



CANADEXPORT

COMMERCE + INVESTIR + PROSPÉRER

WWW.CANADEXPORT.GC.CA

VOLUME 25 | NUMÉRO 19
23 novembre 2007

▶ EN MANCHETTE

Faire la promotion de vos innovations aux États-Unis

Comment met-on en marché un produit? Téléchargez le dernier balado de *CanadExport* et écoutez ce qu'ont à dire des entrepreneurs et experts canadiens qui sont allés à la chasse aux partenaires à Boston pour vendre ou financer leurs innovations.

voir page 3



▶ AUSSI DANS CE NUMÉRO

▶ Aplanir la route des nouveaux marchés

Marathon Equipment Inc., fabricant canadien de matériel d'entretien des routes et des structures en béton, a appris à ses dépens ce qu'il en coûte de faire des affaires en Iran. Les leçons que l'entreprise a tirées de cette expérience pourront maintenant être mises à profit dans d'autres pays du Moyen-Orient.

voir page 6

▶ Appel d'offres : évaluation d'EDC pour 2008

Un avis d'appel d'offres en vue de l'évaluation d'Exportation et développement Canada (EDC) pour l'année 2008 a été affiché sur le site www.merx.com.

voir page 2

▶ Salon de la fabrication et des techniques de production

Istanbul, du 14 au 17 février 2008 > Les entreprises canadiennes spécialisées dans la fabrication et les techniques de production auront avantage à participer à KALITE, salon international de la métrologie et du calibrage, du matériel de laboratoire et des logiciels industriels.

voir page 7



Rendez-vous sur MaRS

Les entreprises canadiennes désireuses de commercialiser des innovations en sciences et technologies sont invitées à se rendre sur MaRS. Non, il ne s'agit pas de la planète rouge, mais d'un organisme torontois d'envergure mondiale qui est à construire la prochaine génération de sociétés technologiques canadiennes.

voir page 5

Les pièges de l'exportation

Au cœur de la jungle amazonienne, Indiana Jones, le célèbre personnage de film, ne craint pas de se jeter tête baissée dans les pièges les plus redoutables. Dans la jungle des exportations, mieux vaut se montrer moins aventureux et éviter d'emblée les pièges. Voici dix conseils qui vous épargneront bien des prouesses commerciales.

voir page 4



MANIFESTATIONS
COMMERCIALES
voir page 8



Appel d'offres : évaluation d'EDC pour 2008

Un avis d'appel d'offres en vue de l'évaluation d'Exportation et développement Canada (EDC) pour l'année 2008 a été affiché sur le site www.merx.com.

Dans le cadre de l'évaluation périodique d'EDC, Affaires étrangères et Commerce international Canada invite les entrepreneurs canadiens et étrangers à présenter une évaluation des dispositions et des modalités d'application de la *Loi sur l'expansion des exportations*.

L'entrepreneur choisi produira un rapport à l'intention du ministre du Commerce international portant sur les points suivants : la façon dont évolue et doit continuer à évoluer EDC ainsi que la manière dont EDC répond à la

dynamique de la concurrence et aux exigences du commerce international. Par ailleurs, l'entrepreneur choisi formulera, au besoin, des recommandations à l'intention du ministre, parmi lesquelles des modifications possibles à la *Loi sur l'expansion des exportations*.

À titre d'organisme officiel de crédit à l'exportation du Canada, EDC offre des solutions de financement, d'assurance et de gestion des risques aux exportateurs et aux investisseurs canadiens désireux d'accroître leurs activités à l'étranger. Quoique cet organisme soit une société d'État appartenant à part entière au gouvernement du Canada, il est financièrement autonome et fonctionne comme une entreprise.

Pour de plus amples renseignements, rendez-vous sur le site www.merx.com (numéro de référence 140052). ◀

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

Barbara Giacomini, déléguée commerciale
San Francisco, États-Unis



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

Boston fait la jonction entre le laboratoire et le marché

À l'origine de tout produit exceptionnel doit se trouver un plan exceptionnel.

Le plus récent balado de *CanadExport* porte sur la façon de faire passer les produits novateurs du laboratoire au marché et sur le rôle étonnant que joue Boston dans cette démarche.

Par exemple, Egidio Nascimento, directeur financier de Variation Biotechnology, d'Ottawa, explique comment il a aidé son entreprise à obtenir 35,6 millions de dollars en capital-risque auprès d'une société de Boston en moins de six mois.

