mobile Detect a été la seule entreprise canadienne à se classer parmi celles qui offraient les produits les plus performants. Je ne peux surestimer l'importance d'un classement semblable ».

Selon Robert McFadden, c'est surtout grâce à Sean Barr, un des délégués commerciaux de San Diego, que l'entreprise a pu profiter d'une telle occasion.

« Sean joue un rôle très actif dans le milieu de la sécurité là-bas : il siège à des comités et participe à l'organisation de congrès dans l'industrie. C'est quelqu'un qui n'hésite pas à aller vers les gens pour nouer des relations d'affaires qui pourront ensuite servir aux entreprises canadiennes. »

D'ailleurs, c'est lors d'un de ces congrès que Mobile Detect a rencontré son principal partenaire américain, Cubic Corporation, avec qui l'entreprise élabore actuellement une proposition dans le cadre d'un autre grand projet.

« Notre proposition a d'autant plus de poids que le Service des délégués commerciaux nous a permis de trouver un collaborateur comme Cubic. Nous pouvons maintenant attirer de nouveaux partenaires imposants tels que General Electric et ainsi avoir accès à des ressources substantielles pour résoudre nos problèmes. »

Les démarches de l'entreprise et du Service ont également porté leurs fruits au Colorado. Encore une fois, une déléguée commerciale, Nathalie Couture, a présenté les dirigeants de l'entreprise à divers protagonistes du secteur et les a invités au Homeland Defense Symposium (Symposium

sur la défense intérieure). Lors de cette activité, Mobile Detect a bénéficié d'une vaste couverture médiatique aux États-Unis.

« Si nous avons bénéficié de toute cette attention, c'est en grande partie grâce au travail de la déléguée, indique M. Clarke. Nathalie a fait en sorte qu'il y ait une forte présence canadienne au symposium et que les gens s'intéressent à nous. »

« Nous voyons en ces délégués commerciaux un prolongement de l'équipe Mobile Detect; ils sont nos champions. Ils nous ont grandement aidés à percer sur le marché américain, et grâce à l'information commerciale qu'ils possèdent, nous avons pu tirer notre épingle du jeu. »

Renseignements : Chris Clarke, président, Mobile Detect Inc., téléphone : 416-303-0720, courriel : cclarke@mobiledetect.com, site Web : www.mobiledetect.com. ◀



Un dispositif de Mobile Detect installé sur un lampadaire, dans le cadre d'un projet pilote parrainé par la ville de Colorado Springs, afin de détecter dans les véhicules qui circulent à proximité de l'équipement radiologique qui pourrait être utilisé dans les armes ou autre matériel radiologique de contrebande.

Le mantra gagnant d'une entrepreneure

Si vous demandez à Tanya Shaw Weeks ce qu'il faut faire pour réussir sur le marché mondial, elle vous répondra qu'il faut poser le plus de questions possible, tout le temps.

« Ne soyez pas gênées. Beaucoup de renseignements utiles ne demandent qu'à être révélés », dit-elle.

M^{me} Weeks, qui est présidente et directrice générale de Unique Patterns Design Ltée, sait de quoi elle parle. Après 10 ans sur le marché de l'exportation, 93 % des ventes de l'entreprise se transigent sur les marchés étrangers.

Elle a fondé Unique Patterns à Dartmouth, en Nouvelle-Écosse, en 1994. L'entreprise utilise un logiciel privé que sa PDG a conçu avec l'aide d'ingénieurs du ID Laboratory de la Dalhousie University pour offrir des patrons conçus sur mesure à plus de 12 000 clients qui font de la couture à la maison.

Il s'agit de la seule entreprise en Amérique du Nord qui offre ce type de service. À l'heure actuelle, Unique Patterns exporte vers les États-Unis, Singapour, le Japon, l'Autriche et l'Angleterre.

