CCG – DÉBOUCHÉS EN INFRASTRUCTURE | CRISE DANS LE SECTEUR AUTOMOBILE

LE MAGAZINE D'EDC DESTINÉ AUX EXPORTATEURS CANADIENS

ÉTÉ 2009

Exportateurs avertis

WWW.EDC.CA

Survivre au recul économique

Comment EDC aide les entreprises canadiennes à affronter le resserrement du crédit

Eric Siegel, chef de la direction, nous parle du nouveau rôle d'EDC

PM40063481

Photo : Martin Lipman

Eric Siegel Président et chef de la direction

Juste équilibre dans le système financier canadien

Bien que le resserrement du crédit continue à perturber l'économie mondiale, je crois que le Canada est bien placé pour se sortir rapidement de la récession, en grande partie parce qu'il a trouvé un juste équilibre entre les secteurs public et privé pour ses institutions financières.

Au sortir de ce repli, les pratiques du financement mondial ne seront plus jamais tout à fait pareilles. L'un des fondamentaux du commerce international – la libre circulation des capitaux – a été balayé par une crise de confiance qui va perdurer bien au-delà de la reprise. La manière de commercer à l'échelle mondiale en sera transformée : la donne aura changé à tout jamais.

Le resserrement du crédit a fait nettement ressortir les conséquences d'un équilibre rompu entre libre marché et bonne surveillance. Le monde doit maintenant se tourner vers un modèle ancré dans une coopération plus forte – modèle que l'on peaufine au Canada depuis quelque temps déjà.

En fait, je crois que le bouleversement économique que nous traversons aura notamment pour résultat qu'un peu partout, on se dotera d'institutions semblables aux nôtres.

Le système bancaire canadien est déjà la coqueluche du monde financier. Lors du récent Forum économique mondial, il a été désigné comme le plus solide de la planète. Et le FMI l'a décrit comme étant « parmi les plus développés au monde », ajoutant que « les mécanismes de surveillance qui composent le système sont très évolués ».

Si notre système est hautement « développé », c'est en partie grâce aux partenariats que les banques canadiennes ont formés avec des sociétés d'État comme Exportation et développement Canada. Par exemple, le Canada a évité nombre des problèmes liés aux prêts hypothécaires à risque élevé qui ont rongé le système américain grâce notamment aux garanties hypothécaires qu'offre la Société canadienne d'hypothèques et de logement.

Le gouvernement a aussi été en mesure d'élargir le mandat d'EDC afin qu'elle puisse offrir pendant deux ans plusieurs de ses solutions de financement et d'assurance sur le marché intérieur, car il savait que nous pourrions combler les écarts grâce aux liens étroits déjà tissés avec les institutions financières du secteur privé dans le cadre de nos activités internationales.

Aujourd'hui, le monde est témoin d'un changement sans précédent du rôle des gouvernements et des sociétés d'État dans les systèmes financiers.

La force de ces relations s'est traduite l'an dernier par une hausse de 20 % des activités commerciales qu'EDC a menées en partenariat avec les banques : presque 4 500 transactions évaluées à plus de 14 milliards de dollars.

Si le Canada a pu trouver des réponses à la récession plus rapidement que d'autres pays, c'est précisément parce qu'institutions et partenariats étaient déjà en place. Nous ne sommes pas partis de rien.

Aujourd'hui, le monde est témoin d'un changement sans précédent du rôle des gouvernements et des sociétés d'État dans les systèmes financiers. Il est assez évident qu'à moyen terme, les banques seront naturellement portées à prendre moins de risques, compte tenu de l'envergure des interventions gouvernementales qui se sont avérées nécessaires. Elles devront rebâtir leurs bilans et retrouver la confiance de leurs investisseurs, ce qui conduira à une plus grande prudence et créera des écarts sur le marché du crédit qui exigeront des engagements plus importants de la part des organismes de crédit à l'exportation (OCE) comme EDC.

Cependant, les solutions que peuvent offrir la plupart des OCE sont beaucoup plus limitées que celles d'EDC. En Europe, par exemple, ils peuvent offrir des garanties, mais pas de financement.

Ce modèle fonctionne si l'on présuppose que le financement ne fera jamais problème, ce qui est précisément la façon dont les marchés se sont comportés avec les liquidités. Mais ce n'est plus le cas quand les sources traditionnelles de crédit se tarissent. C'est pourquoi de nombreux gouvernements européens ont des difficultés à créer des programmes de financement, notamment, pour combler les écarts.

EDC, quant à elle, jouit d'une souplesse et d'une faculté d'adaptation exceptionnelles, grâce à ses divers programmes et options de financement, ce qui lui permet de tenir compte des réalités actuelles du commerce international.

Le Canada a trouvé un juste équilibre entre les secteurs public et privé, et la réussite d'EDC en est qu'un exemple à l'appui. Notre système financier – des services bancaires aux prêts hypothécaires en passant par le développement des exportations – est une hybride bien positionnée : c'est la Prius du monde financier, à un moment où d'autres cherchent à se débarrasser de leurs véhicules utilitaires sports trop énergivores.

L'économie mondiale va probablement subir encore bien des secousses, mais les institutions financières canadiennes, dont EDC, ont beaucoup à offrir au monde : un modèle viable qui permette aux marchés du crédit d'avoir la capacité dont ils ont besoin, et aux entreprises de continuer à prospérer et à se diversifier, dans un cadre de risque et de surveillance responsables. ■

Exportateurs avertis

Été 2009

> Table des matières

12 EN COUVERTURE > Survivre au recul économique

Comment EDC aide les entreprises canadiennes à affronter le resserrement du crédit

13 Entretien avec Eric Siegel, chef de la direction d'EDC

14 Budget 2009 – Le point sur le rôle d'EDC

16 Comment EDC peut vous aider sur le marché canadien

18 Conseils pour survivre au recul économique

20 Les cautionnements d'assurance, pour un travail bien fait

22 Investir en marketing pendant un recul économique
Entrevue avec Arlene Dickinson

24 L'affacturage, une solution tout indiquée

ÉGALEMENT DANS CE NUMÉRO >

4 Crise dans le secteur automobile
La restructuration se poursuit

26 De l'Inde, Reliance Communications
À la recherche de technologies canadiennes

28 Débouchés en infrastructure dans les pays du CCG

2 Perspectives
8 Profils d'entreprises dans le secteur de l'énergie renouvelable
31 Gérer les fluctuations monétaires
32 Des immeubles verts
36 Les outils d'EDC
37 Ressources pour les exportateurs
39 Contacts

Photo couverture : Martin Lipman

CONVENTION DE LA POSTE-PUBLICATIONS No 40063481
RETOURNER TOUTE CORRESPONDANCE NE POUVANT
ÊTRE LIVRÉE AU CANADA AU
SERVICE DES PUBLICATIONS
MDS
2750, CHEMIN SHEFFIELD
OTTAWA ON K1B 3V9
Courriel : mds1@bellnet.ca

Les risques s'accélèrent

De renflouements en acquisitions, le secteur automobile se réduit comme peau de chagrin et doit repenser chaque facette de ses activités. Pour les **fournisseurs canadiens de pièces d'automobile et d'outillage** qui ont grandi autour des équipementiers, il reste une question difficile : peuvent-ils encore prospérer à partir du Canada une fois passée cette tourmente? Oui, répondent les spécialistes et les principaux fournisseurs, avec quelques solutions financières cruciales pour surmonter la crise.

PAR TOBY HERSCOVITCH

Photo offerte par Martinrea International Inc.

^ Le secteur automobile a-t-il touché le creux de la vague? La plupart des experts croient que ce sera pour bientôt, si ce n'est pas déjà fait, alors la situation ne peut que s'améliorer. Entre-temps, la restructuration se poursuit.

« Le secteur automobile est dans un état de crise perpétuelle », explique Rob Wildeboer, président de Martinrea International Inc., grand fournisseur de pièces métalliques, de sections de véhicules et de modules ainsi que de systèmes de gestion des fluides.

« Il y a longtemps que nous disons que toutes les conditions sont réunies contre notre secteur : crise des liquidités, crise de la production et crise de confiance. Nos clients et les équipementiers – en particulier les Trois de Detroit, mais aussi Honda, Toyota et Nissan – souffrent à cause de volumes inférieurs. En fait, notre clientèle a vécu en six mois une restructuration qui intervient normalement sur cinq ans. Et elle se poursuit. »

La détresse est incessante pour les fabricants de pièces d'automobile, à tous les niveaux, y compris les assembleurs de sections de véhicules du niveau 1, les fabricants de pièces du niveau 2, les fournisseurs de matériel façonné et de services spéciaux du niveau 3, plus les fabricants d'outillage.

M. Wildeboer, qui siège au Conseil d'administration de l'Automotive Parts Manufacturers' Association (APMA) du Canada, explique : « Il y aura beaucoup de regroupements dans les années voire dans les mois à venir. Une baisse des rentrées de fonds alliée à une capacité excédentaire signifie que des fournisseurs de pièces vont faire faillite, dans certains cas tout simplement en raison d'un manque de liquidités. Mais des entreprises vont aussi sombrer à cause des structures qu'elles ont en place, que ce soit leur niveau d'endettement, la nature de leur production ou les procédés qu'elles utilisent. »

Les ventes d'automobiles ont baissé de près de 20 % aux États-Unis en 2008, et les résultats globaux pourraient être pires d'ici la fin de cette année. Gerald Fedchun, président de l'APMA, fait le point : « En 2008, le nombre de voitures envoyées à la casse a dépassé le nombre de voitures produites. Les chiffres sont de 12,5 millions contre 10 millions environ, un creux.

« Je n'ai jamais vu de situation aussi difficile durant ma longue carrière dans cette industrie. Pour les fabricants de pièces canadiens, le premier trimestre de 2009 est le pire qu'ils aient jamais connu, avec moins de 9 millions d'unités produites en taux annualisé. Quand on pense que l'industrie doit produire environ 12 millions d'unités par année pour rentrer dans ses frais, on comprend pourquoi il y a moins d'emplois, que les salaires diminuent et que tout est en baisse. »

Le nombre des emplois canadiens dans le sous-secteur des pièces d'automobile et des accessoires, par exemple, est passé d'environ 87 000 en 2007 à 62 000 à la fin de mars 2009.

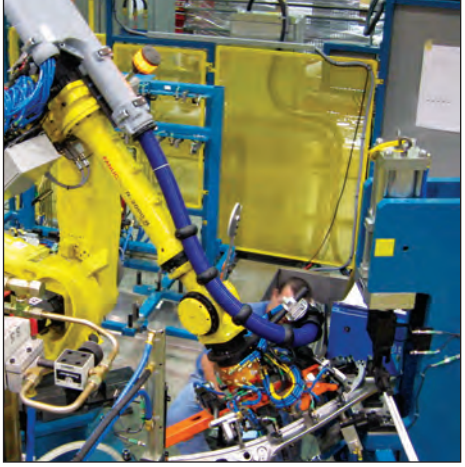


Photo offerte par CenterLine

^ L'Assurance comptes clients d'EDC peut s'avérer un outil précieux pour un fournisseur de pièces d'automobile, surtout dans le contexte actuel de resserrement du crédit, qui a grevé les liquidités de nombreuses entreprises.

L'industrie a-t-elle touché le creux de la vague?

M. Fedchun est convaincu que des jours meilleurs s'annoncent. « Il n'est pas possible de descendre plus bas. Les gens ne conduisent pas beaucoup moins, ce qui est encourageant. En effet, les données montrent que le kilométrage n'a baissé que de 1 ou 2 %. En temps normal, les ventes de voitures augmentent de 1 % environ par an; il devrait donc y avoir une demande comprimée. Et les mesures de relance ont commencé à agir. » D'après lui, la production automobile qui reste au Canada – inférieure de 10 à 15 % à celle de 2007 – représente de bons produits et des établissements efficients.

« Mais entre-temps, les clients ne peuvent pas payer ou retardent les paiements. Les fournisseurs doivent néanmoins continuer d'investir dans des machines plus récentes et dans de meilleurs procédés et ont besoin de financement provisoire et d'assurance crédit pour éviter la faillite. En dehors d'EDC par l'entremise de son Compte du Canada, l'assurance comptes clients pour couvrir GM et Chrysler n'existe tout simplement pas ou coûte trop cher et, pourtant, ce type d'assurance est essentiel pour notre secteur. »

Paul Boothe, sous-ministre délégué principal, Industrie Canada, est d'accord : « Le Canada a une part très importante de l'industrie automobile nord-américaine. Après cette restructuration, ce sera une industrie plus petite mais, nous l'espérons, plus prospère. Les entreprises ont besoin d'une marge de manœuvre d'abord pour traverser cette période difficile. Ensuite, à l'autre bout, elles auront besoin d'une aide à la restructuration à long terme. Nous sommes convaincus qu'EDC peut jouer un rôle important à ces deux étapes pour aider l'industrie automobile. »

EDC a accéléré ses services au secteur canadien l'automne dernier et elle n'a pas encore ralenti la cadence. « La demande de financement n'a jamais été aussi grande », fait remarquer John Earl d'EDC, chef de comptes stratégiques, Groupe des transports, « et nous y répondons en proposant des solutions pertinentes et opportunes. Nous prenons plus de risques et en partageons davantage aussi avec les banques ».

Dans cette conjoncture, EDC a fourni l'an dernier des prêts commerciaux, des garanties et des polices d'assurance crédit d'une valeur de 4,2 milliards de dollars à 595 clients du secteur, principalement des fournisseurs des équipementiers des niveaux 1, 2 et 3.

« Nous avons maintenu notre couverture d'assurance existante et continué de faire de nouvelles affaires là où elles s'avéraient judicieuses. Nous avons également aidé nos titulaires de police au moyen d'arrangements aux termes de la loi sur la faillite et d'arrangements extrajudiciaires », précise Raymond Grady d'EDC, directeur de groupe, Assurance crédit – Transports. En outre, EDC a restructuré des prêts déjà consentis aux fabricants de pièces d'automobile, modifiant les modalités ou offrant des délais de paiement plus longs.

En avril 2009, l'engagement d'EDC en matière d'assurance, de cautionnement et de financement pour le secteur atteignait presque 1,4 milliard de dollars.

Stratégies d'adaptation

Même avec l'aide supplémentaire d'EDC, chaque entreprise devra trouver elle-même la voie du retour à la stabilité et à la croissance. Celles qui étaient solides financièrement, dont les opérations étaient rationalisées et qui s'étaient diversifiées avant la crise s'en sortent généralement mieux. Revenant à Martinrea, M. Wildeboer explique que la compagnie de Vaughan en Ontario s'est employée à diversifier ses opérations aux États-Unis et au Mexique et à se constituer un bilan solide.

« Nous avons un bon consortium de prêteurs, qui comprend EDC. Nous nous sommes positionnés pour de plus petits volumes et pour pouvoir affronter la crise de

EDC et le secteur automobile

4,2 milliards de dollars
en prêts commerciaux, garanties et polices d'assurance crédit en 2008

595
clients

500 millions de dollars
en couverture d'Assurance comptes clients

1,4 milliard de dollars
en engagement total en avril 2009

liquidités. Nous avons regroupé nos activités et nous sommes assurés d'être aussi rentables et rationalisés que possible. Nous avons aussi dû mettre à pied des gens à court terme. »

Martinrea, qui compte 7 000 employés environ dans 30 filiales en Amérique du Nord et en Europe, est reconnue dans le monde entier pour son savoir-faire en systèmes de gestion des fluides et ses innovations technologiques dans le formage des métaux, y compris l'hydroformage, le poinçonnage, les assemblages de véhicules soudés et les systèmes de châssis.

