



CANADEXPORT

COMMERCE + INVESTIR + PROSPÉRER

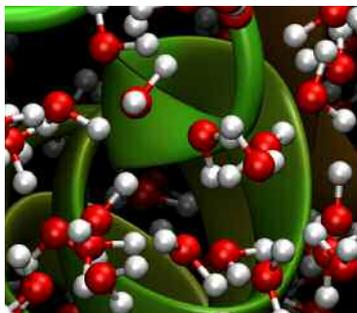
WWW.CANADEXPORT.GC.CA

VOLUME 25 | NUMÉRO 9
28 mai 2007

► EN MANCHETTE

Des occasions en or

Les échanges commerciaux du Canada avec la Californie dépassent les échanges commerciaux du Canada avec le Royaume-Uni, le Japon, la Chine et le Mexique réunis. Le consul général du Canada et délégué commercial principal à San Francisco donne des conseils sur la façon de faire des affaires en Californie. [voir page 3](#)



Repérer le catalyseur commercial

Zymeworks, une entreprise canadienne de biotechnologie, déploie des efforts soutenus pour donner de la visibilité à son produit. Notamment grâce à l'aide du Service des délégués commerciaux du Canada, l'entreprise jouit maintenant d'une visibilité en Californie, ce qui lui a permis d'économiser temps et argent pour soutenir sa croissance. [voir page 5](#)

Une autre autoroute vers la richesse

Le Canada et la Californie travaillent ensemble à la construction d'une autoroute de l'hydrogène entre la Colombie-Britannique et la Basse-Californie. Il s'agit d'une seule des nombreuses possibilités intéressantes qu'offre cet État qui peut se targuer d'être la huitième puissance économique mondiale. [voir page 4](#)



► AUSSI DANS CE NUMÉRO

► Ne vous contentez pas de lire... prêtez aussi l'oreille.

CanadExport, source canadienne officielle de nouvelles et de conseils sur les occasions d'affaires, d'exportation et d'investissement dans le monde entier, vient de franchir une nouvelle étape dans son développement. Nous sommes désormais accessibles par baladodiffusion. Lors de la première de nos quatre émissions-pilotes, nous avons étudié les occasions qu'offre la Californie en discutant avec des experts sur le terrain, ainsi qu'avec le représentant d'une entreprise dynamique qui y a vu ses efforts couronnés de succès. [voir page 2](#)

► Guide gratuit sur l'exportation à destination des États-Unis

Faire des affaires aux États-Unis peut se révéler une entreprise difficile. Toutefois, ce marché, qui compte près de 300 millions d'habitants et dont les échanges commerciaux avec le Canada dépassent 1,8 milliard de dollars par jour, ne peut être ignoré. [voir page 7](#)

► Le Canada occupe une place importante dans l'économie californienne

Ce n'est un secret pour personne que les États-Unis contribuent grandement aux activités commerciales et à la prospérité du Canada. Toutefois, le Canada est aussi un partenaire important des États-Unis. [voir page 7](#)

FAITS ET CHIFFRES
[voir page 7](#)



MANIFESTATIONS
COMMERCIALES
[voir page 8](#)

CanadExport lance ses baladodiffusions

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 baladodiffusions ou les fichiers audio et de les écouter directement sur leur ordinateur ou sur des appareils médias portatifs.

Les baladodiffusions 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 ◀

Réservez votre place à un atelier intensif

Victoria, du 9 au 12 septembre 2007 > Pourquoi certaines entreprises parviennent-elles beaucoup mieux que d'autres à obtenir des contrats auprès d'institutions financières internationales (IFI)?

Voilà une question à laquelle répondra l'IFI *Bootcamp 2007*, un atelier intensif de quatre jours qui présentera des séminaires, des classes dirigées et des études de cas, et au cours duquel des représentants d'entreprises et d'organismes ayant déjà obtenu des contrats auprès d'institutions financières internationales offriront des conseils.