Partout au Canada, des femmes entrepreneures telles que M^{me} Weeks offrent leurs produits et services partout dans le monde. Et comme elle, elles se posent des questions et cherchent à obtenir de l'information pour accroître leurs chances de succès sur les marchés d'exportation.

On estime que de 10 000 à 40 000 entreprises canadiennes appartenant en partie ou en totalité à des femmes ont une vocation exportatrice, l'exportation représentant près de 40 % du total de leurs ventes. Quelque 74 % de ces exportatrices vendent aux États-Unis, et 60 % exportent vers l'Asie et, dans une moindre mesure, vers l'Europe.



Pour réussir sur le marché mondial, il faut poser le plus de questions possible, explique une entrepreneure canadienne.

Ces statistiques sont d'autant plus impressionnantes quand on sait que plus de la moitié des femmes exportatrices disent avoir dû relever des défis liés à leur sexe, attribuables notamment à des différences culturelles et au fait qu'elles ne sont pas prises au sérieux à titre de propriétaires d'entreprise.

Les femmes d'affaires canadiennes se heurtent à d'autres obstacles, comme le manque de réseaux de soutien, des problèmes de liquidité, la difficulté d'obtenir des renseignements sur les marchés étrangers et le fait d'avoir à traiter avec des lois et règlements étrangers.

M^{me} Weeks a demandé l'aide de divers services gouvernementaux pour surmonter certains de ces obstacles.

À l'instar de nombreux entrepreneurs, elle a fait appel à l'expertise et à l'aide d'Industrie Canada et du Service des délégués commerciaux du Canada. Elle a consulté des délégués commerciaux en poste un peu partout aux États-Unis pour

recenser les possibilités et identifier les clients potentiels.

Pour réagir au nombre croissant de femmes qui exercent des activités exportatrices au Canada ainsi qu'aux préoccupations particulières des femmes en matière de commerce extérieur, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international a créé un **site Web à l'intention des femmes d'affaires exportatrices**.

Le site présente des outils essentiels qui simplifient l'exportation et offrent de l'information sur les marchés potentiels, les contacts utiles et les programmes d'aide offerts. Les femmes intéressées à participer à des missions commerciales, à des conférences et à des ateliers sur l'exportation trouveront utiles les annonces de futurs événements.

Renseignements :

www.international.gc.ca/businesswomen,
www.exportsource.ca et
www.infoexport.gc.ca. ◀

Mesurer la réussite de votre foire commerciale internationale

Les foires commerciales constituent d'excellents moyens, pour les entrepreneurs, de promouvoir leurs produits et services, d'attirer des investissements ou des partenaires et de recueillir des renseignements précieux au sujet du marché, sur le terrain. Par contre, la simple participation n'est pas une garantie de réussite. CanadExport présente dix questions rapides que vous pouvez vous poser pour mesurer la réussite de votre participation à une foire commerciale internationale.

1. Avez-vous sensibilisé les gens à votre entreprise ainsi qu'à ses produits et services?

Vous pouvez vous faire une bonne idée de votre succès, à cet égard, en faisant le compte des personnes qui ont visité votre stand et assisté à vos présentations ou démonstrations.

2. Vous êtes-vous assuré des possibilités d'affaires?

Combien de personnes ont échangé des renseignements commerciaux avec vous? Étant donné que ces possibilités vous tiendront occupé une fois la foire commerciale terminée, il est essentiel que vous fassiez un suivi rapide.

3. Avez-vous vendu des produits et services ou reçu des commandes?

Bien qu'un tel type d'activité ne soit pas possible dans toutes les foires commerciales, les ventes et les commandes constituent une excellente mesure du succès. Vous pouvez mesurer ce critère en fonction du nombre de commandes passées et de la valeur de ces commandes.

4. Avez-vous rencontré de vos clients?

Si l'activité a lieu sur un marché où, à l'heure actuelle, vous faites des affaires, il convient d'aviser vos clients du fait que vous participerez à une foire et de leur offrir de prendre rendez-vous pour les y rencontrer.