Situation semblable pour CenterLine, important fournisseur de pièces d'automobile de taille moyenne qui emploie environ 400 personnes. Cette entreprise, dont les produits relèvent tant des niveaux 1 et 2 que 3, voit déjà la demande reprendre un peu pour certaines de ses machines et s'attend à être occupée cet été et cet automne. L'entreprise familiale de Windsor compte plus de 50 années d'expérience de la conception et de la fabrication de produits de soudage et de transformation des métaux pour le secteur automobile et d'autres industries. Ces produits incluent des électrodes de portière vendues directement aux équipementiers, des machines spécialisées pour le formage des métaux et des composantes d'automatisation, comme des pistolets à souder.

« Pour nous, la crise a commencé en 2003, avec la chute du dollar américain. Déjà, nous avions dû apporter des tas de changements internes – regroupement d'usines, optimisation des systèmes opérationnels et amélioration des stratégies de couverture pour parer aux fluctuations de change. Nous étions donc bien plus solides quand cette crise-ci est arrivée », commente Michael Beneteau, chef de la direction de CenterLine. Tout récemment, l'entreprise a unifié ses services de marketing afin de créer une voix plus puissante sur le marché.

CenterLine s'est également diversifiée au-delà du Canada et des États-Unis en suivant certains de ses clients au Mexique et en Allemagne. « Nous continuons de manufacturer nos principaux produits au Canada, mais nous fabriquons de plus petits composants et assurons un service d'entretien sur nos marchés étrangers », précise M. Beneteau.

« L'Assurance comptes clients d'EDC nous donne plus de poids auprès de nos banques lorsque nous cherchons à financer nos activités d'exportation, d'autant plus que l'industrie étire davantage les paiements depuis quelques années. Nos clients peuvent également profiter des services d'EDC pour régler par paiements échelonnés quand ils achètent notre matériel. »

M. Wildeboer de Martinrea compte aussi sur EDC : « EDC comprend parfaitement comment nous travaillons et connaît bien le secteur des pièces d'automobile. Alors, quand nous devons agir rapidement, nous mobilisons nos partenaires et nous obtenons très vite une réponse d'EDC. C'est pourquoi notre relation s'approfondit depuis six ans. »

Le 7 avril 2009, le gouvernement du Canada a annoncé qu'il accorderait **700 millions** de dollars supplémentaires en Assurance comptes clients à l'intention des fournisseurs directs canadiens de General Motors, Ford, Chrysler ou de leurs sociétés affiliées. Par l'entremise du Compte du Canada, EDC gérera ces fonds, qui s'ajoutent aux quelque **500 millions** de dollars en Assurance comptes clients déjà consentis sur le Compte de la Société au 30 avril 2009.

L'avenir

La leçon est dure, mais M. Fedchun de l'APMA constate que l'industrie se rationalise et innove plus que jamais. « Plus d'entreprises profitent de programmes de formation pour améliorer leur mode de fonctionnement. Certaines étudient de nouveaux procédés et de meilleures machines. Si elles peuvent trouver l'argent pour les acheter, elles profiteront du nouveau programme d'amortissement accéléré du gouvernement qui permettra des économies d'impôt.

« Dans l'ensemble, l'industrie des pièces ne demande pas autant de main-d'œuvre au Canada que sur les marchés émergents. Nous soutenons donc bien la comparaison avec ces concurrents si l'on tient compte de notre efficience, de notre expérience, de nos filiales à l'étranger et de nos frais de transport relativement moins élevés. Nos entreprises exportent aussi les deux tiers de leur production. Il s'agit donc d'une industrie nord-américaine pleinement intégrée et pas d'une industrie proprement canadienne. »

À l'horizon, qui est encore très flou, se dessinent pourtant de vastes possibilités sur des marchés comme celui de l'Inde. L'APMA y a chapeauté une mission en janvier 2008, et certains de ses membres ont déjà lancé des activités dans la région. Et de nouveaux fabricants, comme Volkswagen, continuent de s'implanter au Canada, ce qui ouvre de nouveaux débouchés à nos fabricants de pièces.

De plus, des entreprises comme CenterLine mettent au point de nouveaux produits qui peuvent être utiles à diverses industries, comme l'aérospatiale, les transports en commun, le secteur énergétique et l'ameublement. CenterLine a particulièrement bon espoir pour son procédé de revêtement par pulvérisation à froid. « Nous pouvons appliquer des couches anticorrosion uniques, réparer des bosses à des endroits jusque-là inatteignables et fournir une capacité de conductivité électrique dans le verre », ajoute M. Beneteau. Parmi ses nouveaux clients, il y a le département de la Défense des États-Unis, Boeing (aérospatiale) et des fabricants de panneaux solaires.

M. Beneteau et M. Wildeboer sont tous deux optimistes, pas seulement pour leurs compagnies, mais pour toute l'industrie. « Les entreprises qui survivront à la crise s'en sortiront très bien. Les gens vont continuer d'acheter des voitures et ils auront besoin de fabricants de pièces pendant très longtemps, l'automobile étant un bien qui se déprécie », explique M. Wildeboer.

Les mêmes données qui peignent un sombre tableau pour l'industrie aujourd'hui recèlent aussi un signe d'espoir pour son avenir. Comme nous le rappelle M. Wildeboer, que 12,5 millions de véhicules partent à la casse tous les ans, mais que nous en produisions seulement 10 millions, ce n'est tout simplement pas durable avec notre croissance démographique.

« L'industrie automobile n'est pas moribonde. Au contraire, elle grandit dans le monde entier. Nous possédons d'incroyables compétences au Canada. Notre pays représente 9 % de la population nord-américaine, mais produit 16 % des véhicules. Autrement dit, nous comptons pour beaucoup dans le secteur. Pour les fournisseurs et les entreprises automobiles qui se restructurent comme il faut, l'avenir est prometteur. » ■

> En avril dernier, EDC a accompagné 13 fournisseurs canadiens de pièces d'automobile et une trentaine de participants lors d'une mission commerciale chez Volkswagen à Wolfsburg, en Allemagne. Des discussions ont eu lieu avec les responsables des acquisitions et de l'ingénierie du fabricant automobile, qui est à la recherche de fournisseurs pour sa nouvelle usine à Chattanooga, au Tennessee. En mai, Volkswagen a annoncé qu'elle avait attribué ou qu'elle était en voie d'attribuer des contrats à neuf des compagnies participantes.

INFO...

- **jearl@edc.ca**
- **www.martinrea.com**
- **www.apma.ca**
- **www.cntrline.com**

Profils d'entreprises dans le secteur de l'énergie renouvelable

Au cours des dernières années, le réchauffement de la planète, l'épuisement graduel des réserves de pétrole et les cours élevés de l'énergie ont contribué à creuser l'appétit pour les énergies renouvelables dans le monde entier. Plusieurs firmes ont heureusement concentré leurs efforts sur des technologies qui nous aident à réduire notre dépendance à l'égard des combustibles fossiles. Voici trois exportateurs canadiens qui font sentir leur présence dans les secteurs de la récupération de chaleur et des énergies éolienne et solaire.

PAR DANNY KUCHARSKY

Photo offerte par Thermal Energy International

Photo offerte par Endurance Wind Power

Photo offerte par EnerWorks

< Grâce à son programme EnviroExport, EDC appuie les entreprises écologiques, c'est-à-dire, au sens large, celles qui proposent des technologies propres comme l'énergie renouvelable, les carburants de remplacement, la gestion de l'eau et l'épuration des eaux usées.

Thermal Energy International

La récupération de chaleur à partir des émissions de déchets est la source d'énergie renouvelable la plus importante, et probablement la plus méconnue, dans le monde industrialisé, souligne Tim Angus, chef de la direction de Thermal Energy International d'Ottawa, compagnie qui essaie de récupérer autant de cette chaleur que possible.

« La chaleur et les combustibles sont très mal utilisés. Nous captons les émissions générées et leur faisons prendre une voie productive », dit-il.

La compagnie a été créée au milieu des années 1990, lorsqu'elle a lancé sa technologie FLU-ACE, qui récupère la chaleur à partir d'émissions de déchets produits par des institutions comme les hôpitaux. FLU-ACE est une tour qui remplace la cheminée industrielle. Les gaz chauds émanant des chaudières ou des sécheurs industriels sont mélangés à de l'eau, et l'énergie perdue est transformée en eau chaude. Cette eau est alors évacuée par des pompes pour réchauffer l'air ou servir d'eau traitée. Les coûts de FLU-ACE vont de 500 000 à 20 millions de dollars, mais ils oscillent généralement entre 1 et 5 millions de dollars. L'investissement devient normalement rentable en deux ans.

Autre technologie de l'entreprise, DRY-REX, grâce à laquelle la chaleur produite par les émissions de déchets et récupérée par FLU-ACE est fournie à un four à biomasse de 12 mètres de hauteur et 20 de longueur. Le four transforme la biomasse humide – de la sciure à la boue des usines de pâtes et papiers – en combustibles viables, prêts à brûler.

« Notre système DRY-REX peut accepter tout type de biomatériau qui peut brûler comme combustible », explique M. Angus. Thermal Energy s'intéresse notamment aux peaux de raisins de l'industrie vinicole italienne, qu'elle pourrait sécher pour les faire brûler sous forme de combustible. En Chine, un distributeur examine le marché des boues d'égouts municipaux, soit pour les éliminer, soit pour les transformer en combustible.

La compagnie étudie aussi des projets de bagasse en Amérique latine. La bagasse est ce qui reste de la canne à sucre une fois traitée. Étant donné qu'elle est généralement humide, on lui ajoute normalement du pétrole pour qu'elle se consume de manière efficiente, mais si on peut la sécher en utilisant des émissions de déchets, cet apport devient inutile. « Les systèmes que nous avons examinés permettent d'économiser entre 5 et 10 millions de dollars par an en consommation de pétrole par usine sucrière et, en outre, de réduire considérablement les émissions. »

Pour pénétrer le marché latino-américain, Thermal Energy espère pouvoir profiter de divers produits d'assurance à l'exportation d'EDC, notamment de son partenariat avec Northstar Financement du Commerce International, aux termes duquel Northstar fournit du financement aux acheteurs étrangers tandis qu'EDC assure les transactions contre les pertes éventuelles.

À l'heure actuelle, FLU-ACE est la technologie de Thermal Energy qui se vend le plus, mais M. Angus croit qu'elle sera éclipsée par le purgeur de vapeur d'eau GEM, produit par Gardner Energy Management, fabricant de composants situé au Royaume-Uni, que Thermal Energy a acquis l'an dernier. L'économiseur de vapeur peut être utilisé partout où il y a de la vapeur.

GEM, qui se vend environ 1 000 $ seulement, a beaucoup de succès, mais il est vendu presque exclusivement en Europe. La stratégie est d'exporter ce succès en Amérique du Nord et en Asie, M. Angus voyant tout particulièrement le marché des États-Unis comme « un débouché massif pour tous nos produits, et notamment pour GEM ».

Thermal Energy a aussi conçu un programme de financement unique en son genre appelé Alternative Utility Delivery. Dans le cadre de ce programme, l'entreprise construit et paie ses systèmes de récupération de chaleur et les fait fonctionner aux usines de ses clients, qui achètent la production énergétique.

Entreprise cotée à la Bourse de croissance TSX de Toronto depuis 1996, Thermal Energy emploie 35 personnes et compte environ 20 agents de ventes indépendants. En sous-traitant la fabrication de FLU-ACE et de DRY-REX, principalement à des fabricants canadiens et généralement ici au Canada, elle s'assure de fonctionner au plus juste.

Outre l'industrie des pâtes et papiers, la compagnie se concentre sur les industries pharmaceutique et pétrochimique, GlaxoSmithKline et British Petroleum figurant parmi ses clients.

À l'exception de GEM, la croissance de Thermal Energy est cyclique en raison de la nature des technologies proposées, qui exigent beaucoup de capitaux. « Un système de récupération de chaleur de 5 millions de dollars ne figure généralement pas dans le budget de nos clients du secteur des pâtes et papiers, souligne M. Angus. Notre cycle de ventes est complexe et long, ce qui se répercute sur les recettes, qui subissent des hauts et des bas. »

En 2008, EDC a appuyé 215 exportateurs et des transactions d'une valeur de plus de 400 millions de dollars dans le secteur de l'environnement et a soutenu un volume d'activités dépassant les 450 millions de dollars dans le secteur des technologies vertes. EDC a fourni à ces secteurs des services de financement, de cautionnement et d'assurance risques politiques.

Malgré tout, au printemps dernier, Thermal Energy a lancé une campagne de souscription auprès de grandes firmes de placement de New York, Londres et Toronto. L'émission, qui s'est élevée à 15 millions de dollars, a en fait été sursouscrite – l'entreprise n'essayait au départ que de recueillir 12 millions de dollars.

La compagnie a aussi lancé récemment une coentreprise en Chine méridionale, Thermal Energy International Inc. Guangzhou Ltd., pour l'aider à pénétrer ce marché et à naviguer entre les différences de culture et de pratiques commerciales. « Cette coentreprise est vraiment nécessaire pour faire affaire en Chine sans accroc et administrer la taxe à la valeur ajoutée », explique M. Angus.

Parallèlement, en Europe, Thermal Energy apprend de dures leçons, en ce qui a trait notamment au droit du travail. Par exemple, en raison du cadre réglementaire, faire des affaires en France et en Allemagne revient très cher, et il vaut peut-être mieux y traiter avec des distributeurs que recruter des représentants, constate M. Angus.

Il admet que le recul économique a eu des effets néfastes, certains clients ayant

Aux termes de son nouveau mandat sur le marché intérieur, EDC a fourni en juin 2009 une garantie de 750 000 $ à la Banque HSBC Canada dans le cadre d'un prêt de 1,5 million de dollars consenti à Endurance Wind Power pour appuyer son acquisition d'Énergie PGE.

Photo offerte par Thermal Energy International

réduit leurs dépenses. Cependant, la compagnie résiste à la récession en attirant d'autres clients qui veulent investir leurs rares capitaux dans des projets susceptibles d'entraîner des économies d'énergie.

« Notre industrie est en plein essor, et nos technologies commencent à peine à pénétrer le marché. Avec une bonne gestion, les perspectives de croissance sont fantastiques pour nous », conclut-il.

www.thermalenergy.com

Endurance Wind Power

Quand vous imaginez des éoliennes, vous avez généralement à l'esprit des structures géantes en forme de ventilateur situées dans des régions isolées. Mais il existe aussi de nouvelles structures, qui amènent l'énergie éolienne dans les villes et les villages. Au début des années 2000, le département américain de l'Énergie a offert une subvention à trois ingénieurs renommés mondialement en énergie éolienne pour concevoir une éolienne qui pourrait alimenter en électricité de grandes maisons dans les zones urbaines, en toute sécurité.

Cinq ans plus tard, les trois ingénieurs avaient conçu une éolienne silencieuse, efficiente et fiable, l'Endurance S250, de 5 kilowatts, que l'on trouve généralement dans des tours d'une trentaine de mètres. Elle est vendue par Endurance Wind Power, l'entreprise en démarrage créée en 2007 pour la produire et la vendre.

La fabrication a commencé l'an dernier, à l'usine d'Endurance de South Surrey, en Colombie-Britannique. À ce jour, la compagnie a expédié plus de 200 éoliennes valant environ 40 000 dollars américains chacune, et en a autant dans son carnet de commandes. Elle les vend partout en Amérique du Nord, à de petites entreprises, à des agriculteurs et à des propriétaires d'un terrain d'au moins un acre.