Au nombre des sujets qui seront abordés figurent les suivants : façons de rédiger et de bonifier une proposition, collecte des

renseignements préalables à la présentation d'une proposition, et critères d'évaluation et de notation des propositions. Parmi les intervenants figureront des spécialistes d'institutions financières internationales comme la Banque mondiale, la Banque asiatique de développement et la Banque européenne pour la reconstruction et le développement.

Au terme de l'atelier, les participants seront mieux en mesure de mettre sur pied une équipe solide, de comprendre l'environnement où ils font des affaires et, enfin, de présenter une proposition qui les fera sortir du lot.

Seules 25 places sont disponibles.

Renseignements : Yvonne DeBoer, Affaires étrangères et Commerce international Canada, tél. : 604-666-1406, courriel : yvonne.deboer@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, Jesse Plunkett

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

La Californie : un *Golden State* qui offre des occasions en or

La ruée vers l'or a beau être terminée, la Californie continue de regorger de possibilités. C'est le message que le gouverneur de la Californie Arnold Schwarzenegger compte adresser au Canada lorsqu'il se rendra à Vancouver, à Ottawa et à Toronto, à la fin du mois de mai, afin que les entrepreneurs canadiens veuillent bien inclure la Californie dans leurs plans d'affaires lorsqu'ils explorent de nouvelles possibilités à l'étranger.

Et il y a beaucoup de choses à exploiter. M. Marc LePage, consul général du Canada et délégué commercial principal à San Francisco, affirme qu'on peut trouver des débouchés dans l'agriculture, les sciences de la vie, les industries de l'environnement et les technologies de l'information et des communications.

En fait, les échanges commerciaux du Canada avec la Californie sont si importants qu'ils dépassent ses échanges commerciaux avec le Royaume-Uni, le Japon, la Chine et le

« Dans la seule région de San Francisco, il y a plus de sociétés de capital de risque que de Starbucks », déclare M. LePage, délégué commercial principal du Canada en poste dans la région.

Mexique réunis. De plus, le Canada est le deuxième marché en importance pour la Californie derrière le Mexique, après avoir dépassé le Japon en 2006.

Mais, bien que les possibilités ne manquent pas, M. LePage explique que la principale difficulté consiste à se faire remarquer.

« La Californie est un grand marché avec un fort taux de croissance, explique-t-il. Il y a ici beaucoup d'entrepreneurs qui viennent frapper aux portes, et il faut donc redoubler d'efforts si l'on souhaite attirer l'attention dans un tel environnement concurrentiel. »

M. LePage souligne le fait que les entreprises canadiennes doivent travailler dur afin de conclure des alliances stratégiques leur permettant de découvrir ces possibilités. Pour y parvenir, il explique que les Canadiens doivent connaître à fond le marché et être bien préparés.

C'est là que l'aide du Service des délégués commerciaux du Canada, qui a des bureaux à San Francisco, à Los Angeles et à San Diego, peut se révéler utile.

« Nous nous apercevons que les entreprises connaissent effectivement la Californie lorsqu'elles nous contactent, mais que leurs connaissances comportent des lacunes. Nous pouvons les aider à comprendre les forces auxquelles elles vont devoir se mesurer. Nous pouvons leur proposer des stratégies de substitution



lorsque les leurs ne fonctionnent pas. Et, nous sommes en mesure de le faire, parce que nous avons des personnes sur le terrain qui connaissent ces secteurs », affirme M. LePage.

Considérée comme l'une des économies du savoir les plus concentrées du monde, la Californie, qui effectue chaque année des travaux de recherche estimés à 44 milliards de dollars, se place en tête de peloton dans la recherche et le développement universitaires et industriels aux États-Unis et est à l'origine du capital de risque lié à la haute technologie.

« Dans la seule région de San Francisco, il y a plus de sociétés de capital de risque que de Starbucks », déclare M. LePage. De nos jours, les sociétés de capital de risque quittent les secteurs traditionnels tels que la biotechnologie et les technologies de l'information et des communications pour les industries de l'environnement.