5. Avez-vous mené une étude de marché?

Les foires commerciales sont d'excellentes occasions d'obtenir une rétroaction sur vos produits et services. L'étude de marché constitue une recherche de base; dans un autre contexte, elle sera généralement coûteuse et demandera beaucoup de temps. La foire commerciale vous offre un public captif et averti auprès duquel vous pouvez solliciter des opinions et des suggestions.

6. Vous êtes-vous informé sur vos concurrents?

Les foires commerciales internationales, particulièrement celles qui sont axées sur une industrie ou un secteur particulier de l'industrie, rassemblent un grand nombre d'entreprises concurrentes dans un même endroit. Toutes ces entreprises ont pour but de présenter leurs offres les plus récentes et les



plus alléchantes. Y a-t-il meilleur moment pour recueillir des renseignements sur la concurrence? Vous pouvez mesurer votre succès selon le nombre de concurrents analysés ou selon la qualité et la pertinence de l'information recueillie.

7. Avez-vous signé des contrats?

Une foire commerciale n'offre pas toujours l'occasion de conclure des ententes contractuelles, mais elle peut préparer le terrain pour d'éventuels contrats. Vous pouvez déterminer la valeur d'une foire commerciale selon la valeur des contrats directement ou indirectement générés par votre participation.

8. Avez-vous trouvé des partenaires stratégiques?

Les foires commerciales internationales sont le lieu idéal pour entrer en contact avec d'éventuels partenaires étrangers et locaux ou repérer d'éventuels candidats. Ces activités peuvent également être l'occasion d'effectuer une première entrevue avec d'éventuels partenaires.

9. En avez-vous appris davantage sur votre industrie et les tendances d'avenir?

Qu'il s'agisse de nouvelles technologies, de nouveaux joueurs de l'industrie ou de l'évolution économique d'un marché étranger susceptible d'être lucratif, les foires commerciales internationales regorgent de renseignements pertinents relatifs à votre secteur. Avez-vous recueilli des renseignements qui aideront votre entreprise à dégager un avantage concurrentiel à l'avenir?

10. Avez-vous acquis des produits, des technologies ou des processus nouveaux qui vous permettront d'améliorer votre entreprise?

Les foires commerciales internationales constituent une fenêtre ouverte sur les meilleures pratiques de l'industrie. À vous d'en profiter et informez-vous auprès des spécialistes afin d'acquérir les outils nécessaires pour mener vos efforts d'exportation au palier suivant.

Pour des renseignements supplémentaires, consulter le guide du gouvernement du Canada intitulé Stratégies marketing pour les foires commerciales internationales, à www.exportsource.ca/foires. ◀

Rendez-vous au salon de l'alimentation de la Chine

Shanghai, du 14 au 16 novembre 2007 > **Food & Hotel China** est un des plus anciens salons internationaux de l'alimentation et de l'hôtellerie en Chine.

Cette année, la manifestation est axée plus particulièrement sur les marchés chinois de l'alimentation et de l'accueil. Elle comportera des expositions de vins et de spiritueux, de confiseries et de produits de boulangerie, et mettra en valeur les secteurs dynamiques de l'accueil et des technologies grand public.

Le consulat général du Canada à Shanghai, de concert avec Agriculture et Agroalimentaire Canada, mettra de nouveau sur pied un pavillon du Canada. Les entreprises sont invitées à y exposer leurs produits.

Pollutec s'attaque aux problèmes environnementaux

Paris, du 27 au 30 novembre 2007 > **Pollutec** est une importante foire commerciale internationale du domaine de l'environnement à l'occasion de laquelle les entrepreneurs canadiens pourront repérer les débouchés et les possibilités d'établissement de partenariats technologiques qu'offre ce secteur en pleine expansion.