« Je pense que nous avons le meilleur produit sur le marché, mais les autres grands acteurs sont présents depuis beaucoup plus longtemps », dit Glenn Johnson, chef de la direction chez Endurance.

Qu'est-ce qui différencie ses éoliennes de celles de ses concurrents? Elles sont généralement moins bruyantes et coûtent moins cher au kilowatt. Qui plus est, « nos éoliennes sont raccordées au réseau de distribution d'électricité, donc l'énergie passe directement de l'éolienne au réseau. La plupart des produits de nos concurrents nécessitent un onduleur pour rendre l'énergie compatible avec le réseau. C'est une pièce chère et moins efficiente que le générateur asynchrone de nos éoliennes », explique M. Johnson.

Un produit nouveau, de deuxième génération, que la compagnie s'apprête à lancer sur le marché, produira entre 30 et 50 % d'énergie de plus que le modèle courant.

Endurance réalise plus de 80 % de ses ventes aux États-Unis, ce qui est bon d'un côté, mais décevant de l'autre. Le gouvernement américain a récemment ajouté un crédit d'impôt de 30 % pour le type d'éoliennes que fabrique l'entreprise, et la plupart des États ont un programme de subvention pour l'énergie éolienne : par exemple, l'Oregon offre un rabais de 22 500 $, équivalent à 56,3 % du coût. Mais il n'existe rien de tel ici.

Le meilleur programme au Canada, offert en Saskatchewan, couvre au plus 25 % du coût total. Les acheteurs canadiens paient donc en général beaucoup plus cher pour se procurer les éoliennes fabriquées au pays – même si la ressource, le vent, est légèrement supérieure au Canada, ce qui rend l'utilisation d'éoliennes plus avantageuse ici que dans nombre d'États américains.

L'entreprise, qui emploie 20 personnes, est rentable depuis le quatrième trimestre 2008. Pour répondre à la demande aux États-Unis, elle envisage cette année d'y faire une partie de la fabrication, là où elle a déjà des installations d'essai.

« Comme Endurance réalise la plupart de ses activités aux États-Unis, EDC nous est devenue indispensable, assurant notre marge de crédit avec HSBC, souligne M. Johnson. Grâce à cette assurance, la banque réduit son risque et nous avons accès à d'autres services d'EDC. »

L'entreprise a établi un réseau nord-américain de revendeurs. Il représente actuellement de 40 à 50 % de ce qu'elle envisage et devrait être complété d'ici la fin de l'année. « Jusqu'à ce que je sois entièrement satisfait de ce que nous faisons en Amérique du Nord, que nous ayons une clientèle solide et un réseau de première classe, nous ne chercherons pas à pénétrer d'autres marchés », précise M. Johnson.

Il critique les exportateurs canadiens qui comptent sur le taux de change pour faire des profits : « Si vous misez sur la valeur du dollar pour faire grimper vos chiffres, vous ne devriez pas faire de

Photo offerte par Endurance Wind Power

l'exportation. Il faut penser en fonction d'un huard équivalent au billet vert, et être rentable de cette façon. Si je peux profiter d'une manne circonstancielle, tant mieux, mais mon modèle d'affaires ne repose pas là-dessus.

« Avec le resserrement des marchés financiers, seuls les forts survivront. » Endurance a le vent en poupe, étant donné qu'elle jouit d'un bon financement et produit des éoliennes qui fonctionnent bien, souligne M. Johnson.

« Nous pouvons être très fiers de ce que nous avons fait jusqu'ici, en ce sens que chacune de nos éoliennes réduit le bilan carbone. J'espère que nous pourrons en mettre des milliers sur le marché. »

www.endurancewindpower.com

EnerWorks

« L'énergie solaire peut servir à faire chauffer de l'eau à peu près partout dans le monde », dit Kathleen Barnard, directrice du marketing chez EnerWorks.

Peu importe que vous viviez sous la pluie à Vancouver ou sous le soleil en Californie, les systèmes d'énergie solaire de l'entreprise peuvent aider à réduire les coûts de l'eau chaude, l'énergie solaire étant meilleur marché que l'électricité fournie par le réseau de distribution. Bonne nouvelle, étant donné que l'eau chaude représente en moyenne 25 % de la facture de services publics des ménages.

De la même façon qu'une voiture hybride, le système utilise la lumière du soleil pour faire chauffer l'eau et, quand ce n'est pas possible, passe au système énergétique habituel du propriétaire. La technologie a été produite à l'Université Queen's, de Kingston, en Ontario, et commercialisée par EnerWorks, située à Dorchester, également en Ontario, en 1999.

La technologie fait l'objet de plusieurs brevets, dont un pour le système de contrôle sur les insolateurs résidentiels qui les empêche de surchauffer ou de stagner si les propriétaires partent en vacances.

Les systèmes d'insolateurs, qui mesurent environ 1 mètre sur 3 et ne pèsent qu'une cinquantaine de kilos, conviennent à presque tous les types de toit et s'installent aussi bien sur des maisons neuves qu'existantes. Ils coûtent environ 7 000 $ pour une famille type de 4 personnes, et peuvent être rattachés à n'importe quel chauffe-eau répondant aux normes nord-américaines. La rapidité du retour sur l'investissement dépend de la quantité d'eau chaude utilisée, du prix de l'électricité, de la compensation de carburant et des incitatifs ou rabais gouvernementaux, souligne Mme Barnard.

Photo offerte par EnerWorks

La compagnie doit surtout son succès à de grands projets aux États-Unis, dont une vente récente de 640 unités en Caroline du Nord. Parmi les vastes installations au Canada, mentionnons un lotissement résidentiel dans la communauté soucieuse de l'environnement d'Okotoks, en Alberta. Mais les systèmes se retrouvent un peu partout, notamment dans des hôtels et des écoles.

Ils sont aussi à la portée des particuliers. Au Canada, EnerWorks a conclu un accord avec le magasin à grande surface Home Depot. « Cependant, note Mme Barnard, ce n'est pas un projet de bricolage, il faut des installateurs qualifiés. »

EnerWorks possède un réseau de distribution aux États-Unis depuis des années et cherchera à s'étendre au Mexique et en Amérique du Sud dès que ses accords de distribution seront formalisés.

« Nul doute qu'il s'agit d'une énergie viable, réalisable et renouvelable », souligne Mme Barnard, notant qu'EnerWorks a même un distributeur en Alaska, qu'il est difficile de classer parmi les régions chaudes et ensoleillées du monde.

La compagnie, qui emploie 35 personnes, a en fait enregistré son meilleur trimestre à la fin de l'année dernière, après le début du repli économique. Selon Mme Barnard, ce succès s'explique par l'escalade des prix énergétiques, le virage vert et les incitatifs gouvernementaux, qui ont rendu les systèmes résidentiels et commerciaux de grande envergure plus économiques.

EnerWorks entend emménager dans une nouvelle usine, qui aura trois fois la superficie de ses locaux actuels de 7 000 mètres carrés. Elle envisage aussi une unité de production aux États-Unis, ce qui la rapprocherait de certains de ses principaux marchés et diminuerait les délais et les coûts d'expédition. La compagnie étudie par ailleurs de nombreux produits solaires, des thermopompes assistées à la climatisation.

Après avoir vu doubler les ventes de 2007 à 2008, Mme Barnard s'attend cette année à les voir tripler par rapport à l'an dernier : « Nous avons forgé de solides relations avec quelques partenaires clés. Maintenant, la croissance est exponentielle. » ■

www.enerworks.com

Photo : © Bill Varie/Somos Images/Corbis

Survivre au recul économique

Le commerce international est indispensable à la santé de l'économie canadienne, et son dynamisme dépend de l'accès au crédit.

L'expression « crise des prêts hypothécaires à risque élevé » est apparue après l'éclatement de la bulle immobilière aux États-Unis, lorsque de nombreux ménages n'ont plus été en mesure de rembourser leurs prêts hypothécaires à risque. Elle a par la suite été supplantée par « crise du crédit » ou « resserrement du crédit ».

Quel que soit le terme que vous utilisiez – resserrement, crise, gel – pour décrire la situation actuelle, le monde n'a rien connu de tel, du moins à cette échelle.

Les compagnies ne pouvant survivre sans crédit ferment leurs portes, et le nombre de faillites augmente. Bref, si les banques ne prêtent pas d'argent et les compagnies d'assurance n'assument pas de risques, les entreprises ont de graves ennuis.

Et la tempête est loin d'être calmée.

En janvier, pour aider le pays à traverser cette période difficile, le gouvernement du Canada a lancé un train de mesures visant à stimuler les dépenses et les prêts grâce à une enveloppe de 43 milliards de dollars. C'est du côté d'une capacité de crédit accrue qu'EDC entre en jeu.

Le gouvernement a donné à la Société plus de souplesse pour l'appui traditionnel qu'elle accorde aux activités commerciales internationales. Par ailleurs, pour les deux prochaines années, il lui a aussi demandé d'appliquer son expertise en assurance, en financement et en cautionnement au commerce sur le marché canadien.

Comment allons-nous nous y prendre? Principalement en créant des partenariats avec les banques, les institutions financières, les compagnies d'assurance et les sociétés de cautionnement canadiennes – afin de les aider à vous aider. Parce que les compagnies canadiennes doivent pouvoir compter sur toutes les ressources financières à leur disposition.

À la fin de juin cette année, EDC avait acquis 925 nouveaux clients et appuyé des transactions d'exportation et d'investissement d'une valeur de 38,4 milliards de dollars, soit plus qu'à la même période l'an dernier. Ce n'est pas peu dire car c'est l'an dernier que la Société a enregistré le plus important volume d'activités de toute son histoire.

Et ces chiffres ne tiennent pratiquement pas compte des nouvelles transactions intérieures, qui ne font que commencer.

Ce qui s'est passé en 2008, c'est que les défis croissants et les risques plus élevés ont rendu les services d'EDC encore plus nécessaires.

Nous avons servi un nombre record de clients, quelque 8 300. Nous avons en outre appuyé plus d'exportations et d'investissements que jamais. Notre volume d'activités a atteint 86 milliards de dollars dans 184 pays, dont 145 marchés émergents, comme l'Inde, la Chine, la Russie, le Mexique et le Brésil, qui offrent le plus de potentiel de croissance et qui, actuellement, sont en proie à moins de difficultés que les États-Unis.

Malgré la conjoncture, les débouchés existent, et un grand nombre de compagnies canadiennes se portent bien.

Pourquoi? Notamment parce qu'elles saisissent les occasions et se lancent à la conquête des marchés émergents. Elles ne restent pas inactives, dans l'attente que les échanges avec les États-Unis reprennent un jour.

En fait, les clients d'EDC diversifient plus que jamais leurs marchés d'exportation. Et les compagnies qui prennent de telles mesures s'en sortiront plus vite que leurs concurrentes.

Ne nous leurrons pas : le contexte économique entourant le commerce international du Canada a changé, probablement pour toujours. ■

Dans les pages qui suivent, vous découvrirez comment EDC aide les compagnies canadiennes à survivre au recul actuel. Vous y trouverez notamment ce qui suit.

- **Un entretien avec Eric Siegel, chef de la direction d'EDC**
- **Budget 2009 – Le point sur le rôle d'EDC**
- **Comment EDC peut vous aider ici, sur le marché canadien**
- **Conseils pour survivre au recul économique**
- **L'industrie du cautionnement : comment, grâce à EDC, plus de compagnies canadiennes peuvent remporter des contrats au Canada et à l'étranger**
- **La gourou du marketing, Arlene Dickinson, en entrevue**
- **L'affacturage : un outil de plus pour gérer la trésorerie**

Entretien avec Eric Siegel, président et chef de la direction d'EDC

Photo : Martin Lipman

Q Quelle est la principale préoccupation dont les dirigeants d'entreprises vous font part?

R Que le crédit ne circule pas assez vite malgré les mesures prises par le gouvernement, par EDC et par la BDC pour faire bouger les choses. Je comprends les pressions auxquelles sont soumises les compagnies et j'aimerais pouvoir réagir plus rapidement, mais il faut du temps : nous devons agir d'une manière responsable, qui soit saine sur le plan commercial, et nous ne pouvons appuyer que les entreprises solvables, dotées d'un bon plan d'affaires. Sinon, notre propre santé financière serait compromise et notre capacité d'aider les compagnies, réduite, non seulement maintenant mais aussi à l'avenir.

Les processus sont toutefois en place, et nous avons conclu des accords avec des sociétés de cautionnement et des assureurs privés, d'une part, et avec la BDC et les banques pour le financement, d'autre part. Nous avons déjà appuyé un certain nombre de transactions de plusieurs millions de dollars, et sommes en train d'en examiner beaucoup d'autres. Le crédit circule de nouveau, et pénétrera les chaînes d'approvisionnement au fur et à mesure que les compagnies paieront leurs fournisseurs.

Q Les pouvoirs d'EDC sur le marché intérieur répondent-ils vraiment aux besoins des entreprises?

R Je le crois. Nous sommes constamment en communication avec nos clients et nous suivons l'évolution de leurs besoins de manière plus formelle au moyen de sondages. Nous savons donc que le resserrement du crédit les frappe très durement et qu'ils ont besoin de solutions financières pour s'en sortir. Par exemple, dans l'un de nos derniers sondages, 75 % des répondants ont indiqué que le ralentissement a un énorme impact négatif sur leur santé financière, leurs activités internationales et leur capacité d'obtenir du financement. La nécessité de solutions financières comme les nôtres, au Canada et à l'échelle internationale, n'a jamais été aussi impérieuse.

Q Quels conseils donneriez-vous aux compagnies qui éprouvent des difficultés financières?

R Veillez à bien vous informer sur les ressources financières existantes. Demandez à votre banquier, assureur et société de cautionnement si votre entreprise utilise tous les moyens à sa disposition et si elle est admissible à l'appui d'EDC ou de la BDC. Si vous êtes déjà client d'EDC, appelez-nous, nous vous expliquerons comment nous pouvons vous aider.

Je recommande aussi qu'autant que possible, les compagnies planifient la reprise. Il est possible que vous ne retrouviez jamais les volumes de ventes que vous réalisiez auparavant sur vos marchés traditionnels, mais la reprise se produira plus tôt et plus rapidement sur de nombreux autres marchés. Les compagnies canadiennes qui se sont diversifiées en s'implantant sur plusieurs marchés étrangers se sont bien protégées contre un éventuel ralentissement sur un marché précis. Elles doivent être plus nombreuses à suivre cette voie.

Q Comment le recul touchera-t-il le Canada à long terme?

R Une forte correction est en train de s'opérer, mais je pense que le Canada s'en sortira très bien. Il y aura bien sûr des fermetures, des dégraissements et des consolidations, qui sont des chocs terribles pour les personnes qui perdent leur emploi et pour les communautés qui sont privées d'entreprises dynamiques qui contribuaient à leur prospérité. Nous devons examiner toutes nos forces sous-jacentes pour voir comment le Canada s'en sortira.

L'un des aspects les plus inspirants de mon travail est le regard que je peux poser sur les idées et technologies tout à fait extraordinaires des entreprises et sur les moyens très originaux qu'elles emploient pour les lancer sur le marché. Notre économiste en chef, Peter Hall, disait récemment que des crises naît la transformation, et je m'attends à voir surgir des idées exceptionnelles en matière de produits et services, et des façons inédites de les commercialiser pour traverser cette période de repli.