Depuis les années 1960, la Californie a ouvert la voie en établissant une politique environnementale, que ce soit pour l'eau propre et l'air pur ou pour les émissions des automobiles.

« La politique du gouvernement n'est pas étrangère à la création de ce marché pour les industries de l'environnement en Californie, déclare M. LePage. De nombreuses technologies ont été créées afin de se conformer à la réglementation en matière d'environnement. »

Il ne fait aucun doute que le gouverneur accordera une grande attention à la question de l'environnement la semaine prochaine. Et il devrait aussi souligner le plein essor des secteurs de l'agriculture et du tourisme et faire une annonce sur les cellules souches du cancer.

Comme le Canada et la Californie continuent de construire sur des assises économiques solides, le Service des délégués commerciaux du Canada peut aider à établir les contacts nécessaires dans cet État d'un dynamisme exceptionnel.

Renseignements : www.sanfrancisco.gc.ca, www.losangeles.gc.ca, et www.sandiego.gc.ca. ◀

Perspectives de relations commerciales canado-californiennes fructueuses, d'après l'étude

Il sera bientôt possible de franchir la distance entre la Basse-Californie et la Colombie-Britannique au volant d'une voiture qui fonctionne avec un moteur à pile à combustible Ballard et on pourra — refaire le plein — sur la route grâce à un réseau de stations de ravitaillement en hydrogène. C'est le rêve du California Fuel Cell Partnership, un projet pilote entre des constructeurs de véhicules automobiles, des sociétés d'énergie et d'autres entreprises où la technologie canadienne joue un rôle primordial.

Mais, ce projet connu sous le nom d'« Autoroute de l'hydrogène entre la C.-B. et la B.-C. » n'est qu'un des débouchés commerciaux de plus en plus nombreux entre le Canada et la Californie, la huitième puissance économique mondiale.

Après un bref déclin en 2001 à la suite de l'éclatement de la bulle technologique, les échanges bilatéraux ont augmenté pour passer de 26,9 milliards de dollars en 2002 à 36,9 milliards de dollars en 2006, et le Canada a supplanté le Japon en devenant le deuxième plus important client de la Californie.

Les raisons de cette croissance sont assez claires d'après une nouvelle étude sur nos liens bilatéraux.

Selon le rapport commandé lors du Bay Area Economic Forum, à San Francisco, « la Californie et le Canada offrent tous deux des perspectives novatrices, avant-gardistes et internationales ».

« Tous deux ont commencé à s'attaquer à divers défis avec des approches et des préoccupations similaires : le réchauffement climatique, la transition graduelle à opérer pour passer d'une économie du carbone à autre chose et le risque de pandémies, et ce, en utilisant des technologies intelligentes permettant d'améliorer la productivité des autoroutes, des systèmes de distribution d'eau, des couloirs de circulation aérienne et des chaînes d'approvisionnement de marchandises. »

En combinant leurs qualités communes, à savoir une main-d'œuvre qualifiée, une éducation de calibre mondial et des systèmes juridiques comparables, le Canada et la Californie présentent d'importants avantages comparatifs qui assureront leur prospérité.

Pour les entreprises canadiennes spécialisées dans la technologie, par exemple, la Californie abrite une clientèle avertie en matière de produits et de services technologiques, un centre pour l'innovation et un vivier de talents scientifiques et créateurs.

C'est ainsi que des entreprises canadiennes telles que Research In Motion, MOSAID Technologies, Sierra Wireless et MDS Inc. sont devenues des investisseurs importants dans la région en achetant des sociétés californiennes.



Sur des voies parallèles : Le Canada et la Californie offrent tous deux des perspectives novatrices, avant-gardistes et internationales, selon le rapport.

La pression pour innover et faire preuve de créativité est également évidente dans les universités et les instituts de recherche de classe mondiale que le Canada et la Californie soutiennent.