Les participants pourront côtoyer des décideurs et des experts d'Europe et d'ailleurs et découvrir les dernières tendances en matière d'environnement et de développement durable. Ils pourront assister à des ateliers où leur seront présentées de l'information sur les technologies et la réglementation, de la formation et des pistes de solution, ce qui leur permettra d'apprendre à connaître les nouveaux défis posés par ce secteur et les moyens de les relever efficacement.

Le Brésil : un bon tuyau

Rio de Janeiro, du 2 au 4 octobre 2007 > La Conférence et exposition **Rio Pipeline** est l'activité internationale la plus importante à avoir lieu au Brésil dans l'industrie des oléoducs et des gazoducs.

Au cours de cette conférence et exposition, les participants pourront faire des affaires, se renseigner sur les percées technologiques dans le secteur et sur les divers projets de pipelines en cours, et partager leurs expériences.

Le consulat général du Canada à Rio de Janeiro invite les entreprises canadiennes à participer à l'activité **Rio Pipeline**, au cours de laquelle se tiendra un atelier qui offrira aux entreprises canadiennes l'occasion de montrer leurs compétences à des protagonistes triés sur le volet du secteur des pipelines.

Les exportateurs canadiens auront l'occasion de se renseigner sur le marché de Shanghai et d'établir des liens avec les principaux acheteurs et agents de la région du delta du Yangzi ainsi que du reste du pays. En 2006, 29 entreprises de Shanghai ont importé de façon régulière des aliments du Canada, et l'intérêt à l'égard des produits canadiens croît rapidement.

De plus, les Chinois considèrent que les produits agricoles et agroalimentaires canadiens sont salubres et de grande qualité.

Pour plus de renseignements, consulter le [site Web du Canada, qui porte sur Food and Hotel China](#), ou communiquer avec Dora Wang, consulat du Canada à Shanghai, tél. : (011-86-21) 6279-8400, téléc. : (011-86-21) 6279-7456, courriel : dora.wang@international.gc.ca, ou Blair Gowan, Agriculture et Agroalimentaire Canada, tél. : (613) 759-7524, téléc. : (613) 759-7506, courriel : gowanb@agr.gc.ca. ◀

Selon les spécialistes du commerce international, les entreprises canadiennes qui participeront à cette foire pourront non seulement mettre sur pied un vaste réseau de personnes-ressources, mais également conclure des ententes commerciales. Certaines de ces entreprises, dont Biogénie, Comporec et Odotech, sont déjà établies sur le marché français.

Le Service des délégués commerciaux organisera une activité de réseautage à l'occasion de laquelle il décrira les débouchés offerts par ce marché et donnera aux participants des conseils sur la façon de s'y implanter. **Pollutec** devrait attirer plus de 1 500 exposants et plus de 40 000 visiteurs à Paris.

Pour de plus amples renseignements, consulter le [site www.pollutec.com](http://www.pollutec.com) ou communiquer avec Musto Mitha, à l'ambassade du Canada à Paris, courriel : musto.mitha@international.gc.ca. ◀

Le marché brésilien des oléoducs et des gazoducs connaît actuellement une croissance rapide. En effet, l'entreprise publique Petrobras (www.petrobras.com.br), qui détient et exploite plus de 30 000 kilomètres de pipelines au Brésil, investira plus de 6 milliards de dollars dans la construction de quelque 8 000 kilomètres de nouveaux pipelines entre 2007 et 2012. De plus, l'entreprise consacrera 19 milliards de dollars à la production de gaz naturel à partir des champs gaziers récemment découverts au large du Brésil.

Pour plus de renseignements, consulter le site Web suivant : www.riopipeline.com.br, ou communiquer avec Nadine Lopes, consulat général du Canada, par téléphone, au (011-55 21) 2543-3004, poste 3353, par télécopieur, au (011-55-21) 2275-2195, ou par courriel, à l'adresse : nadine.lopes@international.gc.ca, ou consulter le site Web suivant : www.canada.org.br. ◀

Le Congrès mondial de la route démarre à Paris

Paris, du 17 au 21 septembre 2007 > Le Canada aura son pavillon au Congrès mondial de la route, une grande manifestation sur l'infrastructure routière dont le thème sera cette année le développement durable.