La région de Boston est non seulement la plus grande source de capital-risque aux États-Unis, à l'extérieur de la Californie, mais elle est aussi un centre pour l'innovation. Elle compte de nombreux établissements de recherche de renommée mondiale et représente le deuxième marché en importance pour les sciences biologiques aux États-Unis.

Michael Mancini, animateur et réalisateur du balado, s'entretient avec des représentants de plusieurs entreprises du Canada atlantique qui se sont récemment rendus à Boston pour rencontrer des partenaires et acheteurs potentiels et, avec un peu de chance, conclure quelques contrats.

« Le Nord-Est des États-Unis constitue l'un des plus grands et plus riches marchés du monde », affirme Mike Rudderham, d'Advanced Glazings Ltd., de Sydney, en Nouvelle-Écosse.

« Cette région est également à l'avant-garde sur le plan de la commercialisation et de l'adaptation des technologies écologiques novatrices », ajoute-t-il.

M. Rudderham, dont l'entreprise élabore, fabrique et commercialise des technologies d'isolation transparente, déclare que la principale difficulté en Nouvelle-Angleterre consiste à obtenir des rencontres avec les décideurs.

C'est à ce moment que le Service des délégués commerciaux du Canada entre en jeu.

« Nous pouvons faire mieux connaître les entreprises canadiennes et leur fournir des contacts », assure Michel Têtu, consul général adjoint et délégué commercial principal du consulat général du Canada à Boston.

« Nous servons de lien entre les fournisseurs canadiens de biens et services et des parties intéressées à Boston », mentionne-t-il.

Ce balado informe également les entrepreneurs du rôle important que jouent les collèges et universités du Canada dans la commercialisation des produits.

« Ce qui m'importe vraiment, c'est de faire en sorte que les découvertes de notre petite université puissent être commercialisées », indique Andrew Kendall, agent de liaison avec l'industrie à l'Université St. Francis Xavier, à Antigonish, en Nouvelle-Écosse.

« Il serait dommage que nos technologies novatrices ne soient pas exploitées, faute de contacts ou de financement », précise-t-il.

Pour télécharger ce balado, veuillez vous rendre sur le site www.canadexport.gc.ca/balados. ◀



Comment éviter les dix grands pièges de l'exportation

Tout comme Indiana Jones, les exportateurs trop aventureux risquent de tomber à tout moment dans un piège insurmontable et de voir leur aventure commerciale à l'étranger se solder par un échec. Curtis Cook, un partenaire de Global Trade Solutions, suggère aux exportateurs en difficulté de vérifier s'ils ne sont pas en train de commettre l'une des erreurs suivantes.



Étude de marché inexistante ou de piètre qualité

Les promoteurs immobiliers ne commenceraient pas à bâtir une maison sans les plans, les codes du bâtiment ou une idée des coûts. Pourquoi alors un exportateur essaierait-il de pénétrer un marché étranger sans aucune idée de la culture, des pratiques commerciales, de la demande, des lois et de la concurrence auxquelles ils sera confronté? « Les études de marché sont essentielles pour réussir, prévient M. Cook. Faites vos devoirs. »

Manque de détermination

L'exportation peut être une activité complexe exigeant de vastes ressources et, à ce titre, ne devrait pas être prise à la légère. Les bénéfices potentiels sont immenses, mais un exportateur doit être disposé à consacrer le temps et les efforts nécessaires pour réaliser ces bénéfices. Soyez déterminé.

Personnes inadéquates

Les partenaires sont indispensables à de nombreuses activités d'exportation. S'associer à des partenaires inadéquats pourrait vouer un projet d'exportation à l'échec. Il faut donc bien se renseigner avant de choisir ses partenaires stratégiques comme les agents, les distributeurs, les banquiers et les courtiers. Bref, trouvez les personnes adéquates.

Démarrage trop ambitieux

Les entrepreneurs qui exportent pour la première fois ont tout intérêt à pénétrer un seul marché à la fois et à le faire à petite échelle. N'ayez pas les yeux plus grands que la panse.

Insuffisance des ressources

Certains entrepreneurs voient l'exportation comme un supplément à leurs activités commerciales intérieures plutôt qu'une initiative stratégique qui nécessite l'allocation de ressources et l'adoption de mesures prioritaires. Dans cette optique, il est peu probable que ces entrepreneurs atteignent leur plein potentiel en tant qu'exportateurs. L'exportation ne doit pas être une activité d'appoint.