« En tant que Canadien placé à la tête de l'une des plus importantes universités publiques de la Californie, je suis en mesure de voir qu'il y a beaucoup de nouvelles possibilités intéressantes de partenariats entre ce magnifique pays qu'est le Canada et cet État énergique qu'est la Californie », déclare M. Robert J. Birgeneau, chancelier de l'Université de la Californie, dans le prologue du rapport.

La Californie et le Canada ont déjà pris des mesures pour étudier les possibilités de coopération, la plus importante et la plus officialisée d'entre elles étant le Canada-California Strategic Innovation Partnership (Partenariat Canada-Californie d'innovation stratégique).

Cette initiative permettra de mettre en œuvre la recherche, le développement et la commercialisation de produits et de services des deux côtés de la frontière en associant les connaissances et le talent des chercheurs, des entrepreneurs, des investisseurs et des gouvernements canadiens et californiens.

Parmi les domaines clés de la recherche qui ont déjà réalisé des avancées dans cette voie, on peut citer les cellules souches, le cancer, les maladies infectieuses émergentes, les transports améliorés, l'énergie, les technologies de l'information et des communications et la nanotechnologie.

L'étude précise que de tels partenariats serviront à maintenir le Canada et la Californie à la fine pointe de la science, de la technologie, de l'industrie, de l'enseignement supérieur et de la croissance économique pour les décennies à venir.

Pour de plus amples renseignements, voir la nouvelle étude réalisée par le Bay Area Economic Forum, intitulée *Shared Values, Shared Vision : California's Economic Ties With Canada*, dont le site web est situé à www.bayeconfor.org. ◀

Une entreprise de biotechnologie ayant trouvé son catalyseur

Lorsqu'ils ont fondé Zymeworks, en 2004, Ali Tehrani et son équipe n'étaient pas certains que leur jeune et petite entreprise pourrait attirer l'attention des grands joueurs de l'industrie californienne des biotechnologies. Après seulement trois ans d'activités et avec un peu d'aide du Service des délégués commerciaux du Canada, le logiciel de simulation moléculaire de l'entreprise de Vancouver est aujourd'hui plus visible que jamais.

Zymeworks met l'accent sur le développement d'enzymes industrielles destinées à répondre à des besoins précis sur le marché, ainsi que d'applications tirées d'un logiciel de simulation moléculaire.

« Les enzymes sont des molécules protéiques naturelles agissant comme catalyseurs dans les réactions biochimiques, explique M. Tehrani, PDG de Zymeworks. Par contre, dans les industries de fabrication, la presque totalité des procédés repose sur une ou plusieurs réactions chimiques.

Traditionnellement, ces réactions sont obtenues au moyen de catalyseurs chimiques d'origine non naturelle, qui sont toxiques et énergivores, et dont les coûts de conservation et d'élimination sont élevés », affirme-t-il.

M. Tehrani insiste sur le fait que les enzymes constituent la meilleure solution de rechange aux catalyseurs chimiques, permettant de réduire les coûts et l'impact sur l'environnement et d'améliorer de façon considérable la pureté et la qualité des produits.

Dans l'industrie des pâtes et papiers, par exemple, les agents chimiques utilisés pour fabriquer du papier sont généralement composés de dioxyde de chlore, lequel peut s'infiltrer dans les sols et les réseaux d'alimentation en eau. Grâce à la technologie mise au point par Zymeworks, un réactif de blanchiment toxique peut être remplacé par une enzyme naturelle qui aura les mêmes résultats, sans pour autant nuire aux écosystèmes.

Un catalyseur de changement

Le développement d'un bon produit est une chose mais la vente de ce produit en est une autre.

Selon M. Tehrani, il peut être intimidant de faire des démarches auprès d'entreprises de biotechnologie de la Californie, berceau des entreprises les plus importantes et les plus évoluées du

monde dans le domaine des biotechnologies. Bien sûr, on peut envoyer des documents promotionnels, mais ceux-ci n'aboutiront généralement pas sur le bureau des personnes clés.