Le pavillon, qui sera monté par Transports Canada et le Comité national canadien de l'Association mondiale de la route, intéressera tous les intervenants du système routier canadien – pouvoirs publics, entreprises privées, associations et communautés de recherche et universités – désireux de profiter du Congrès pour promouvoir leurs produits, leurs services et leur savoir-faire.

Cette manifestation réunira quelque 3 000 chefs de file du secteur routier de toute la planète.

Les entreprises canadiennes qui exposeront au pavillon du Canada pourront faire connaître leurs plus récentes technologies de la construction routière, leur équipement avant-gardiste, leurs systèmes de transport intelligent et leurs travaux de recherche et de développement.

Les organisateurs sont convaincus que le Congrès sera une occasion unique de resserrer les liens commerciaux avec plus de 120 pays qui y



prendront part et que le pavillon du Canada sera une excellente vitrine où seront mis en valeur, à l'échelle internationale, les produits et l'expertise de l'industrie routière canadienne.

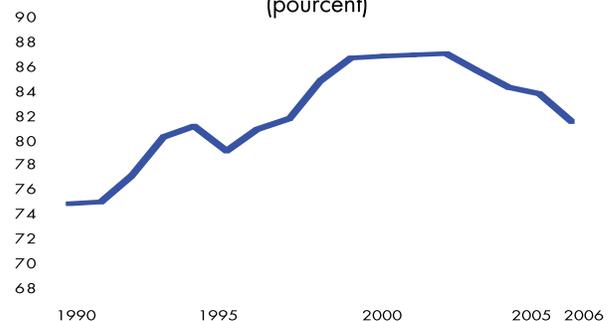
Des représentants de l'ambassade du Canada à Paris organiseront également des entretiens avec des délégués commerciaux du Canada postés ailleurs en Europe ainsi qu'en Afrique qui voudront faire part des occasions d'affaires dans leurs pays d'affectation.

Pour plus de renseignements, consulter le site www.cnc-paris2007.ca, ou communiquer avec Denis Trottier, ambassadeur du Canada à Paris, courriel : denis.trottier@international.gc.ca. ◀

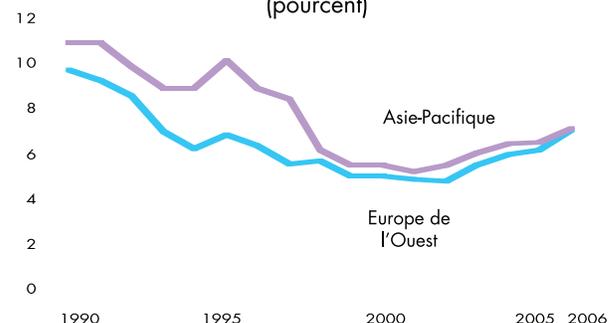
Les exportations canadiennes s'éloignent du marché américain

La valeur des exportations canadiennes de marchandises a atteint le niveau record de 440,2 milliards de dollars en 2006. Ces exportations étaient essentiellement destinées aux États-Unis (81,6 %). Toutefois, la part des États-Unis a reculé depuis 2002, où elle avait culminé à 87,1 %. Cela s'explique en partie par l'augmentation des exportations canadiennes de ressources naturelles en 2006, les États-Unis étant un marché relativement plus important pour les exportations autres que les ressources naturelles, sauf l'énergie. Mais la diminution de la part américaine dans les exportations canadiennes n'est pas le fait d'une contraction des échanges entre le Canada et les États-Unis. Elle est plutôt attribuable au fait que le commerce du Canada avec d'autres pays s'accroît plus rapidement. En particulier, les exportations à destination de l'Europe de l'Ouest et de l'Asie-Pacifique se sont ressaisies, les exportations combinées vers ces deux régions se chiffrant à plus de 30 milliards de dollars. La Chine et le Japon, deux des premiers marchés d'exportation du Canada, ont vu leurs parts augmenter, tout comme le Royaume-Uni en Europe. Pour plus de renseignements, consulter *Le commerce international du Canada : le point sur le commerce et l'investissement – 2007*, disponible sur le site du Bureau de l'économiste en chef. ◀