Mauvaises relations

Les partenaires présents sur les marchés étrangers méritent le même respect et la même attention dont jouissent les partenaires nationaux. Si un exportateur s'aliène un agent ou un distributeur étranger, il met en péril son projet d'exportation. Nouez de bonnes relations d'affaires.

Peu de flexibilité

Le refus d'adapter ses produits, services, techniques commerciales et documents publicitaires selon les préférences et règlements locaux se soldera par un échec sur le marché cible. Soyez flexible.

Absence de compétences linguistiques

La langue anglaise est souvent présentée comme la langue internationale des affaires, mais de nombreux clients potentiels sur les marchés étrangers ne la parlent pas. Le succès sur ces marchés sera limité si l'exportateur ne fait pas l'effort de communiquer dans la langue des personnes à qui il veut vendre. Il devra aussi traduire son matériel de vente et de promotion. Il est peut-être temps de téléphoner chez Berlitz...

Manque d'expérience

Si vous connaissez bien les diverses étapes à franchir avant de commencer à exporter, vous améliorez vos chances de réussite. Il importe également de connaître vos limites et de consulter des experts en exportation lorsque nécessaire.

Aventure en solitaire

Il existe un grand nombre de sources d'aide à l'intention des exportateurs dans tous les domaines de l'exportation, du financement aux échanges de technologies, en passant par les partenaires sur les marchés étrangers. Pour réussir comme exportateur, il faut éviter de vous aventurer en solitaire : les exportateurs doivent rechercher des partenariats mutuellement avantageux qui les aident à atteindre leurs objectifs d'exportation.

Ces conseils sont tirés du *Guide pas-à-pas à l'exportation*.

Pour de plus amples renseignements sur l'exportation, veuillez consulter le site www.infoexport.gc.ca. ◀

MaRS aide les innovateurs à décrocher des étoiles

Barry Fogarty, cofondateur d'Octopz, société de logiciels Internet, dit que MaRS lui a permis de réunir le capital-risque dont il avait besoin pour lancer son entreprise et la mettre sur l'orbite de la réussite!

Fondé en 2000 par des leaders des affaires et des leaders communautaires, MaRS est un organisme sans but lucratif spécialisé dans la commercialisation d'innovations canadiennes en sciences et technologies. Il met les milieux des affaires, des sciences et du financement en contact et favorise la collaboration entre ces derniers. Comment s'y prend-il? En hébergeant dans ses installations tout un éventail de locataires et, plus généralement, grâce à ses programmes, ses réseaux structurés et son portail Web.

Comme l'explique la présidente-directrice générale de l'organisme, Ilse Treurnicht : « À l'aide de nos installations, programmes, activités et expertise, nous nous employons à construire la prochaine génération de sociétés technologiques canadiennes et à favoriser leur croissance pour en faire des leaders sur les marchés mondiaux.

D'après M. Fogarty, au moment crucial où son entreprise prenait de l'expansion, MaRS a su répondre aux questions qu'il se posait.

Les gens chez MaRS nous ont vraiment bien compris et nous ont aidés à acquérir de la rigueur, à être conséquents avec nous-mêmes : « Que faisons-nous de notre technologie? À qui s'adresse-t-elle? Quel est notre message? »

Les installations de MaRS, dont la superficie rivalise avec celle de grappes technologiques n'importe où dans le monde, sont un atout très important. Elles réunissent trois immeubles communicants : une aile rénovée de l'ancien Hôpital général de Toronto et deux tours vitrées.

MaRS dispense ses programmes et services au moyen de trois unités : un groupe de capital-risque, un centre de collaboration et un incubateur.

Le groupe de capital-risque réunit une équipe expérimentée d'investisseurs, d'entrepreneurs et de conseillers techniques travaillant en étroite collaboration avec des entreprises qui en sont à divers stades de croissance et de développement.

Le centre de collaboration comprend un auditorium ultraperfectionné, lequel est entouré de salles de réunion dotées de technologies audiovisuelles de pointe et où des techniciens se tiennent à la disposition des usagers. Le centre a pour vocation de favoriser la communication et l'échange de connaissances, soit dans ses locaux mêmes, soit par téléconférence.