Pour M. Tehrani, c'est à cette étape que le Service des délégués commerciaux a été indispensable. De fait, l'approche proactive du Service des délégués commerciaux, qui est entré en contact avec l'entreprise lors d'une activité axée sur le commerce, commence à porter fruit.

« Le Service des délégués commerciaux nous a mis en contact avec les bonnes personnes, et c'est ce qui nous ouvre des portes maintenant. La meilleure façon de présenter la situation, c'est de dire qu'on peut avoir un ou deux bons employés travaillant à temps plein au développement des affaires, ou encore l'aide d'un professionnel qualifié du Service des délégués commerciaux, qui vous fournira des renseignements et vous mettra en contact avec d'autres personnes, ou les deux. Fait d'autant plus intéressant, le service est gratuit. Il permet d'économiser temps et argent, ce qui permet de mettre davantage l'accent sur les réunions d'affaires. »

Zymeworks est en bonne voie de concéder des licences pour la production et l'utilisation des enzymes dont elle a la propriété exclusive.

L'entreprise envisage également d'établir des partenariats stratégiques avec des entreprises de produits chimiques et de produits pharmaceutiques existantes pour la réalisation d'activités de recherche, de développement et de commercialisation.

M. Tehrani est d'avis que des entreprises californiennes telles Diversa, Genencor International et Biomarin sont celles qui créent les tendances dans le monde de la biotechnologie industrielle.

« Ces entreprises sont la preuve qu'il y a de l'argent à faire dans ce domaine. L'établissement de relations avec ces entreprises est un gage de crédibilité sur le marché et auprès des investisseurs », poursuit M. Tehrani.

Il ajoute que sans parler des économies de temps et d'argent, la crédibilité que confère le Service des délégués commerciaux est très utile pour les entreprises souhaitant faire des affaires à l'extérieur du Canada.

« Il existe en Californie des bijoux cachés, et sans l'aide d'experts, il serait difficile pour des groupes non américains de les repérer. Le Service des délégués commerciaux constitue pour les entreprises canadiennes la meilleure passerelle vers les partenaires d'affaires et les débouchés intéressants. »

Renseignements : www.infoexport.gc.ca et www.zymeworks.com. ◀



En 2004, Ali Tehrani a fondé Zymeworks, une entreprise de biotechnologie qui a bénéficié de l'aide du Service des délégués commerciaux.

Promouvoir ses produits alimentaires au Japon à moindre coût

Tokyo, les 19 et 20 septembre 2007 > Les entreprises agroalimentaires canadiennes sont invitées à participer au **Salon de l'alimentation du Canada**, qui aura lieu à l'ambassade du Canada à Tokyo.

Cette activité se veut l'occasion, pour les petites et moyennes entreprises et les entreprises souhaitant établir une présence sur le marché japonais, de présenter leurs produits à faible coût. Les acheteurs, les importateurs, les grossistes et les distributeurs japonais d'aliments et de boissons seront invités à découvrir ces produits et à rencontrer les exposants.

Par ailleurs, des programmes facultatifs sont organisés à Fukuoka et à Osaka à l'intention des entreprises attirées par ces

marchés. Ces programmes pourraient comprendre une combinaison de visites de marchés de détail, d'activités promotionnelles, de rencontres et de séances de réseautage avec les protagonistes de l'industrie locale.

Le Salon de l'alimentation du Canada est organisé par le gouvernement du Canada et ses partenaires, l'Association canadienne des exportateurs à l'alimentation, Food Beverage Canada et le Groupe Export agroalimentaire Québec-Canada.

Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec le bureau régional d'Agriculture et Agroalimentaire Canada le plus près de chez vous : Burnaby (evanis@agr.gc.ca), Edmonton (mcfaddenl@agr.gc.ca), Saskatoon (cherwoniakg@agr.gc.ca), Winnipeg (wonneckr@agr.gc.ca), Guelph (furkalom@agr.gc.ca), Montréal (cognej@agr.gc.ca) ou Halifax (cannings@agr.gc.ca). ◀

Le marché pakistanais des produits du bois en pleine croissance

Les pays nordiques occupent une place de plus en plus importante sur le marché pakistanais de la foresterie, dont la valeur se chiffre à 100 millions de dollars, et il est grand temps que les entreprises forestières canadiennes s'y taillent une plus grosse part de marché.