Exportations canadiennes destinées aux États-Unis (pourcent)



Exportations canadiennes vers d'autres régions (pourcent)



Données et délimitation des régions : Statistique Canada. Les données concernent les exportations de marchandises.

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



AGRICULTURE, ALIMENTS ET BOISSONS

Tripoli, du 28 au 31 octobre 2007 > Libya Food Expo est une foire commerciale internationale qui offre aux représentants nationaux et internationaux des secteurs de l'alimentation et de l'agriculture une occasion idéale de promouvoir leurs produits et leurs services, et qui constitue un excellent point de contact pour les échanges d'idées et les transferts de technologies.

Renseignements : Paul Brettle, ambassade du Canada en Libye, tél. : (011-218-21) 335-1633, téléc. : (011-218-21) 335-1630, courriel : paul.brettle@international.gc.ca, site Web : www.libyafoodexpo.com.

Séoul, du 11 novembre au 2 décembre 2007 > Le Seoul International Café Show est la seule foire coréenne axée sur l'industrie du café et du thé. On y trouve aussi des desserts, des produits de boulangerie, des appareils et de l'équipement ainsi que des possibilités de franchise.

Renseignements : Darcie Doan, ambassade du Canada en Corée, tél. : (011-82-2) 3455-6000, courriel : darcie.doan@international.gc.ca, site Web : www.cafeshow.co.kr.

AUTOMOBILE

Paris, du 15 au 20 octobre 2007 > Equip'Auto est un salon international des technologies, de l'équipement et des services automobiles.

Renseignements : Michel Charland, ambassade du Canada en France, tél. : (011-33) 1-44-43-29-00, courriel : france-td@international.gc.ca, site Web : <http://equipauto.com>.

TECHNOLOGIES DE FABRICATION DE POINTE

Boston, les 30 et 31 octobre 2007 > En 2007, OEM New England, NEPCON East et Assembly New England se tiendront pour la première fois à Boston, sous un même toit. Il s'agira de l'exposition la plus vaste et la plus complète destinée au marché de la fabrication de pointe en Nouvelle-Angleterre, qui est évalué à 200 milliards de dollars.

Renseignements : Martin Robichaud, consulat général du Canada à Boston, tél. : 617-262-3760, courriel : boston.commerce@international.gc.ca, site Web : www.devicelink.com/expo/boston07.

INDUSTRIES DE LA SANTÉ

Sao Paulo, du 26 au 28 septembre 2007 > Analitica Latin America est une foire internationale axée sur la technologie et l'analyse de laboratoire, la biotechnologie et le contrôle de la qualité.

Renseignements : Lucette Leite, consulat général du Canada à Sao Paulo, tél. : (011-55-21) 2543-3004, courriel : lucette.leite@international.gc.ca, site Web : <http://analiticanet.com.br>.

TIC

Lagos, du 12 au 14 novembre 2007 > La conférence Wireless Broadband Africa constituera un outil de commercialisation et d'information efficace pour le lancement, dans toute l'Afrique, des technologies sans fil à large bande, qui sont en train de transformer le secteur des communications en Afrique à un rythme sans précédent.

Renseignements : Sophie Bibeau, ambassade du Canada au Nigéria, tél. : (011-234-1) 271-5650, courriel : sophie.bibeau@international.gc.ca, site Web : <http://new.aitecafrica.com/node/253>. ◀

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

Anouk Bergeron-Laliberté, déléguée commerciale
Montréal (Québec)



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.