Q Les banquiers et les assureurs retirent-ils leur appui aux entreprises canadiennes?

R Il est évident que le crédit s'est resserré partout, et nos banques et compagnies d'assurance subissent quelques contraintes actuellement, pour des raisons indépendantes de leur volonté. Dans l'ensemble toutefois, les compagnies canadiennes de services financiers prennent des décisions à partir de principes sains en matière de gestion des risques. Elles sont solides et fonctionnent dans un cadre de gouvernance et de réglementation mis en place par le gouvernement, ce qui a permis d'éviter la plupart des problèmes qu'éprouve le secteur des services financiers dans d'autres pays du monde.

D'ailleurs, EDC prend le relais lorsque ces compagnies ont des contraintes. La Société est entièrement intégrée à l'industrie canadienne des services financiers – elle ajoute de la capacité là où le besoin se fait sentir. Nous avons toujours réalisé une bonne partie de nos activités de concert avec les institutions financières privées, et celles que nous entreprendrons sur le marché intérieur, à la demande du gouvernement, se feront entièrement en partenariat.

Q EDC continuera-t-elle à appuyer les transactions sur le marché canadien après la reprise?

R La décision revient au gouvernement. Pour l'instant, nous visons à appuyer les entreprises canadiennes viables afin qu'elles puissent s'en tirer et retrouver la croissance, et nous misons à cette fin sur les forces du système financier canadien. Le gouvernement nous a demandé de le faire pour les deux prochaines années, et je pense que cela aidera les entreprises canadiennes à se sortir plus rapidement de ce recul économique, et en meilleure position pour retrouver la prospérité. ■

Budget 2009
Le point sur le rôle d'EDC

Photo : © Nyul/Stockphoto

Le Budget 2009 prévoyait un train de mesures visant à favoriser la croissance et la prospérité du Canada à long terme malgré la récession actuelle, dont un rôle important pour EDC. Le gouvernement a doté la Société :

- de plus de souplesse financière pour appuyer les exportateurs et les investisseurs canadiens;
- d'un mandat temporaire pour deux ans, afin d'accroître la capacité sur le marché intérieur;
- de 350 millions de dollars supplémentaires en capital en novembre dernier.

Voici comment ces mesures vont aider les compagnies canadiennes à traverser le recul économique.

D'abord, le gouvernement a doté EDC de plus de souplesse financière en augmentant :

> le plafond de son capital à 3 milliards de dollars;
> sa dette éventuelle à 45 milliards de dollars;
> le plafond du Compte du Canada, qu'EDC gère en son nom, à 20 milliards de dollars.

En termes concrets

- La hausse du plafond du capital permet au gouvernement, en cas de besoin, d'injecter des capitaux dans EDC pour lui permettre de soutenir plus de transactions.
- Grâce à l'augmentation de la limite de sa dette éventuelle, EDC peut accorder plus de prêts et de polices d'assurance à l'appui des entreprises canadiennes.
- Le Compte du Canada sert à faciliter des contrats à l'exportation qui dépassent la capacité d'EDC, mais que le gouvernement considère comme étant dans l'intérêt national. EDC gère les transactions portées à ce compte mais c'est le gouvernement qui en assume les risques.
- L'augmentation du plafond du Compte du Canada a, par exemple, permis aux fournisseurs canadiens du secteur automobile de profiter de 700 millions de dollars supplémentaires en Assurance comptes clients, qu'EDC peut tirer sur ce compte.

Comment EDC a-t-elle utilisé les 350 millions de dollars en capital consentis par le gouvernement?

- Il faut d'abord noter qu'il s'agit d'un « investissement » de 350 millions de dollars que le gouvernement a fait dans EDC en achetant des actions. Il a ainsi augmenté son capital social.
- Le renforcement de son capital de base donne une meilleure position financière à la Société et lui permet par exemple d'emprunter davantage sur les marchés libres.
- Ces fonds peuvent servir à offrir des services de financement, d'assurance et de cautionnement, surtout aux secteurs en difficulté, et correspondent à des transactions d'environ 1,5 milliard de dollars générées par des exportateurs canadiens.

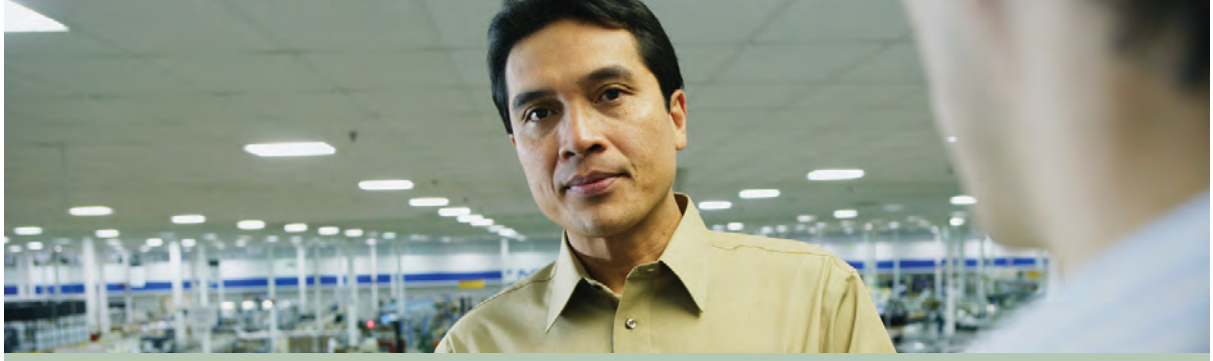


Photo : © Masterfile

Puis-je me faire renflouer par EDC?

> Non, ce n'est pas ce que le gouvernement nous a demandé de faire.

> EDC ne consent des prêts que selon des conditions commerciales.

Dans ce cas, comment EDC peut-elle m'aider?

> Si EDC réassure une police, votre fournisseur d'assurance est plus susceptible de vous accorder de l'assurance.

> Si EDC garantit un prêt, votre banque vous prêtera plus facilement des fonds.

Que dois-je faire pour obtenir un tel appui?

> Votre compagnie est-elle solvable mais a-t-elle du mal à obtenir du crédit?

> Avez-vous un modèle d'affaires viable?

Vous avez répondu oui à ces deux questions?

> Si vous êtes un client d'EDC, communiquez avec nous.

> Sinon, communiquez avec votre banque, société de cautionnement ou compagnie d'assurance ou encore avec la BDC si votre chiffre d'affaires est de moins de 50 millions de dollars.

Ensuite, le gouvernement a demandé à EDC d'en faire plus pour les compagnies canadiennes au pays même.

> Le gouvernement a élargi le mandat d'EDC et lui a donné de nouveaux pouvoirs sur le marché canadien.

Que signifient les pouvoirs d'EDC sur le marché canadien?

- EDC a le mandat d'aider les compagnies canadiennes à commercer ou à investir sur les marchés mondiaux.
- Aux termes de ce mandat, il doit y avoir un volet international aux activités qu'EDC appuie.
- Cependant, en élargissant son mandat, le gouvernement a temporairement, soit pour une période de deux ans, autorisé EDC à appuyer vos activités au Canada.

Comment EDC appuie-t-elle vos activités sur le marché canadien?

- Principalement grâce à des partenariats avec les banques, les compagnies d'assurance et les sociétés de cautionnement du secteur privé au Canada.
- Pourquoi? Parce qu'il s'agit là du moyen le plus rapide d'accorder du crédit aux entreprises canadiennes qui en ont besoin.

Comment EDC travaille-t-elle en partenariat avec les institutions financières privées du Canada?

- EDC accroît la capacité sur le marché intérieur essentiellement en partageant le risque au moyen de la réassurance et des garanties de prêts.

Qu'entendez-vous par accroître la capacité sur le marché canadien?

- En raison du resserrement actuel du crédit, de nombreuses banques, compagnies d'assurance et sociétés de cautionnement éprouvent des difficultés à accorder de nouveaux prêts, cautionnements ou polices d'assurance.
- Toutefois, si EDC peut réassurer la police d'assurance ou le cautionnement, ou garantir le prêt, elle partage le risque, ce qui donne une capacité supplémentaire aux acteurs du secteur privé pour assumer plus de risques et continuer ainsi à bien servir leurs clients.

Comment EDC peut vous aider ici, sur le marché canadien

Photo : © Neustock/iStockphoto

Pour aider les compagnies canadiennes à traverser la récession, EDC peut maintenant appuyer financièrement des transactions sur le marché intérieur. De plus, EDC a ajouté une capacité de financement de 3 milliards de dollars sur le marché canadien, ce qui permettra aux institutions financières du secteur privé d'en faire plus pour leurs clients et d'assumer de nouvelles affaires.

EDC accroît la capacité des institutions financières canadiennes en accordant :

- des crédits sur le marché intérieur de 1 milliard de dollars en réassurant les garanties de contrats;
- des crédits sur le marché intérieur de 1 milliard de dollars en réassurant les sociétés de cautionnement canadiennes;
- des crédits sur le marché intérieur de 1 milliard de dollars en réassurant l'assurance crédit;
- des prêts et garanties sur le marché intérieur auprès des institutions financières canadiennes.

Cautionnement sur le marché canadien

Cautionnement. Le cautionnement aide les compagnies canadiennes en garantissant que les travaux visés par un contrat seront exécutés conformément aux modalités énoncées. Il est le plus souvent utilisé dans les industries de la construction et des services professionnels.

Rôle d'EDC

- EDC procure de la réassurance à l'égard des cautionnements d'assurance.
- EDC contribue ainsi à réduire le montant de capital dont les sociétés de cautionnement ont besoin pour assumer de nouvelles affaires.

Critères d'application

- La réassurance vise uniquement les nouvelles transactions : contrats signés après le 12 mars 2009 et contrats en cours non encore cautionnés.
- EDC n'appuie que les cautionnements d'assurance liés à l'exécution des contrats, c'est-à-dire les cautionnements de restitution d'acompte, de paiement progressif, d'exécution et de paiement de la main-d'œuvre et des matériaux.
- EDC ne réassure pas les cautionnements de soumission, de remise en état, de services publics ou de type réglementaire.
- L'entreprise doit être un client actuel de la société de cautionnement privée qui demande une capacité supplémentaire à EDC.
- Les sociétés de cautionnement privées doivent être prêtes à assumer au moins 50 % du risque avant de s'adresser à EDC.
- EDC doit apporter un complément au marché intérieur actuel, afin d'en accroître la capacité : si un cautionnement d'assurance existe déjà, c'est que le marché a pu répondre aux besoins de l'entreprise et l'apport d'EDC n'est donc pas requis.

Garanties de contrats. Souvent, les entreprises sont tenues de fournir à leurs clients des lettres de garantie bancaires pour garantir une obligation contractuelle. Et normalement, les banques exigent un nantissement à cet égard.

La limite de crédit des compagnies est ainsi grevée, ce qui peut avoir un impact considérable sur leur capacité d'obtenir d'autres formes d'appui, surtout en période de resserrement du crédit.

Rôle d'EDC

- EDC renforcera la capacité de crédit des institutions financières du Canada en leur fournissant des garanties de contrat.
- Ces garanties aideront les banques à appuyer un plus grand nombre de transactions pour leurs clients.
- La garantie d'EDC couvrant 100 % de l'engagement de la banque, celle-ci n'a plus à exiger un nantissement.
- La compagnie conserve ainsi sa capacité de crédit, qu'elle peut utiliser pour financer d'autres activités.

Critères d'application

- EDC n'envisagera que les transactions nouvelles ou complémentaires. Elle n'appuiera pas de garanties existantes.
- EDC ne retiendra que des garanties bancaires liées à l'exécution de contrats.
- La lettre de garantie ne doit pas remplacer un cautionnement d'assurance déjà exigé.

Assurance sur le marché canadien

EDC travaille en collaboration avec des assureurs-crédit du secteur privé canadien, dont Euler Hermes Canada, La Garantie, Compagnie d'Assurance de l'Amérique du Nord, AIG Commercial Insurance Canada, Executive Risk Insurance Services et Atradius, afin de renforcer leur capacité d'appuyer des transactions au pays et sur les marchés internationaux.

Rôle d'EDC

- EDC fournira de la réassurance pour les créances sur le marché canadien aux assureurs-crédit du secteur privé qui, grâce à cette capacité supplémentaire, pourront en faire plus pour leurs clients ou assumer de nouvelles affaires.
- Les assureurs privés et EDC partageront le risque à parts égales.
- La participation d'EDC ne dépassera pas 1 million de dollars.

Critères d'application

- EDC ne fournira pas d'assurance crédit directement sur le marché canadien.
- Les compagnies canadiennes et les courtiers devront s'adresser d'abord à leurs fournisseurs d'assurance.
- Les fournisseurs d'assurance et les courtiers maintiendront leurs relations avec les entreprises canadiennes.

Financement sur le marché canadien

EDC fournira du financement sur le marché intérieur aux compagnies canadiennes admissibles, principalement sous forme de prêts ou de garanties auprès des banques canadiennes, afin que les banques puissent maintenir ou élargir leur capacité de crédit.

EDC travaille de plus en partenariat avec la Banque de développement du Canada (BDC) et les institutions financières du secteur privé au Canada dans le cadre du Programme de crédit aux entreprises afin d'accroître ensemble le financement offert sur le marché canadien.

Rôle d'EDC

- EDC fournit des garanties aux banques dans le cadre de son Programme de garanties d'exportations.
- EDC fournit des garanties de prêts notamment pour financer des travaux en cours et des stocks liés à des contrats d'exportation uniques ou multiples ainsi que des besoins courants en fonds de roulement et l'achat d'équipement, entre autres, liés à des activités d'exportation.
- Les transactions sur le marché intérieur peuvent maintenant relever du Programme de garanties d'exportations.

Critères d'application

- La capacité d'EDC sera en grande partie offerte par l'intermédiaire des banques.
- Les banques assumeront en général une plus grande part du prêt.
- Le financement sur le marché intérieur s'applique principalement aux secteurs d'expertise d'EDC comme les transports, l'exploitation minière, les ressources, l'industrie légère ainsi que les technologies de l'information.
- EDC ne participera pas au financement par actions d'entreprises axées sur le marché intérieur.
- Les transactions dans les secteurs spécialisés des ventes au détail ou en gros, du tourisme, du divertissement et de l'immobilier ne sont pas admissibles.
- Le financement de projets d'infrastructure comme des hôpitaux, des écoles et d'autres équipements collectifs sont aussi exclus, car ils sont visés par d'autres programmes incitatifs des gouvernements fédéral et provinciaux.
- Cependant, ils pourraient relever du programme de cautionnement d'EDC.

Dans le cadre du Programme de crédit aux entreprises, comment le rôle d'EDC diffère-t-il de celui de la BDC?

- De façon générale, la taille de l'entreprise déterminera si EDC ou la BDC prendra en charge une transaction de financement direct sur le marché canadien.
- La BDC servira les compagnies dont le chiffres d'affaires est de 50 millions de dollars ou moins.
- EDC, quant à elle, servira ses clients, peu importe leur taille.

Pour des précisions sur les nouveaux pouvoirs d'EDC sur le marché canadien, visitez notre site Web au **www.edc.ca/nouveauxpouvoirs**.