« Le Pakistan, qui ne possède pour ainsi dire aucune forêt d'intérêt commercial, doit importer des produits du bois pour satisfaire à sa demande intérieure », explique Farhana Khalid, déléguée commerciale en poste au consulat du Canada à Karachi.

Les produits canadiens de bois de feuillus sont déjà prisés sur ce marché, mais M^{me} Khalid est convaincue qu'il y a encore place à l'amélioration.

Selon elle, « la méconnaissance, par les exportateurs canadiens, de la taille, de la qualité et des essences de bois résineux recherchés par les Pakistanais limitait l'acceptation de leurs produits sur ce marché à un moment où les importations en provenance des pays nordiques augmentaient rapidement ».

Pour mieux faire connaître les produits canadiens, M^{me} Khalid a organisé au printemps une mission en Colombie-Britannique visant à promouvoir l'industrie canadienne du bois d'œuvre résineux auprès des importateurs pakistanais.

À l'occasion de cette mission, les commerçants pakistanais ont pu découvrir les scieries, les forêts et les pépinières de multiplication du Canada, de même que des associations sectorielles telles que Forintek, le Council of Forest Industries, Forestry Innovation Investment Ltd. et le B.C. Wood Specialties Group.

« Tout comme le reste de l'Asie, le Pakistan enregistre une croissance économique rapide et soutenue et le pays ne cesse de se développer », explique M^{me} Khalid, qui ajoute que c'est dans l'industrie de la construction et de l'habitation qu'on observe la plus forte croissance. Cette industrie a servi de moteur à la hausse des importations pakistanaises de bois et de produits du bois. Une part considérable des produits du bois importés par des entreprises du Pakistan est ensuite réexpédiée vers l'Afghanistan et les pays d'Asie centrale.

Les exportations canadiennes à destination du Pakistan ont augmenté de 25 % entre 2005 et 2006 et de 95 % au cours des trois premiers mois de 2007. La valeur des exportations totales de produits du bois à destination du Pakistan pourrait dépasser 600 millions de dollars en 2007, et les exportateurs canadiens de bois sont en excellente position pour profiter d'une part accrue de cette croissance.

Renseignements : Farhana Khalid du consulat du Canada à Karachi, courriel : farhanak@khi.wol.net.pk et isbadtd@international.gc.ca; site web : www.infoexport.gc.ca/pk. ◀

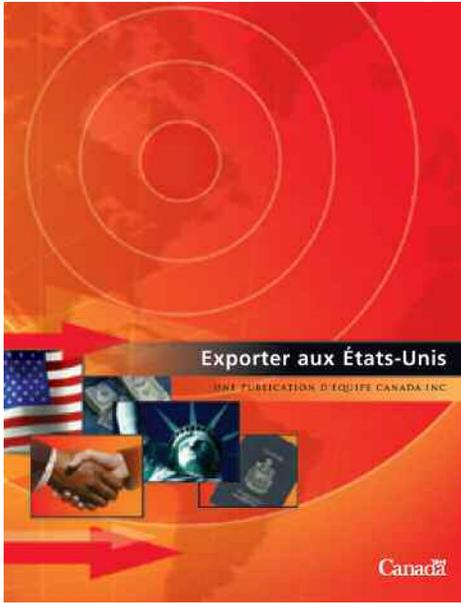


Délégué commercial virtuel

Accédez à un monde de savoir commercial

www.infoexport.gc.ca





Guide gratuit sur l'exportation à destination des États-Unis

Faire des affaires aux États-Unis peut se révéler une entreprise difficile. Toutefois, ce marché, qui compte près de 300 millions d'habitants et dont les échanges commerciaux avec le Canada dépassent 1,8 milliard de dollars par jour, ne peut être ignoré.