L'incubateur est conçu pour faciliter la commercialisation de la recherche. MaRS met à la disposition des entreprises en démarrage



(moyennant un loyer tout à fait raisonnable) des bureaux et laboratoires attenants, dont les cloisons se déplacent selon les besoins, et où de la recherche de base peut être effectuée. À l'heure actuelle, l'incubateur compte 22 locataires, dont des entreprises spécialisées dans les TI, les sciences de la vie, la biotechnologie et le matériel médical.

En tout, MaRS accueille plus de 65 locataires œuvrant dans les domaines de l'innovation et de la commercialisation au Canada et à l'étranger. Parmi ceux-ci, on retrouve des entreprises émergentes, bien entendu, mais aussi des cabinets d'experts-conseils, des investisseurs, des sociétés de transfert de technologies de même que des organismes spécialisés en recherche ou en réseautage.

« C'était absolument vital pour nous, affirme M. Fogarty, vu la rapidité avec laquelle évolue le paysage dans lequel nous vivons. Beaucoup de jeunes pousses n'ont pas notre chance et risquent d'être éclipsées. »

Qu'il s'agisse d'outils et de ressources, de formations approfondies ou encore de services de recherche exploratoire, MaRS a quelque chose à offrir aux entreprises de toutes tailles, quel qu'en soit le stade de développement.

Et ce n'est qu'un début! La phase II du projet d'aménagement des installations de MaRS est en cours et porte sur la construction de bureaux et de salles de conférence. Au terme des travaux, la superficie de ces installations aura plus que doublé.

Pour les entreprises canadiennes, comme celle de M. Fogarty, désireuses de commercialiser leurs innovations, l'orbite de la réussite passe peut-être par MaRS!

Pour de plus amples renseignements, rendez-vous à l'adresse www.marsdd.com.

Toronto, les 10 et 11 avril 2008 > MaRS sera l'hôte d'un **symposium sur le District de la découverte de Toronto.** ◀

Aplanir la route des nouveaux marchés

Marathon Equipment Inc., fabricant canadien de matériel d'entretien des routes et des structures en béton, a appris à ses dépens ce qu'il en coûte de faire des affaires en Iran. Les leçons que l'entreprise a tirées de cette expérience pourront maintenant être mises à profit dans d'autres pays du Moyen-Orient.

Cette entreprise de Burlington en Ontario, qui vend notamment des machines-outils pour découper l'asphalte ou le béton fissuré, des chaudières à goudron-caoutchouc pour le scellement des fissures, des transporteurs d'asphalte chaud et du matériel de rapiéçage et de scellement par technologie infrarouge, a appris qu'il y avait une forte demande pour ce genre d'équipement en Iran et a décidé d'explorer les possibilités qu'offre ce marché.

« Le scellement des fissures dans l'asphalte est une des méthodes les plus couramment utilisées pour accroître la durée de vie des chaussées de cinq à huit ans et pour assurer une meilleure sécurité routière », indique Farzad Tooryani, directeur régional des ventes de Marathon.

Selon lui, la vente la plus récente réalisée par Marathon — à la ville de Shiraz, en Iran — n'a pas été chose facile, malgré l'aide fournie par le Service des délégués commerciaux du Canada.

« Les délégués commerciaux canadiens en Iran nous ont mis en rapport avec les autorités compétentes dans la municipalité. Par l'entremise de nos délégués commerciaux, nous nous sommes renseignés sur les besoins des entrepreneurs locaux qui fournissent à diverses municipalités des services de génie civil, dont l'entretien des chaussées », de dire M. Tooryani.

Ce dernier ajoute que les délégués commerciaux ont aussi réussi à organiser des visites d'usines et des rendez-vous d'affaires avec les décideurs dans de nombreuses villes. Il souligne toutefois que malgré le concours des délégués commerciaux, la pénétration du marché pose des problèmes à de nombreux égards.

« La principale difficulté tenait au fait que 90 % des organismes contractants n'ont pas de division commerciale assurant des services de paiement en monnaie étrangère. Nous avons donc tenté d'établir un calendrier et un système de paiement fondés sur la monnaie nationale et sur les règles comptables de chaque organisme. Cette tâche peut s'avérer ardue et exige beaucoup de patience, mais en contrepartie vous pouvez ensuite vous tailler la plus grosse part du marché », explique-t-il.