Appui accordé par EDC sur le marché intérieur

1 milliard de dollars
en crédits de cautionnement sur le marché intérieur peut appuyer

2 milliards de dollars
en contrats pour les entreprises canadiennes

1 milliard de dollars
en capacité de réassurance aide les assureurs-crédit à appuyer

4 milliards de dollars
en transactions pour les compagnies canadiennes

Exemples de transactions facilitées par EDC sur le marché intérieur

Agnico-Eagle Mines
Financement de 60 millions de dollars
Cautionnement de 95 millions de dollars

International Electric Rigs
Garanties bancaires de 4,2 millions de dollars

Canadian General Tower,
fabricant de pièces d'automobile
Financement de 7,5 millions de dollars

Clearwater Seafood
Financement de 10 millions de dollars

Wescast Industries,
fabricant de pièces d'automobile
Financement de 30 millions de dollars

New Flyer Industries,
constructeur d'autobus
Financement de 40 millions de dollars

Maxtech,
fabricant de pièces d'automobile
Financement de 1,6 million de dollars

Superior Plus,
société d'hydrocarbures
Financement de 25 millions de dollars

Conseils pour survivre au recul économique

Photo : © christie & cole studio inc./iStockphoto

1 Appeler EDC, elle est présente partout au Canada et dans le monde entier

- EDC compte 90 employés dans 14 bureaux au Canada
- Elle a 15 représentants en poste à l'étranger
- Elle dispose du plus grand nombre d'experts en commerce international du Canada à son siège social, à Ottawa.

Faites-nous part de votre situation et nous vous dirons ce qu'EDC et ses partenaires financiers peuvent faire pour vous. Communiquez avec nous en ligne au **www.edc.ca/infocontacts** ou composez le **1-800-267-8510**.

2 Concentrer ses efforts pour avoir le maximum d'impact

Selon un sondage récent auprès de nos clients, les activités commerciales suivantes sont jugées les plus importantes.

	ACTIVITÉ COMMERCIALE	% DE FIRMES
1.	Accroître le marketing et les ventes	73
2.	S'assurer d'être payé par ses clients	69
3.	Gérer les flux de trésorerie	67
4.	Accroître les ventes sur les marchés étrangers	65
5.	Améliorer les relations avec les clients actuels	60
6.	Réduire les coûts	58
7.	Accroître l'innovation en matière de produits	48
8.	Attirer ou obtenir du financement	46
9.	Investir dans de nouvelles technologies	27
10.	Acquérir des entreprises	10
11.	Délaisser certaines activités	8

3 Accroître le marketing et les ventes

Selon les réponses à notre sondage, il ne faut pas réduire les activités de marketing et de ventes pendant une période de recul — si elle perd certains clients, l'entreprise dépendra de ventes nouvelles. Il faut cependant réexaminer ses plans pour veiller à ce que chaque dollar dépensé rapporte le plus possible. Arlene Dickinson de Venture Communications, gourou du marketing bien connue pour sa participation à l'émission télévisée de la CBC Dragons' Den, donne quelques conseils à cet égard aux pages 22 et 23.

4 S'assurer d'être payé

Dans le même sondage, 46 % des répondants ont indiqué que la crise du crédit a un impact sur la capacité de paiement de leurs clients, et 69 % ont dit que se faire payer est une de leurs grandes priorités. Pour accroître la probabilité de se faire payer par leurs clients, certaines entreprises :

- proposent des remises pour paiement anticipé;
- demandent des versements initiaux;
- exigent des vérifications de crédit pour les nouveaux clients;
- surveillent les comptes en souffrance et effectuent un suivi rapidement.

L'assurance crédit, telle que l'Assurance comptes clients d'EDC ou l'assurance sur le marché intérieur disponible auprès de ses partenaires privés, couvre vos pertes en cas de non-paiement.

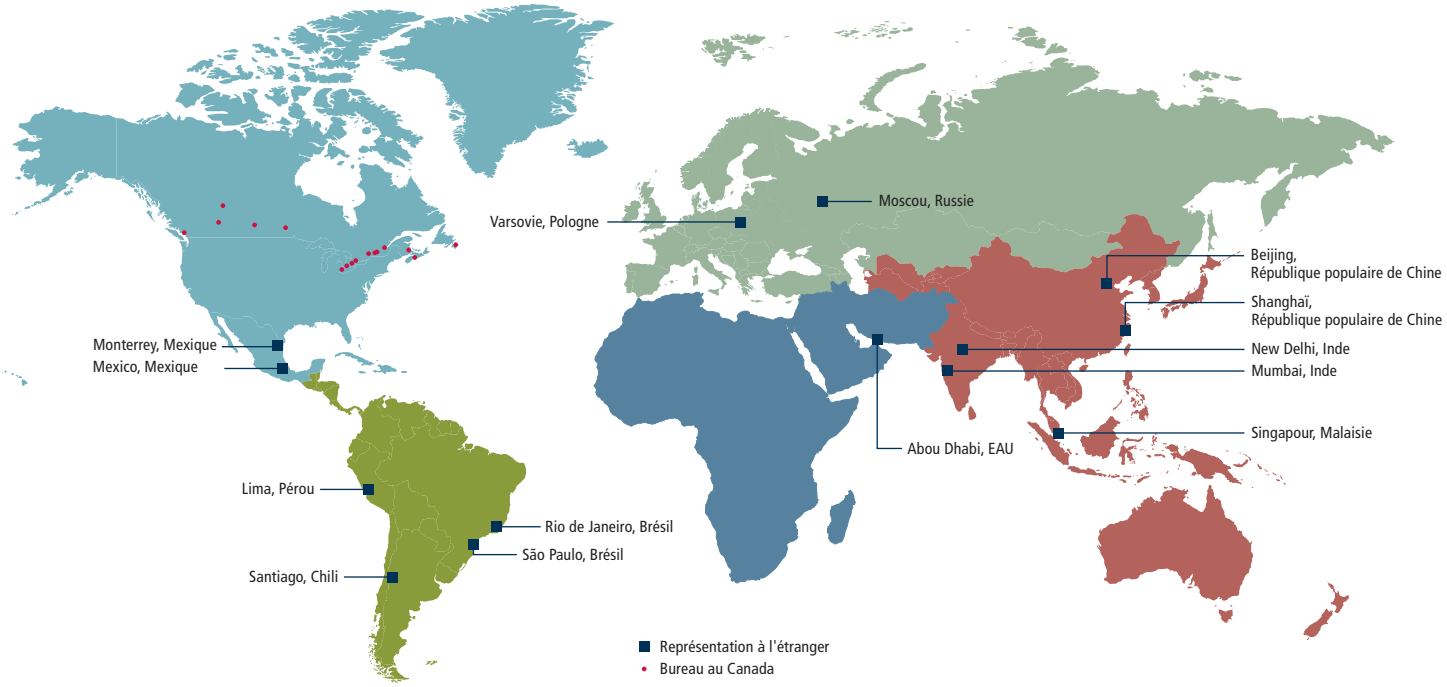
5 L'argent est maître : assurer son financement à l'avance

Vos projections de trésorerie vous montreront l'insuffisance éventuelle de fonds, ce qui vous permettra de chercher du financement externe pour combler les écarts. Les banques sont mieux disposées à vous consentir du financement avant que vous en ayez vraiment besoin. Les produits suivants d'EDC peuvent vous aider à mobiliser des fonds :

- prêts et lignes de crédit à des entreprises étrangères qui achètent au Canada;
- prêts permettant aux compagnies canadiennes d'investir dans des projets ou des installations à l'étranger;
- garanties aux banques, qui prêtent ainsi plus facilement des fonds;
- financement par actions accordé directement aux firmes canadiennes ou au moyen de fonds de capital-investissement.

Par ailleurs, si l'Assurance crédit d'EDC protège les entreprises contre le risque de non-paiement, elle sert aussi de garantie, ce qui augmente leur pouvoir d'emprunt auprès de leurs banques.

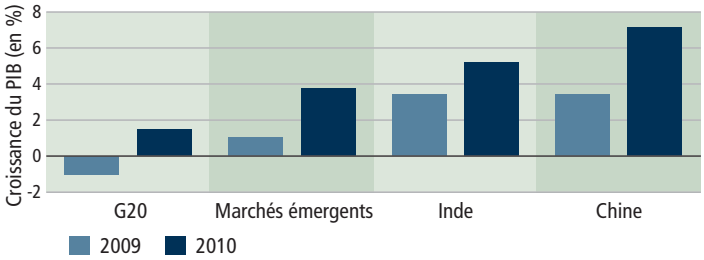
EDC au Canada et dans le monde



6 Aller là où sont les débouchés, sur les marchés émergents

Certains marchés émergents continuent à croître et d'autres traverseront le recul économique beaucoup plus rapidement que les pays du G-20.

EDC peut vous aider à trouver des débouchés sur ces marchés porteurs. La Société compte 15 représentants à l'étranger qui cultivent des relations avec les principales entreprises et avec les banques canadiennes et étrangères présentes sur leurs marchés d'affectation.



Pour communiquer avec les représentants d'EDC à l'étranger, visitez le **www.edc.ca/infocontacts** ou composez le **613-598-2500** ou le **1-800-267-8510**.

7 Ne pas oublier qu'aucune entreprise n'est trop petite pour EDC

Les petites entreprises sont particulièrement touchées par le recul – un tournant mal pris peut leur être fatal. EDC a une équipe formée de spécialistes des petites entreprises, et nombre des produits de financement et d'assurance qu'elle offre visent précisément à répondre à leurs besoins. Nous pouvons entre autres vous aider à vous faire payer, à accéder à des fonds et à obtenir du financement pour vos acheteurs étrangers.

Pour un complément d'information sur la façon dont nous aidons les petites entreprises, composez le 1-866-283-2957.

8 Savoir qu'il n'est pas nécessaire d'exporter pour obtenir un appui d'EDC

Le gouvernement a conféré à EDC le mandat d'appuyer vos activités au Canada pour les deux prochaines années. À cette fin, la Société travaille en partenariat avec vos banques, assureurs et sociétés de cautionnement. Grâce aux garanties et à la réassurance qu'elle offre, EDC accroît la capacité des institutions financières privées d'appuyer vos activités.

9 Découvrir d'autres sources de crédit et de financement que les banques

EDC, la BDC ainsi que les banques, assureurs-crédit et sociétés de cautionnement privés du Canada travaillent ensemble pour accroître la disponibilité du crédit. Les garanties et la réassurance offertes par EDC aident les banques, les assureurs et les sociétés de cautionnement à appuyer davantage d'activités, tant au Canada qu'à l'étranger. Et il existe d'autres services financiers qui peuvent vous aider, comme l'affacturage, expliqué aux pages 24 et 25.

Appelez-nous, expliquez-nous votre situation et nous vous conseillerons sur les solutions possibles. Demandez à votre institution financière si vous utilisez toutes les ressources à votre disposition et si vous êtes admissible à l'appui d'EDC ou de la BDC.

10 Communiquer avec EDC

1-800-267-8510
www.edc.ca

Les cautionnements d'assurance, pour un travail bien fait

PAR KATHRYN YOUNG

Aux termes de son mandat élargi, EDC s'associe aux sociétés de cautionnement du secteur privé dans le cadre d'accords de réassurance pour augmenter la capacité sur le marché et ainsi aider plus d'entreprises canadiennes à obtenir des contrats, au Canada et à l'étranger.

Ils ont couvert des bateaux-pompes pour la Marine américaine, l'amphithéâtre des Kings de Los Angeles, le système de traitement des données des Chemins de fer australiens, une usine de traitement des eaux usées au Minnesota et le nouvel aéroport de Quito, en Équateur, en plus de nombreux ponts, routes, autoroutes, hôpitaux et écoles.

Ce sont les cautionnements d'assurance – des garanties offertes par une tierce partie selon lesquelles les travaux visés par un contrat (le plus souvent des projets d'infrastructure financés par des fonds publics) seront exécutés correctement et dans les délais.

« Un cautionnement d'assurance n'est en fait qu'un document confirmant qu'une tierce partie couvrira le coût éventuel si un problème surgit », explique Daniel Primeau d'EDC, conseiller en chef, Assurances. Il faut trois parties : la partie principale (personne ou compagnie qui exécute les travaux), qui signe le contrat avec le bénéficiaire (personne ou compagnie, ou encore gouvernement, qui paie les travaux) et la société de cautionnement. Si la partie principale ne peut pas exécuter les travaux, la société de cautionnement prend le relais. Parmi les formes les plus simples de cautionnement, M. Primeau mentionne le prêt-auto que cosigne un parent lorsque son enfant s'achète une première voiture. Si l'enfant ne le rembourse pas, le parent doit le faire.

De 75 à 80 % des cautionnements d'assurance sont utilisés dans le secteur de l'infrastructure et couvrent la construction de routes, d'autoroutes, d'écoles et d'autres types de projets – la plupart financés par des fonds publics. En 2007, ces cautionnements ont visé des contrats d'environ 30 milliards de dollars. Les autres couvrent des projets de haute technologie, des logiciels, des fabricants, des fournisseurs et des services comme l'enlèvement des déchets. Lorsqu'il s'agit de fonds publics, il faut en général obtenir un cautionnement, quel que soit le secteur.

Un cautionnement d'assurance coûte en moyenne 1 % de la valeur du contrat et, au Canada, il couvre normalement 50 % de cette valeur.

Kirk Anderson d'EDC, directeur de groupe, Assurance et cautionnement de contrats, prend l'exemple d'une école : « Lorsqu'un conseil scolaire recrute un entrepreneur pour construire une école, sa date d'échéance est généralement en septembre. S'il y a contretemps, il ne peut pas tout simplement demander à se faire rembourser – il doit veiller à ce que l'école soit terminée et puisse ouvrir en septembre, prête à accueillir les enfants. »

Dans le cadre d'un cautionnement d'assurance, si l'entrepreneur ne termine pas les travaux, la société de cautionnement intervient pour ou bien finir les travaux, embaucher un nouvel entrepreneur pour le faire, financer l'entrepreneur d'origine pour qu'il puisse respecter ses engagements ou, tout simplement, payer le bénéficiaire.

Lorsqu'il s'agit de transactions d'exportation, EDC devient souvent la quatrième partie en partageant le risque avec la société de cautionnement, ce qu'elle fait depuis mai 1993, lorsqu'elle a signé son premier accord de réassurance. Si elle n'émet pas elle-même de cautionnements d'assurance, elle crée des partenariats avec les sociétés de cautionnement afin d'augmenter leur capacité sur le marché.

Ce qu'elle a fait pour les exportateurs, elle peut maintenant le faire pour le marché intérieur du cautionnement, grâce aux nouveaux pouvoirs que lui a conférés le gouvernement fédéral pour une période de deux ans dans son plan de relance économique.

Le gouvernement a demandé à EDC d'offrir de la réassurance en cautionnement sur le marché canadien, afin de mettre à contribution l'expertise de la Société en réduction des risques et en financement de projets internationaux, et ses vastes relations dans l'industrie du cautionnement. EDC prévoit faciliter en 2009 des crédits de cautionnement allant jusqu'à 1 milliard de dollars; ce montant pourrait servir à appuyer des contrats à hauteur de 2 milliards de dollars pour les entreprises canadiennes.

« Dans l'ensemble, l'industrie canadienne du cautionnement est solide, et nous ne sommes pas là pour renflouer qui que ce soit, souligne M. Anderson. Mais nous pouvons contribuer à rehausser le crédit disponible. »

Il y a environ 18 sociétés de cautionnement au Canada, dont 12 tournées vers l'exportation. EDC a signé des accords de réassurance avec 9 de ces 12 sociétés. En 2000, ces accords avaient aidé 28 clients à obtenir 92 cautionnements. En 2008, les chiffres étaient passés à 113 clients et à 880 cautionnements.