Afin de vous aider à profiter pleinement des débouchés qu'offre ce marché très concurrentiel, le gouvernement du Canada a préparé un guide intitulé *Exporter aux États-Unis*.

Ce guide de 74 pages peut être téléchargé à l'adresse suivante : www.exportsource.ca/etats-unis. On peut également le commander auprès du Service de renseignements d'Affaires étrangères et Commerce international Canada en composant sans frais le 1-800-267-8376 au Canada. Ce guide contient des renseignements complets qui répondront à toutes vos questions sur les divers aspects du processus d'exportation aux États-Unis.

Que vous possédiez ou non de l'expérience dans ce domaine, ce guide vous fournira les renseignements, les conseils et les ressources dont vous aurez besoin pour réussir sur le marché américain.

Renseignements : www.exportsource.ca/etats-unis. ◀

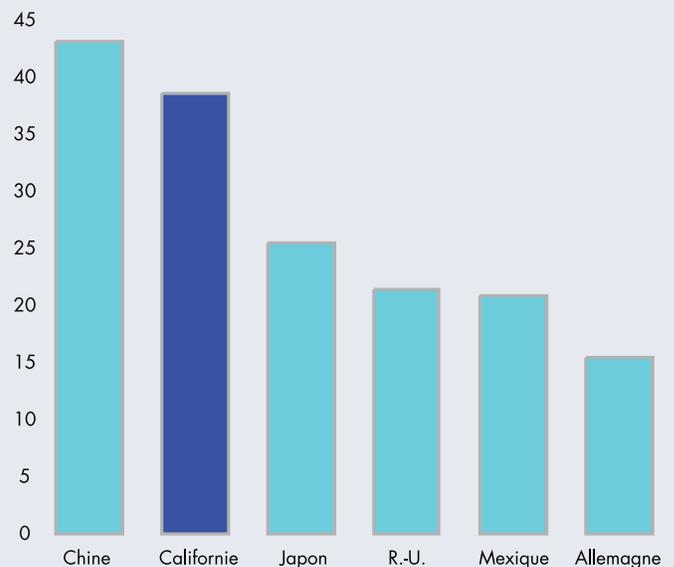
Le Canada occupe une place importante dans l'économie californienne

Ce n'est un secret pour personne que les États-Unis contribuent grandement aux activités commerciales et à la prospérité du Canada. Toutefois, le Canada est aussi un partenaire important des États-Unis.

En effet, en 2006, le Canada était le plus important marché d'exportation pour 36 États américains. Le Canada, vers lequel sont destinées 11,1 % des exportations californiennes, constitue aussi le deuxième marché d'exportation en importance pour cet État de l'Ouest. Les exportations canadiennes vers la Californie sont également loin d'être négligeables. En 2006, nous avons exporté pour 25,7 milliards de dollars de marchandises en Californie. Les véhicules et les pièces représentaient 50 % de ces exportations. Les exportations de marchandises ont cessé de progresser au cours des dernières années. Entre 2001 et 2006, on a observé une légère baisse se chiffrant en moyenne à 1,6 %. À titre de comparaison, entre 1995 et 2000, on a enregistré une augmentation annuelle de 20,7 %.

Dans les deux cas, le secteur de l'automobile y était pour beaucoup. Malgré ce ralentissement, l'ensemble de nos échanges de marchandises avec la Californie occupe toujours une place plus importante que les échanges avec des pays comme le Japon et le Royaume-Uni. De plus, en 2005, 13,3 % de la production californienne (48,3 milliards de dollars) était liée aux échanges commerciaux avec le Canada. Cette même année, 832 000 emplois en Californie (11,7 %) dépendaient, directement ou

Les échanges bilatéraux entre le Canada et la Californie en chiffres
(en milliards de dollars canadiens)



Source des données : Statistique Canada, échanges bilatéraux de marchandises

indirectement, du commerce avec le Canada. Les États-Unis demeurent le plus important partenaire commercial du Canada. Par contre, il ne faut pas oublier que le commerce avec le Canada joue également un rôle important dans l'économie américaine. ◀

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



AÉROSPATIALE ET DÉFENSE

San Diego, les 14 et 15 août 2007 > La Conférence sur les occasions d'affaires touchant la marine pour petites entreprises (**Navy Small Business Opportunity Conference**), organisée par l'Association nationale de l'industrie de la défense (National Defense Industrial Association), a pour objet d'informer et de conseiller les petites entreprises et de les aider à travailler pour le compte du département de la Défense des États-Unis.