Voici les quelques conseils que M. Tooryani a à offrir aux entreprises désireuses de percer ce marché.

« Expédiez un de vos produits dans le marché local pour en faire valoir les avantages technologiques auprès des parties intéressées », suggère-t-il.



Marathon Equipment, une entreprise de Burlington en Ontario, fait la démonstration de sa machine à colmater l'asphalte fissurée à Shiraz, en Iran.

« Ensuite, adaptez votre stratégie de commercialisation au marché. En Iran, les clients aiment voir les produits dans des catalogues ou des vidéos qui en montrent le fonctionnement dans des conditions locales. Dans la plupart des cas, l'intérêt suscité par ces catalogues et vidéos nous ont permis de conclure des ventes. »

« Enfin, retenez les services d'un agent fiable. Il est essentiel d'avoir sur place un représentant digne de confiance qui peut accroître la part de marché de votre entreprise », déclare M. Tooryani.

Il y a cependant une chose que M. Tooryani aurait aimé savoir avant d'entreprendre ses démarches.

« Aujourd'hui, j'inscrirais l'entreprise auprès de l'administration des zones franches commerciales du marché cible. Une telle initiative peut grandement vous aider à gagner la confiance des clients éventuels avec lesquels vous voulez traiter », recommande-t-il.

Une zone franche commerciale est un territoire désigné où les marchandises ne sont pas assujetties aux contrôles douaniers habituels.

M. Tooryani se montre optimiste quant aux perspectives futures de son entreprise, tant en Iran qu'au Moyen-Orient.

« Les organisations gouvernementales de la région font confiance à cette technologie et affectent des fonds pour son application », précise-t-il.

Au cours des quatre dernières années, l'entreprise a vendu plus de 50 unités dans les Émirats arabes unis, en Iran, dans le Sultanat d'Oman, en Arabie saoudite et en Turquie.

« Nous avons démontré que cette technologie est appréciée à la fois des clients et des entrepreneurs, car elle s'avère rentable pour les uns et les autres : les entrepreneurs rentabilisent leur investissement en moins de six mois, et les clients peuvent allouer une plus grande part de leur budget aux projets de construction », fait observer M. Tooryani.

En aplanissant la route, Marathon Equipment peut accéder aux nouveaux marchés sans trop de heurts.

Pour de plus amples renseignements, communiquez avec **Farzad Tooryani**, site Web : www.marathonequipmentinc.com. ◀

De l'énergie au Moyen-Orient

Dubaï, du 10 au 13 février 2008 > Faites partie du pavillon du Canada à Middle East Electricity 2008, principale exposition de produits et services énergétiques au Moyen-Orient. L'activité portera tout particulièrement sur l'éclairage, le matériel électrique, les composants électroniques, les sources d'énergie nouvelles et renouvelables, le gaz et les eaux usées.

Les gouvernements du Moyen-Orient se sont engagés à accroître, au cours des huit prochaines années, leur investissement dans les secteurs de l'électricité et de l'énergie et dans les projets d'approvisionnement en eau douce.

Selon les organisateurs, cette activité soutenue par le ministère de l'Énergie et par l'autorité fédérale de l'électricité et des eaux des Émirats arabes unis sera une excellente occasion pour les protagonistes de l'industrie de faire la promotion de leurs produits et services au Moyen-Orient et au-delà.

Plus de 850 exposants de 55 pays ont participé à la dernière exposition, qui a attiré plus de 34 000 visiteurs.

Pour de plus amples renseignements, communiquez avec **Venky Rao**, représentant des organisateurs, tél. : (905) 896-7815, site Web : www.middleeastelectricity.com. ◀



Salon de la fabrication et des techniques de production

Istanbul, du 14 au 17 février 2008 > Les entreprises canadiennes spécialisées dans la fabrication et les techniques de production auront avantage à participer à KALITE, salon international de la métrologie et du calibrage, du matériel de laboratoire et des logiciels industriels.

L'ambassade du Canada en Turquie aménagera un stand d'information au salon et encourage les entreprises à y présenter leurs produits et services. Les entreprises incapables de prendre part au salon peuvent transmettre leur matériel de promotion à l'ambassade du Canada qui se chargera de le distribuer.



Cette année, KALITE mettra l'accent sur les progiciels utilisés en design assisté par ordinateur, en fabrication et en ingénierie ainsi que dans les domaines de la gestion et de la surveillance du cycle de vie des produits.