Le Groupe Ace se spécialise en cautionnements pour les secteurs hors

Le Canada compte 18 sociétés de cautionnement

EDC a signé des accords de réassurance avec 9 des 12 sociétés canadiennes de cautionnement tournées vers l'exportation

en 2000, EDC aidé 28 clients à obtenir 92 cautionnements

en 2008, EDC a porté son appui à 113 clients et 880 cautionnements

EDC s'attend à faciliter des crédits de cautionnement d'une valeur de jusqu'à 1 milliard de dollars sur le marché canadien en 2009, ce qui pourrait appuyer des contrats à hauteur de 2 milliards de dollars pour les entreprises canadiennes.

construction depuis le milieu des années 1980. « Nous faisons tout sauf la construction », remarque Alex Samarze, directeur, Cautionnements d'assurances, chez Ace. « C'est vraiment notre créneau, personne au Canada ne fait réellement la même chose. »

Ace réalise la moitié de ses activités sur le marché canadien, et l'autre moitié surtout aux États-Unis, mais un peu aussi en Asie, en Amérique latine et en Europe. EDC a un accord prête-nom avec Ace : lorsqu'une PME ne peut obtenir un cautionnement d'assurance et risque de perdre un contrat, elle fait appel à EDC qui, si après avoir effectué son contrôle préalable peut confirmer la solidité de la transaction, demande à Ace d'émettre un cautionnement et le réassure à 100 %.

« Ces transactions découlent du marché canadien, fait remarquer M. Anderson. Le cautionnement est vraiment une affaire de proximité. Si la plupart de vos activités se font au Canada, vous obtiendrez difficilement un cautionnement à l'exportation. » Et si le contrat n'est pas dans un domaine traditionnel, ou si la taille ou le marché sont inhabituels, par exemple, les PME auront aussi du mal à obtenir un cautionnement.

« Nous appuyons de nombreux exportateurs canadiens quand ils n'arrivent pas à trouver d'aide et, bien modestement, à la manière canadienne, je m'en réjouis », dit M. Samarze, qui travaille dans l'industrie depuis 18 ans.

À l'autre bout du monde, au début des années 1990, le contrat des Chemins de fer australiens a marqué le début des relations entre EDC et la Compagnie Travelers Garantie du Canada, l'une des plus grandes sociétés de cautionnement en Amérique du Nord, explique George Petropoulos, président de la compagnie. « Notre créneau est formé de moyennes et grandes compagnies qui construisent routes, ponts, écoles et hôpitaux. De 5 à 10 % de nos activités sont à l'exportation, surtout aux États-Unis, mais aussi en Australie, dans les Antilles et en Amérique du Sud. »

« EDC est un bon partenaire », souligne M. Petropoulos. Sa compagnie a recours au programme de réassurance en cautionnement de la Société et profite de ses conseils pour travailler sur les marchés internationaux et, sur un plan plus technique, pour évaluer le risque des cautionnements d'assurance.

Le Groupe Graham, de Calgary, une compagnie de construction générale gérée par ses employés, dont environ 10 % des activités se font aux États-Unis, bénéficie des cautionnements d'assurance de Travelers depuis de nombreuses années. EDC a appuyé des projets comme la construction de bâtiments et de structures pour une usine de traitement des eaux usées à Willmar, au Minnesota.

« EDC accroît notre capacité sur le marché américain », explique Diana MacGibbon, directrice, Risques de contrepartie, chez Graham.

Cette capacité supplémentaire d'EDC est maintenant offerte aux exportateurs et aux entreprises non exportatrices afin de répondre à leurs besoins en cautionnement sur le marché canadien. ■

INFO. . .
> www.edc.ca/cautionnement

Photo : © BananaStock/JupiterImagesUnlimited

^ Les cautionnements d'assurance servent surtout à des projets d'infrastructure comme la construction d'autoroutes et d'écoles. Ils garantissent que les travaux seront exécutés correctement et dans les délais. Aux termes du plan de relance économique du gouvernement du Canada, EDC peut maintenant faire pour le marché intérieur du cautionnement ce qu'elle a fait pour les exportateurs du Canada.

Investir en marketing pendant un recul économique

Entrevue avec Arlene Dickinson, gourou du marketing

« N'importe qui peut réussir dans une économie florissante, mais il faut être vraiment intelligent et prudent pour prospérer pendant un recul économique. »

Photo : Jeffrey Kirk, CBC Television

Ainsi s'exprime Arlene Dickinson, l'un des entrepreneurs les plus réputés en communications de marketing du Canada, et la seule femme de l'émission The Dragons' Den, présentée à la CBC, où les entrepreneurs en devenir mettent en valeur leurs concepts d'affaires et leurs produits. Et il y a une bonne raison pour ce titre : les dragons sont impitoyables, tout comme l'est Mme Dickinson.

Elle a propulsé sa société, Venture Communications, parmi les chefs de file de cette industrie. Au nombre de ses clients, on compte Western Canada Lottery Corporation, Toyota (Prairies), Unilever, EnCana et le Groupe Forzani. Le talent de Mme Dickinson lui a valu de nombreux prix et honneurs : elle figure parmi les 100 meilleures femmes chefs d'entreprise selon les magazines *PROFIT* et *Châtelaine*, a reçu le Prix Pinnacle pour l'excellence en entreprenariat et le prix Femme de vision du réseau Global Television, et elle fait partie du palmarès des 100 femmes les plus puissantes du Canada. Qui plus est, Venture a été reconnue trois années de suite comme l'une des 50 compagnies canadiennes les mieux gérées.

Exportateurs avertis a demandé à Mme Dickinson comment les entreprises canadiennes devraient gérer leurs activités de marketing pendant le repli actuel.

Exportateurs avertis : *Venture Communications offre des services de marketing et de publicité à plusieurs grandes sociétés canadiennes. Les entreprises d'envergure réduisent-elles leurs activités de marketing à la suite de la récession mondiale?*

Arlene Dickinson : Le budget de marketing des compagnies est souvent lié aux ventes. Si les ventes baissent, il peut en aller de même des sommes attribuées au marketing. Le recul économique s'est répercuté sur les activités de marketing, notamment les dépenses publicitaires, partout au pays, mais les compressions varient en importance selon le secteur industriel.

Si les budgets de marketing sont directement rattachés au chiffre d'affaires, ils peuvent tomber en chute libre en cas de recul des ventes, ce que personne ne désire. Cependant, nombre de nos clients restent optimistes, quoique prudents. Ils pensent pouvoir se tirer des difficultés actuelles sans trop sabrer dans leurs campagnes de marketing, mais cherchent tout de même des moyens de les réduire. La publicité, notamment, accuse le coup, les entreprises économisant surtout dans ce domaine.

EA : *Comment comparez-vous ces compressions stratégiques à celles effectuées pendant d'autres périodes de repli?*

AD : De nombreuses études montrent les effets des difficultés économiques pendant le siècle dernier, et il est clair que les dépenses en marketing chutent dans ces moments-là. La situation actuelle est certainement très mauvaise, mais il n'est pas du tout sûr qu'elle soit pire que ce que l'on a pu connaître autrefois.

EA : *Est-ce une bonne idée pour une compagnie, quelle que soit sa taille, de réduire ses activités de marketing nationales et internationales quand les temps sont durs?*

AD : On peut largement démontrer le contraire selon des preuves empiriques. Les entreprises qui investissent en marketing pendant un recul économique réussissent mieux que leurs concurrentes, non seulement à ce moment-là, mais aussi au cours des années suivantes, lorsque la reprise s'amorcera.

La question n'est pas tant de réduire les dépenses que de les rendre plus stratégiques, de façon à obtenir les retombées de marketing voulues. Trop d'entreprises pensent au marketing uniquement par rapport aux ventes, plutôt que de les voir comme un élément essentiel de leurs activités. C'est pourquoi je conseille à quiconque doit diminuer ses activités de marketing par suite de la baisse des ventes de développer une nouvelle plateforme stratégique avant de commencer à réduire ses dépenses. Aborder la question sur le plan tactique pourrait faire plus de tort que de bien.

Pour être rentable, une compagnie doit mettre le marketing au cœur de ses activités. On ne peut pas le cloisonner dans la catégorie de l'appui aux ventes, par exemple. Il faut toujours se souvenir que le marketing, c'est la façon de faire savoir au marché que vous existez et de dire aux parties intéressées à l'interne ce que vous attendez d'elles. Le marketing est un

catalyseur stratégique, pas une collection de tactiques de vente.

EA : *Si les compagnies diminuent inconsidérément leurs activités de marketing, que peut-il se passer?*

AD : Si vous comprimez au point de devenir invisible sur le marché, vous aurez d'énormes difficultés à reprendre votre position, même lorsque le vent aura tourné. Il vaut beaucoup mieux continuer d'adapter ses activités de marketing à son marché, tout en restant responsable – vous ne pouvez pas tout simplement disparaître pendant quelques années et espérer que tout le monde va se souvenir de vous quand vous réapparaîtrez. Il n'en sera rien, et il ne sera pas facile de regagner la confiance et la loyauté sur votre marché.

EA : *Quand il est inévitable de réduire les dépenses, que peut faire une compagnie pour en minimiser les effets négatifs?*

AD : Bien réfléchir à sa stratégie de marketing, qui doit être conforme aux visées de l'entreprise. La plateforme stratégique devrait permettre aux dirigeants d'obtenir des données quantifiables quant au rendement sur l'investissement réalisé pour chaque dollar engagé. Le marketing est un catalyseur stratégique, et la prise de décisions à cet égard devrait relever de la direction. Il ne faut pas reléguer le marketing à un coin isolé de la structure organisationnelle.

Les dirigeants qui pensent que le marketing est une dépense à supprimer plutôt qu'un investissement font fausse route. Les compagnies doivent voir leurs firmes de marketing comme des partenaires stratégiques, pas comme des facilitateurs de tactiques ou des centres de coûts. Quant à la firme de marketing, elle doit bien comprendre le modèle d'affaires de son client et concevoir des stratégies qui lui permettront de conserver ou de renforcer sa part de marché. Elle doit aussi veiller à ce que les fonds investis en marketing génèrent vraiment les rendements nécessaires.

EA : *Lorsque de petites entreprises essaient de pénétrer les marchés internationaux, quelles sont leurs erreurs les plus graves en marketing et comment peuvent-elles les éviter?*

AD : Une des grosses erreurs est de croire qu'une campagne de marketing orchestrée pour le marché canadien va forcément fonctionner ailleurs. Une autre est d'essayer de l'adapter à un marché étranger sans avoir recours à l'expertise et aux connaissances locales. Vous devez comprendre les sensibilités du marché ciblé pour que votre campagne y ait un sens. J'ai toujours trouvé qu'il était avantageux de faire appel à des experts locaux.

EA : *Inversement, quelles mesures positives peut prendre une petite entreprise pour que ses efforts de marketing réussissent à l'échelle internationale?*

AD : Assurez-vous d'abord de réussir chez vous. Avant de vous lancer à l'étranger, fixez vos assises localement – sur un marché que vous connaissez et comprenez bien. Une petite entreprise peut facilement se laisser distraire par la taille des marchés internationaux, alors qu'elle devrait plutôt se concentrer sur sa croissance et la bonne gestion de ses affaires au pays même. C'est seulement par la suite qu'elle devrait envisager l'expansion à l'étranger.

EA : *On dit que les entrepreneurs canadiens ont trop peur du risque, surtout quand il s'agit de percer à l'étranger. Pourquoi?*

AD : C'est vrai, les compagnies canadiennes, même les plus dynamiques, peuvent avoir des réserves par rapport au risque. Elles ont vu certains entrepreneurs moins réticents partir à la conquête du marché américain ou d'autres marchés étrangers et avoir du mal à survivre parce qu'ils n'avaient pas adopté les bonnes stratégies. Avec des exemples de ce genre, les compagnies moins aventureuses peuvent décider que le jeu n'en vaut pas la chandelle. Et dans un contexte de ralentissement économique, l'appétence pour le risque se réduit encore plus.

Compte tenu de ce qui s'est passé aux États-Unis, toutefois, la peur du risque n'est pas toujours sans fondement. C'est pourquoi, à mon avis, la prudence et le bon sens des entrepreneurs canadiens peuvent bien les servir parce qu'ils les rendent attentifs aux fondamentaux du commerce. N'importe qui peut réussir dans une économie florissante, mais il faut être vraiment intelligent et prudent pour prospérer pendant un recul économique.

EA : *Quel est le conseil le plus important que vous donneriez à une PME qui veut se lancer sur les marchés internationaux?*

AD : S'assurer que son modèle d'affaires est bien compris des parties intéressées à l'interne, et que la stratégie de marketing internationale s'aligne bien sur ce modèle. Puis veiller à ce que personne ne s'égare. Je ne peux trop souligner l'importance de bien lier tous ces éléments, parce qu'ils sont essentiels pour réussir sur la scène internationale.

Par ailleurs, votre marque doit être bien exprimée et bien comprise – faire circuler votre documentation de marketing restera sans effet si vous n'avez pas de stratégie, ou si elle n'est pas bien pensée. Les gens veulent trop souvent agir tactiquement en se précipitant sur leurs campagnes de marketing, mais ils devraient résister à la tentation et prendre le temps de bien faire les choses.

Cela étant dit, j'ai largement confiance dans les entrepreneurs canadiens. En fait, à mon avis, l'économie mondiale gagnerait à adopter leur approche. Pour bien mener ses affaires, il faut bien gérer ses risques. Au Canada, nous avons des compagnies extraordinaires qui sauront traverser les difficultés actuelles. Je crois que si nous appuyons ces entreprises et leurs dirigeants, nous contribuerons beaucoup à la reprise de l'économie. ■

EDC est fière de commanditer la série réalité d'affaires Dragons' Den diffusée à la CBC (www.cbc.ca.dragonsden).

Conseils de marketing d'Arlene Dickinson

1. **Mettez le marketing au cœur de toutes vos activités**
2. **Voyez dans votre firme de marketing un partenaire stratégique, pas un centre de coûts**
3. **Veillez à ce que votre stratégie de marketing soit conforme aux visées de votre entreprise**
4. **Exprimez clairement votre marque, pour qu'elle soit bien comprise**
5. **Ne distribuez de documents de marketing que si vous avez une stratégie**
6. **Ne vous écartez jamais de votre stratégie**
7. **Si vous le pouvez, investissez en marketing pendant un recul**
8. **Si vous devez réduire vos activités de marketing, développez une nouvelle plateforme stratégique de marketing avant d'entreprendre des compressions**
9. **Avant de vous lancer à l'étranger, fixez vos assises localement**
10. **Ne présumez pas qu'une campagne de marketing conçue pour le marché canadien fonctionnera ailleurs**

L'affacturage, une solution tout indiquée

PAR KATHRYN YOUNG

Dans la conjoncture actuelle, marquée par le resserrement du crédit, l'affacturage peut faire partie de la boîte à outils d'une entreprise soucieuse de stabiliser sa trésorerie.

Alain Côté rêvait d'expansion aux États-Unis pour sa petite compagnie de vêtements du Québec. Pour être sûr d'être payé, il a trouvé la solution : Coface Credit Management Canada – une société d'affacturage.

L'affacturage est un bon moyen pour les exportateurs canadiens de réunir les fonds nécessaires à l'expansion de leur entreprise ou à la stabilisation de leur trésorerie. Les sociétés d'affacturage achètent les factures ou les créances en échange d'argent comptant, après avoir vérifié que l'acheteur est solide sur le plan financier. L'exportateur n'a pas à attendre 30, 60 ou même 90 jours pour être payé. Il reçoit son argent dès qu'il expédie ses marchandises; c'est la société d'affacturage qui se fait payer par l'acheteur.