Renseignements : Laura Barish, tél. : 619-857-6260, courriel : laura@btsihq.com, site web : <http://2007goldcoast.ndia-sd.org>.

Long Beach, du 18 au 20 septembre 2007 > La **Space 2007 Conference & Exhibition** est la plus importante conférence de l'Institut américain de l'aéronautique et de l'astronautique (American Institute of Aeronautics and Astronautics) sur les technologies, les systèmes, les programmes et la politique de l'espace.

Renseignements : American Institute of Aeronautics and Astronautics (Western Office), tél. : 310-726-5000, fax : 310-726-5004, site web : www.aiaa.org/space2007.

AGRICULTURE, ALIMENTS ET BOISSONS

Los Angeles, du 18 au 20 août 2007 > La **Western Foodservice & Hospitality Expo** est le plus vaste marché où se rassemblent

tous les spécialistes des industries de la restauration et de l'accueil de la côte ouest.

Renseignements : Gordon Cherwoniak, Agriculture et Agroalimentaire Canada (Saskatchewan), tél. : 306-975-4660, fax : 306-975-5263, courriel : cherwoniak@agr.gc.ca, site web : www.westernfoodexpo.com.

Los Angeles, les 10 et 11 septembre > L'**Expo Comida Latina**, conçue en vue de répondre aux besoins du marché hispanique mal desservi des aliments et boissons, réunit plus de 500 exposants, accueille 5 500 visiteurs et présente 18 pavillons nationaux.

Renseignements : Gordon Cherwoniak, Agriculture et Agroalimentaire Canada (Saskatchewan), tél. : 306-975-4660, fax : 306-975-5263, courriel : cherwoniak@agr.gc.ca, site web : www.expo-comida-latina.com.

TECHNOLOGIES DE FABRICATION DE POINTE

Las Vegas, du 15 au 17 octobre > La foire **Pack Expo** présente les récents progrès technologiques en matière d'emballage, à savoir les dernières percées dans les domaines des machines d'emballage et de conversion, des matériaux d'emballage, des emballages et contenants et des composants. Profitez de l'occasion d'établir des relations avec des ingénieurs et techniciens chefs de file de l'industrie.

Renseignements : consulat général du Canada à San Francisco, tél. : 213-346-2719, fax : 213-346-2767, courriel : cal.info@international.gc.ca, site web : www.packexpo.com.

TIC

San Diego, du 5 au 9 août 2007 > La **SIGGRAPH International Conference and Exhibition** est l'un des plus vastes marchés du monde dans les domaines de l'infographie et des techniques interactives.

Renseignements : consulat général du Canada à Los Angeles, tél. : 213-346-2719, fax : 213-346-2767, courriel : cal.info@international.gc.ca, site web : www.siggraph.org/s2007.

San Diego, le 7 novembre 2007 > **Gadgetfest** est un concours annuel organisé par CommNexus pour faire connaître les toutes dernières technologies issues d'entreprises de San Diego qui rivalisent pour remporter le prix du meilleur gadget. Cet événement, où sont mises en vedette diverses technologies conçues localement, est suivi d'une foire commerciale offrant l'occasion d'établir des relations avec des personnes de tous les domaines de l'industrie.

Renseignements : consulat général du Canada à Los Angeles, tél. : 213-346-2719, fax : 213-346-2767, courriel : cal.info@international.gc.ca, site web : www.commnexus.org.

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



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.