KALITE est le seul salon en son genre en Turquie, dans les Balkans et au Moyen-Orient. L'an dernier, il a attiré plus de 5 000 visiteurs et plus de 150 exposants.

Pour de plus amples renseignements, communiquez avec la **Section des affaires commerciales de l'ambassade du Canada en Turquie**, tél. : (011-90-312) 409-2753, téléc. : (011-90-312) 409-2715, ou avec **Daghan Mumcuoglu**, tél. : (011-90-212) 392-1390, téléc. : (011-90-212) 220-5601, ou encore rendez-vous sur le site du salon à ces deux adresses : www.kalitefuari.com ou www.kalitefuarcilik.com. ◀



AÉROSPATIALE ET DÉFENSE

Santiago, du 31 mars au 6 avril 2008 > FIDAE 2008 est l'une des foires

commerciales les plus importantes d'Amérique latine dans le domaine de l'aérospatiale et de la défense. Seront présents les principaux fabricants et distributeurs du secteur de l'aérospatiale, qui fourniront un vaste échantillon des applications commerciales et militaires offertes sur le marché mondial.

Renseignements : **Gonzalo Munoz**, ambassade du Canada au Chili, tél. : (011-56-2) 530-5750, téléc. : (011-56-2) 557-1256, site Web : www.fidae.cl.

Sydney, du 29 janvier au 1^{er} février 2008 > Pacific 2008, un salon international axé sur les activités de l'industrie maritime et navale, rassemblera des protagonistes clés de cette industrie, de la défense et des gouvernements non seulement de l'Australie, mais du monde entier. Les entreprises européennes et nord-américaines considèrent cette foire comme une excellente occasion d'établir des contacts avec d'importants décideurs de la région de l'Asie-Pacifique.

Renseignements : **Greg Luz**, haut-commissariat du Canada en Australie, tél. : (011-61-2) 6270-4000, téléc. : (011-61-2) 6270-4069, site Web : www.pacific2008.com.au.

PRODUITS DE CONSTRUCTION

Londres, du 26 au 28 février 2008 > Ecobuild est la première exposition britannique en importance sur le marché des produits de construction respectueux de l'environnement. Plus de 500 exposants y présenteront des milliers de produits et services.

Renseignements : **Jason Kee**, haut-commissariat du Canada au Royaume-Uni, tél. : (011-44-20) 7258-6600, téléc. : (011-44-20) 7258-6384, site Web : www.ecobuild.co.uk.

TIC

San Francisco, du 14 au 18 janvier 2008 > MacWorld est la plus complète des activités portant sur le système d'exploitation Mac. Combinant séances d'information et présentations de nouveaux produits et solutions, cette foire commerciale sera pour les consommateurs comme pour les professionnels une occasion de se renseigner sur les faits récents et les meilleurs produits dans le domaine.

Renseignements : **Lisa Stockley**, consulat général du Canada à San Francisco, tél. : 415-834-3180, téléc. : 415-834-3189, site Web : www.macworldexpo.com.

Jeddah, Arabie saoudite, du 31 mars au 3 avril 2008 > L'activité commerciale Middle East Education and Training Exhibition and Symposium est un point de rencontre unique pour ceux qui souhaitent faire des études complémentaires ou recevoir une formation dans leur pays ou à l'étranger. Y seront présents différents exposants locaux et bon nombre de fournisseurs étrangers d'enseignement et de formation actifs en Arabie saoudite.

Renseignements : **Maya El-Khoury**, ambassade du Canada en Arabie saoudite, tél. : (011-966-2) 654-6384, téléc. : (011-966-2) 654-6853, ou un courriel à ace@acexpos.com, site Web : www.acexpos.com.

Barcelone, du 11 au 14 février 2008 > Le Mobile World Congress réunit l'une des expositions les plus complètes du monde dans le domaine des technologies sans fil et un congrès auquel assistent des PDG d'entreprises de technologies sans fil du monde entier, qu'il s'agisse d'exploitants de réseaux, de fournisseurs ou de propriétaires de contenu.

Renseignements : **Frédéric Fournier**, ambassade du Canada en Espagne, tél. : (011-34) 91-423-32-50, téléc. : (011-34) 91-423-32-52, site Web : www.mobileworldcongress.com. ◀



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

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.