« Coface nous a vraiment aidés à pénétrer le marché américain », explique M. Côté, chef de la direction de Jenexus Canada, dont il est copropriétaire avec sa conjointe, Manon Barabé. Une fois établie leur entreprise américaine, Rambla Marketing, Coface a facilité leurs accords d'affacturage avec leurs acheteurs. « Il peut être catastrophique pour une entreprise d'expédier ses marchandises puis de ne pas être payée. Coface nous dit si on peut se fier à un client, s'il paie ses factures à temps ou non. »

Bien que l'affacturage soit avantageux tant sur le marché canadien qu'à l'étranger, il est particulièrement intéressant pour les exportateurs, qui ont naturellement plus de difficulté à vérifier si leurs acheteurs étrangers sont solides et à se faire payer, car il aplanit les difficultés que posent la distance et les différences culturelles. Malgré tout, l'affacturage n'est pas très connu, nous dit Daniel Primeau d'EDC, conseiller en chef, Assurances.

« Les exportateurs ont besoin d'en savoir plus, précise-t-il. En Europe, c'est presque devenu la norme, plus qu'ici. »

Rôle d'EDC

Lorsque les sociétés d'affacturage achètent les créances, elles assument le risque de non-paiement. « EDC offre de l'assurance crédit aux sociétés d'affacturage et appuie ainsi les exportateurs canadiens, en aidant ceux qui les aident, affirme M. Primeau. C'est une danse à trois temps qui est étonnamment efficiente et efficace et permet aux clients de toucher immédiatement leur argent. »

EDC a conclu des accords avec 19 sociétés d'affacturage, ce qui donne à penser qu'environ le tiers des sociétés d'affacturage canadiennes s'occupent d'exportations. En 2008, EDC a appuyé 52 exportateurs et des transactions d'une valeur de 130 millions de dollars.

Le produit Exportation, aventure simplifiée, par exemple, offert conjointement avec Les Services de crédit Accord Inc., est utilisé par environ 7 % des clients de cette société, surtout pour les exportations aux États-Unis. Au nom du client, Accord obtient les références commerciales, approuve le compte, recouvre les créances et gère les garanties de crédit par l'intermédiaire d'EDC.

En 2007, 59 compagnies canadiennes offraient des services d'affacturage sur le marché canadien et à l'exportation; leur volume d'activités s'est élevé à 4,9 milliards de dollars. Mark Perna, président des Services de crédit Accord Inc., estime qu'environ 10 % de ce total représentaient des exportations.

Coface, Les Services de crédit Accord Inc. et NatExport (la société d'affacturage de la Banque Nationale) sont les plus gros acteurs, auxquels viennent s'ajouter une multitude de compagnies plus petites, régionales, ainsi que d'autres sociétés financières et des banques.

« Cette industrie existe depuis très, très longtemps, et elle a connu des hauts et des bas », dit Gordon Singer, vice-président de Coface, qui travaille dans ce secteur depuis 1975. Au milieu des années 1980, presque toutes les banques canadiennes avaient une division d'affacturage, mais il y en a peu aujourd'hui.

Les sociétés d'affacturage ont malheureusement acquis une mauvaise réputation dans les années 1980, lorsqu'elles ont été perçues comme soutenant l'industrie chancelante du vêtement. Ce stigmate existe toujours, observe M. Singer, bien que les sociétés recherchent des clients en croissance rapide – trop rapide pour les banques – qui ont besoin de vendre leurs créances pour financer leur croissance et attirer de plus gros clients.

« Nous comblons un réel besoin et nous pensons croître rapidement », précise M. Singer.

Il y a deux types de sociétés d'affacturage, souligne M. Perna : les premières, notamment les services de crédit et de recouvrement, fonctionnent comme sous-traitants sans avancer d'argent à l'exportateur. Une différence, importante, avec une agence de crédit : la société d'affacturage garantit la solvabilité de l'acheteur. Elle reçoit une commission, en pourcentage des ventes, qui peut varier entre 2 % pour les petites entreprises et moins de 1 % pour les plus grandes.

Les secondes fournissent du financement à leurs clients, en achetant des créances en permanence, les commissions oscillant entre 0,75 et 2,5 % des ventes, explique M. Perna.

Et il y a deux types d'affacturage, ajoute Christian Turenne, récemment arrivé à EDC comme directeur du financement pour la région du Québec après avoir passé 10 ans chez NatExport. D'abord, l'affacturage sans recours. Dans ce cas, la société se porte garante de l'acheteur et convient de se faire payer par lui, assumant le risque de non-paiement. Si ce dernier ne paie pas ou fait faillite, c'est le problème de la société d'affacturage. Ensuite, l'affacturage avec recours. Dans ce cas, la société d'affacturage

EDC et l'affacturage

1/3
proportion des sociétés d'affacturage du Canada qui s'occupent d'exportations

19
sociétés d'affacturage canadiennes avec lesquelles EDC a signé des accords

52
exportateurs appuyés

130 millions de dollars
en volume d'activités en 2008

n'assume pas ce risque : si l'acheteur fait défaut, c'est le problème du vendeur.

M. Turenne signale qu'un avantage de l'affacturage sans recours, c'est qu'il peut permettre au vendeur d'obtenir les fonds dont il a besoin sans gonfler le poste des dettes à son bilan.

« C'est en fait une solution clés en mains pour les exportateurs, explique M. Perna. Par exemple, un client qui vend des manteaux en cuir et en peau de mouton aux États-Unis ne voulait pas gérer les recouvrements ou les références de crédit. L'affacturage l'a aidé à faire croître son entreprise. »

M. Turenne indique que l'affacturage prend de l'ampleur dans le monde, pour deux raisons : les gros acheteurs demandent de plus en plus de temps pour payer, et plus d'acheteurs exigent des modalités de paiement sur compte ouvert, plutôt que par ligne de crédit. L'affacturage résout ces problèmes.

« Un exportateur (qui a l'intention d'affacturer ses créances) peut dire à un acheteur, quelque part en Bulgarie, qu'il lui donne 60 jours pour payer, dit M. Turenne. Du point de vue marketing, c'est la solution préférée. » L'exportateur obtient le contrat (plutôt qu'un concurrent exigeant une lettre de crédit), évite le risque de non-paiement et est payé immédiatement.

En raison du recul économique, les PME ont plus de difficultés à faire augmenter leurs marges de crédit bancaires et à contracter de nouveaux prêts, les banques revoyant leurs normes de prêts à la hausse. D'où l'utilité des sociétés d'affacturage.

« Lorsque l'accès au crédit se resserre, l'affacturage devient de plus en plus attirant, constate M. Turenne. Dans l'environnement actuel, il pourrait même s'avérer un moyen de survie. » ■

Complément d'information

Les Services de crédit Accord Inc. EDC et Les Services de crédit Accord Inc. offrent la police Exportation, aventure simplifiée, programme global qui regroupe l'expertise d'Accord en matière de gestion des créances et les services d'Assurance comptes clients d'EDC. Complément d'information : 1-800-967-0015.

BMO – Banque de Montréal La solution d'achat de créances de BMO, assortie d'une police d'EDC, permet aux entreprises de financer leur croissance tout en sous-traitant les tâches liées à la gestion des risques étrangers ainsi qu'au suivi et à la perception des créances. Complément d'information : 514-282-5938 ou visitez BMO sur le Web.

BNP Paribas SA EDC assure les créances à l'étranger affacturées par BNP Paribas (Canada). Complément d'information : 514-285-2935 ou 514-285-6110.

Corporation financière Brome Inc. La Corporation financière Brome offre un programme global d'assurance comptes clients qui regroupe l'expertise de Brome en matière de gestion des créances et les services d'Assurance comptes clients d'EDC. Complément d'information : 1-888-878-9485.

Desjardins Les entreprises commerciales membres peuvent augmenter leur fonds de roulement en utilisant le service d'affacturage de créances à l'étranger offert par Desjardins et assuré par EDC. Complément d'information : 1-800-508-2874 ou communiquez avec votre centre d'affaires Desjardins.

Exportbank Les clients d'EDC peuvent obtenir des services d'affacturage auprès d'Exportbank, qui prend en charge leurs créances et les paie immédiatement, ce qui leur permet de dégager du capital et de disposer ainsi des liquidités nécessaires au fonctionnement de leur entreprise. Rapide, facile et pratique, ce service est en plus déductible d'impôt. Complément d'information : 1-800-249-6284.

HSBC Grâce à l'assurance d'EDC, HSBC offre un mécanisme de financement sans recours des factures commerciales qui permet aux entreprises d'accroître leurs ventes à l'exportation et de disposer plus rapidement de fonds de roulement et de liquidités par l'affacturage de leurs comptes clients. Complément d'information : communiquez avec votre succursale HSBC ou votre directeur des relations avec les clients.

Corporation internationale Jebco EDC et la Corporation internationale Jebco offrent la police comptes clients Jebco, programme global qui regroupe l'expertise de Jebco en matière de gestion des créances et les services d'Assurance comptes clients d'EDC. Complément d'information : 514-341-9788.

Société financière Maple Les clients d'EDC peuvent augmenter leur fonds de roulement en affacturant leurs créances à l'étranger assurées par EDC auprès de la Société financière Maple. Complément d'information : 902-444-5566.

Corporation Financière Montcap La police Exportation, aventure simplifiée Plus de Montcap ajoute l'affacturage ou l'escompte des créances à l'étranger à la police Exportation, aventure simplifiée offerte conjointement par Les Services de crédit Accord Inc. et EDC. Complément d'information : 1-800-231-2977.

Banque Nationale du Canada EDC a établi une police d'assurance auprès de NatExport (la société d'affacturage de la Banque Nationale du Canada), aux termes de laquelle toutes les créances à court terme escomptées ou affacturées par NatExport sont assurées par EDC. Complément d'information : communiquez avec le directeur de comptes de votre succursale de la Banque Nationale.

> Pour des précisions, visitez le www.edc.ca/affacturage.

De l'Inde, Reliance Communications Limited

PAR BRUCE GILLESPIE

En Inde, où l'économie est solide et la classe moyenne en progression constante, il existe une clientèle croissante pour les services de télécommunications à la fine pointe. Sur ce marché très concurrentiel où la valeur est d'importance capitale, Reliance Communications Limited mène le bal quant à la gamme des services offerts : de la téléphonie sans fil à la télévision numérique par satellite et câble, en passant par les services à large bande. Cherchant à y accroître ses activités, mais aussi à les étendre dans le monde entier, Reliance offre d'excellents débouchés aux compagnies canadiennes de technologie sans fil.

Dans le cadre de la stratégie d'approvisionnement mondial de Reliance, Anil Nahata, vice-président, Approvisionnements en électronique, est venu au Canada en novembre dernier, accompagné de quelques collègues, afin de participer à une séance de jumelage organisée par EDC à Ottawa et Mississauga. L'événement a attiré 130 compagnies de technologies de l'information, dont 50 ont eu des rencontres individuelles avec les représentants de Reliance et ont ainsi pu promouvoir directement leurs produits et services.

« En faisant mieux connaître les compagnies canadiennes à Reliance, nous pouvons contribuer à accroître le nombre de ses fournisseurs canadiens », explique Paul Day d'EDC, vice-président, Technologies de l'information et des communications.

« Le jumelage nous a toujours réussi pour présenter des PME à des acheteurs étrangers – ce sont des compagnies qui auraient des difficultés à rencontrer personnellement les représentants en approvisionnement d'entreprises comme Reliance », ajoute-t-il.

« Le consommateur indien est averti et exigeant, souligne M. Nahata. Il faut donc être très souple et savoir s'adapter à ce que les gens peuvent se permettre pour faire des affaires en Inde à l'heure actuelle. »

Photo : © Dinodia/AgeFotostock

^ Le conglomérat indien Reliance Communications a établi une stratégie d'approvisionnement mondial pour trouver les meilleures technologies aux prix les plus avantageux. En travaillant de près avec Reliance, EDC a accès aux renseignements et aux réseaux de la compagnie sur le marché local et est donc en mesure de mieux comprendre les besoins auxquels pourraient répondre les fabricants et les exportateurs canadiens.

Marché en expansion, occasions redoublées

Le Groupe Reliance Anil Dhirubhai Ambani est l'un des principaux conglomérats du secteur privé indien. Son actif net dépasse 29 milliards de dollars américains et sa valeur nette s'élève à 13 milliards de dollars américains. Le Groupe sert plus de 100 millions de clients en Inde, dans les cinq grands secteurs suivants : infrastructure énergétique, communications mobiles, transport terrestre, médias/divertissement et services financiers.

Située à Navi Mumbai, la division Reliance Communications est le fleuron du conglomérat : 73 millions d'abonnés à ses services sans fil et 1,5 million de clients à ses services de télévision directe à domicile par satellite. Après avoir posé 60 000 kilomètres de câbles en fibre optique dans tout le pays en 2002, la petite compagnie s'est fait grande et s'est imposée comme acteur principal en Asie et ailleurs.

En plus de ses services téléphoniques sans fil, elle fournit aussi la télévision numérique par câble et par satellite, des services de communication interurbaine pour ses clients de détail dans le monde entier et un réseau de câbles sous-marins sur quatre continents, qui relient l'Asie, l'Europe, le Moyen-Orient et les États-Unis. Elle possède et gère actuellement la plus grande infrastructure de connectivité validée IP de nouvelle génération : plus de 175 000 kilomètres de câbles en fibre optique étendus en Inde, aux États-Unis, en Europe, au Moyen-Orient et dans la région de l'Asie-Pacifique.

Le cœur des activités de Reliance est cependant le sans-fil, très populaire en Inde, qui attire environ trois millions de nouveaux clients chaque mois depuis le lancement

de son réseau de téléphonie mobile GSM. Même si le pays compte presque 1,2 milliard d'habitants, c'est toute une réussite étant donné la nature extrêmement concurrentielle du marché.

À titre d'exemple, M. Nahata indique que le coût d'un abonnement typique en Inde pour la télévision par câble équivaut à six dollars par mois pour 200 chaînes : « Les consommateurs recherchent la plus grande valeur possible et n'acceptent pas de compromis sur la fonctionnalité ou les services. »

Afin d'offrir des services de qualité qui restent abordables, Reliance a établi une stratégie d'approvisionnement mondial pour trouver les dernières technologies et les produits les plus récents au meilleur prix. Elle se concentre actuellement sur les outils et les technologies qui peuvent contribuer à automatiser les processus d'affaires, à assurer une utilisation optimale des réseaux et à réduire les dépenses, notamment de consommation énergétique, ainsi qu'à introduire de nouveaux services et applications. Les services sans fil GSM récemment lancés et les services 3G et WiMAX, à venir sans doute bientôt, offrent de nombreuses possibilités aux compagnies canadiennes ayant de l'expérience dans ces domaines.

Un marché stratégique

EDC travaille avec Reliance depuis 2004. Elle a alors financé une transaction historique entre la compagnie et un des principaux fournisseurs canadiens de réseaux de télécommunications.

Peter Nesbitt, vice-président régional d'EDC pour l'Asie, explique qu'en travaillant étroitement avec Reliance, EDC a accès aux renseignements et aux réseaux de la compagnie sur le marché local et est donc en mesure de mieux comprendre les besoins auxquels pourraient répondre les fabricants et les exportateurs canadiens. « S'associer à Reliance est un excellent moyen pour les fournisseurs canadiens de jeter des assises en Inde puis de rayonner en Asie du Sud-Est et même en Europe et aux États-Unis, où les sociétés indiennes font beaucoup d'affaires. »

« En Inde, la consommation est en hausse et la croissance annuelle de la classe moyenne, à 6 %, est une des plus rapides du monde. Les industries aussi progressent rapidement, grâce à toute la R-D que l'on y fait », ajoute-t-il.

M. Nahata a grandement profité de son voyage au Canada. « J'ai pu me familiariser avec un grand nombre d'entreprises canadiennes que je n'aurais pas eu la possibilité de rencontrer en Inde. Les petites compagnies n'ont souvent pas les moyens de se rendre de l'autre côté de la planète. »

> **« Nous avons été impressionnés par le nombre de candidats prometteurs et nous envisageons d'entrer en pourparlers avec ces compagnies dans les semaines et les mois à venir pour voir si leurs solutions répondent à nos besoins. L'initiative d'EDC s'est avérée très utile. »**
>
> **Anil Nahata**
> **Reliance Communications**

TenXc Wireless Inc., entreprise d'infrastructure en télécommunications installée il y a sept ans à Ottawa, travaille avec Reliance depuis deux ans. Son président du Conseil d'administration et chef de la direction, Rajiv Pancholy, est donc à même de constater les occasions qu'offre la compagnie indienne : « L'expérience a été très bonne à tous points de vue pour nous. Reliance comprend aisément les nouvelles technologies et en fait rapidement un avantage concurrentiel. »

TenXc produit des antennes spéciales que l'on pose sur les tours de téléphonie cellulaire et qui permettent d'économiser près du double de la capacité du système. Autrement dit, grâce à la technologie, les fournisseurs de sans-fil peuvent doubler le nombre de clients avec l'allocation du spectre des fréquences ou d'ondes qu'ils achètent au gouvernement. Sur un marché comme l'Inde, densément peuplé, c'est un avantage considérable car le spectre est défini et coûteux.

La rapidité avec laquelle Reliance a conclu la transaction a impressionné M. Pancholy. Il a d'abord rencontré des représentants de la compagnie alors qu'il présentait un exposé à un séminaire organisé par l'Association indienne des entreprises de téléphonie cellulaire. Des discussions ont eu lieu peu après et, au deuxième semestre 2007, Reliance a

Photo offerte par TenXc Wireless Inc.

commandé deux essais pratiques d'antennes que TenXc devait réaliser avant la fin de l'année. Quelques mois plus tard, la compagnie avait conclu un contrat d'approvisionnement.

Reliance comprend qu'il faut chercher une bonne partie des innovations technologiques chez les petites entreprises, explique M. Nahata. « Il faut toujours voir ce qu'elles font, car souvent, ce sont des choses que les grandes compagnies ne peuvent ou ne veulent pas faire. »

M. Nahata estime que l'Inde va elle aussi subir certains effets du recul économique mondial, mais il ne s'attend pas à ce qu'ils soient aussi prononcés qu'en Amérique du Nord. « La croissance va continuer sur le marché indien, dit-il. En ce qui concerne nos perspectives, je pense que les gens seront plus prudents dans leurs dépenses et rechercheront la valeur beaucoup plus qu'avant. Mais, somme toute, l'Inde, et Reliance avec elle, continueront sur la voie de la prospérité. »

Les entreprises canadiennes qui souhaitent en savoir plus sur les besoins courants en approvisionnement de Reliance gagneraient, nous dit M. Nahata, à communiquer avec l'Équipe des technologies de l'information et des communications d'EDC, qui se chargera de réunir les renseignements nécessaires et d'établir les premiers contacts. ■

INFO. . .

> **pday@edc.ca**
> **pnesbitt@edc.ca**
> **www.rcom.co.in**

Débouchés en infrastructure dans la région du CCG

Photo offerte par ALDAR Properties

Malgré une conjoncture économique difficile, les promoteurs dans la région du Conseil de coopération du Golfe (CCG) lancent de grands travaux de construction et d'infrastructure qui pourraient offrir des débouchés à de nombreux exportateurs canadiens.

PAR PETER DIEKMEYER

Le CCG n'est pas à l'abri des récents soubresauts économiques – Dubaï est d'ailleurs durement touché et certains grands projets y ont été annulés ou reportés –, mais les besoins restent importants dans le secteur de la construction et de l'infrastructure. À eux seuls, les Émirats arabes unis (EAU) et le Royaume d'Arabie saoudite prévoient des projets dont le coût s'élèverait entre 214 et 411 milliards de dollars.

« Les entreprises canadiennes ont une excellente réputation dans le CCG », affirme Françoise Faverjon-Fortin d'EDC, vice-présidente, Infrastructure et Environnement. « Beaucoup ont participé, à différentes étapes, à de grands travaux d'aménagement dans les EAU, de l'urbanisme à la conception et aux études techniques, en passant par la gestion de projets.

« Cette percée pourrait se révéler un gros avantage, d'autant plus que le ralentissement économique provoque partout au monde le report ou l'annulation de nombreux projets résidentiels et commerciaux, et que la concurrence entre fournisseurs pour les projets qui restent s'accentue, surtout sur les marchés d'exportation traditionnels, comme les États-Unis et l'Europe. »

La construction est l'un des principaux moteurs de l'économie canadienne, représentant environ 12 % du PIB.

Très diversifiées, les exportations dans cette industrie comprennent notamment tout bien et service ciblé par le secteur de la construction résidentielle, commerciale et institutionnelle ainsi que les travaux publics. Les fournisseurs canadiens sont réputés pour leurs excellentes méthodes opérationnelles, en particulier dans le domaine du développement durable, dont l'importance va croissant.

< De nombreuses entreprises canadiennes du secteur de la construction sont déjà présentes dans la région du CCG et beaucoup d'autres y recherchent activement des débouchés. À la fin de 2008, EDC a mené une mission commerciale dans les pays du CCG afin de présenter encore plus d'entreprises canadiennes aux grands acheteurs de services d'infrastructure.

À la fin de 2008, EDC a mené une mission commerciale dans les pays du CCG afin de présenter des compagnies canadiennes renommées à l'échelle internationale pour leur expertise dans les secteurs de l'infrastructure et de la construction à des acheteurs de la région.

« L'objectif de la mission était de mettre en rapport les responsables des achats pour les projets d'infrastructure du CCG et des compagnies de construction canadiennes, qui sont parmi les meilleures du monde, signale Mme Faverjon-Fortin. De nombreuses entreprises sont déjà présentes dans la région et beaucoup d'autres y recherchent activement des débouchés, amenant ainsi la capacité et l'expertise dont les pays du CCG ont tant besoin. »

Deux entreprises en particulier, ALDAR Properties, des EAU, et Saudi Oger, le géant saoudien de la construction, ont de vastes projets en cours qui pourraient ouvrir des débouchés importants pour nombre des produits et services que proposent les fournisseurs canadiens.

ALDAR Properties

ALDAR Properties PJSC est la principale société de développement, de gestion et d'investissement du secteur immobilier à Abou Dhabi. Cotée à la bourse de l'émirat depuis 2004, son objectif est d'appuyer l'infrastructure de la région en créant des collectivités de qualité supérieure, attirantes et durables, équipées d'immeubles résidentiels et commerciaux ainsi que d'installations de commerce de détail, de loisirs, d'hébergement, d'éducation et de soins médicaux.

« Malgré un ralentissement général dans le secteur immobilier, ALDAR est mieux placée que la plupart de ses concurrentes et, bien qu'elle ait dû revoir quelque peu ses calendriers et ses plans, le portefeuille a été très peu touché », déclare Andrew Ferrier, chef de la centrale d'achat d'ALDAR.

La société possède le plus grand portefeuille d'avoirs immobiliers de la région, plus de 50 millions de mètres carrés, dont la quasi-totalité est réservée à des aménagements précis, et elle a déjà annoncé des projets de 72 milliards de dollars américains, notamment l'aménagement de la plage Al Raha, de l'île Yas, du marché central et de l'île Nareel.

À la fin de 2008, EDC a annoncé qu'elle accorderait un financement de 100 millions de dollars américains à ALDAR pour des projets auxquels participeraient des fournisseurs canadiens.

« Avec son carnet de projets actuel, ALDAR devrait occuper 45 % du marché immobilier d'Abou Dhabi », explique Jean-François Croft, représentant en chef d'EDC pour le CCG et le Yémen. « De plus, la nature de ses projets convient tout particulièrement aux entreprises de construction du Canada, réputées pour leur excellence. »

« Les débouchés sont intéressants pour les entreprises canadiennes, poursuit M. Ferrier. Nous travaillons à plusieurs grands projets qui visent non pas de simples immeubles, mais bien des collectivités entières, pour lesquelles nous aurons besoin d'une gamme complète de produits et services, allant de systèmes de gestion des immeubles et de contrôle de la circulation aux maisons intelligentes. Nous construirons aussi des hôtels, des écoles et des centres de soins médicaux pour ces collectivités intégrées, afin de répondre aux aspirations de croissance d'Abou Dhabi. »

M. Ferrier a parlé à beaucoup d'entreprises canadiennes, notamment à divers fournisseurs et consultants du secteur de la construction. EDC a présenté nombre de ces entreprises à ALDAR au cours d'une mission du secteur de l'infrastructure et de la construction tenue dans la région à l'automne 2008.

Les dépenses mensuelles d'ALDAR sont considérables, signale M. Ferrier, étant donné l'envergure de ses projets d'aménagement. Bien que les équipes de chaque projet assument la responsabilité de la livraison, un des rôles clés de la centrale d'achat est de trouver des moyens de faire profiter ALDAR des avantages que lui procure l'ampleur de ses dépenses et de sa présence sur le marché.

M. Ferrier ajoute que les consultants et les entrepreneurs qui veulent faire des affaires avec ALDAR doivent d'abord se soumettre à une évaluation préalable de leurs qualités en suivant un lien réservé à cet effet sur le site Web de la société (www.aldar.com/supplier_registration.en). Quant aux fournisseurs de matériel, ils peuvent également procéder ainsi mais doivent en plus franchir une étape de présélection auprès de l'entrepreneur ou du consultant désigné par ALDAR.

Acier AGF

Acier AGF, chef de file québécois de l'acier d'armature, de la post-tension, des treillis métalliques et des échafaudages, figure parmi les entreprises canadiennes très présentes sur les chantiers d'ALDAR.

Pierre Farah-Lajoie, vice-président, International, d'AGF, explique qu'à cause de l'importance des travaux entrepris par ALDAR, les fournisseurs canadiens ne traitent pas toujours directement avec la société, mais plutôt avec ses divers entrepreneurs et sous-traitants.

Par exemple, un des plus grands chantiers sur lesquels Acier AGF travaille est celui de l'armature d'un tunnel construit par ALDAR qui reliera Abou Dhabi à l'île Yas voisine, où devrait être aménagé un circuit Formule 1.

Quelque 125 employés d'Acier AGF travailleront au chantier afin d'y installer 16 000 tonnes d'acier d'armature. Même si ALDAR est le client ultime, Acier AGF traite avec elle par l'intermédiaire d'un sous-traitant, le Groupe Al Naboodah.

Cependant, grâce aux contacts établis pendant la mission commerciale organisée l'automne dernier par EDC, Acier AGF pourrait bientôt traiter directement avec le géant du CCG, se réjouit M. Farah-Lajoie.

« EDC nous a présentés à ALDAR, et nous avons commencé à parler avec ses représentants de la possibilité d'installer une usine de coupage et de façonnage à Abou Dhabi. »

Cette visite s'est avérée très fructueuse parce qu'Acier AGF a également rencontré un autre entrepreneur à Dubaï, pour lequel elle prépare un devis visant la fourniture de barres d'armature pour un immeuble de 102 étages.

LA CONSTRUCTION EST L'UN DES PRINCIPAUX MOTEURS de l'économie canadienne, représentant environ 12 % du PIB. Très diversifiées, les exportations dans cette industrie comprennent notamment tout bien et service ciblé par le secteur de la construction résidentielle, commerciale et institutionnelle ainsi que les travaux publics. Les fournisseurs canadiens sont réputés pour leurs excellentes méthodes opérationnelles, en particulier dans le domaine du développement durable, dont l'importance va croissant.

Travailler dans les EAU n'est toutefois pas sans problèmes, précise M. Farah-Lajoie : « Il y a une réelle pénurie de main-d'œuvre dans la région, et nous devons donc souvent faire venir des ouvriers d'autres pays, comme l'Inde et la Thaïlande. Ce n'est pas toujours évident, surtout quand les délais sont serrés, car il faut obtenir des visas, remplir des formalités administratives et prendre des dispositions pour nourrir et loger ces ouvriers. Mais étant donné notre expérience dans la région, nous arrivons pour l'essentiel à bien gérer tout ça. »

Saudi Oger

Saudi Oger Ltd. est un autre acteur clé de la région. Cette entreprise privée, dont le siège social est à Riyad, a plus de 30 ans d'existence et plusieurs grands chantiers en cours, en Arabie saoudite et dans tout le Moyen-Orient.

Elle construit actuellement quatre nouvelles tours résidentielles dans la Cité économique du roi Abdullah ainsi que des routes, des aires de stationnement et des aménagements paysagers. L'entreprise participe également aux travaux sur le campus de l'Université des EAU, dans la ville d'Al Ain.

« Nos contrats vont de quelques millions à plus de 10 milliards de dollars. En outre, comme bon nombre sont financés par le secteur public, nous ne subissons pas comme d'autres la crise du crédit de plein fouet », explique Oussama al Kaed, chef de l'ingénierie chez Saudi Oger.

« Nous avons donc divers besoins d'approvisionnement, qui vont des services d'ingénierie aux intrants pour la construction et l'entretien dans le cadre de projets privés, de mégaprojets publics ainsi que de travaux dans les secteurs de l'éducation et de la santé. Nous faisons affaire avec plusieurs entreprises canadiennes et nous espérons traiter avec d'autres encore. » À la fin de l'année dernière, des représentants de Saudi Oger sont venus au salon Construct Canada 2008, où ils ont noué des liens fort utiles.

Mais conclure des contrats n'est pas facile. « À cause du ralentissement dans d'autres pays du CCG, beaucoup de fournisseurs essaient de percer sur le marché saoudien, ce qui fait que la concurrence y est vive, commente M. Al Kaed. Les fournisseurs qui veulent traiter avec nous doivent présenter une proposition de valeur solide et témoigner de vastes connaissances. »

Nienkämper Furniture & Accessories

Nienkämper Furniture & Accessories, fabricant ontarien de meubles haut de gamme, a signé dernièrement avec Saudi Oger un contrat de 12 millions de dollars prévoyant la fourniture de 4 600 chaises de modèles Aya et Nienkämper Now et de 1 400 tables de conférence à abattant de modèle Vox^{MD}, destinées à l'Université des sciences et technologies du roi Abdullah, la KAUST.

Anne-Marie Snook, vice-présidente des Opérations chez Nienkämper, précise que Saudi Oger a diffusé en octobre dernier une lettre d'intention afin d'obtenir un ameublement personnalisé, fait sur mesure selon les indications des utilisateurs finaux, après avoir mené un processus de présélection rigoureux par l'entremise de son bureau de coordination à Paris, en France, que l'entreprise utilise aussi pour recruter du personnel expatrié et technique.

Mme Snook estime que les fournisseurs des grands acteurs du CCG ont beaucoup de chance étant donné la relative stabilité de la région en cette période difficile. « Saudi Oger a une culture de la qualité et de la précision, ce qui est manifestement bon. » Nienkämper a commencé à collaborer avec Saudi Oger il y a deux ans, à la suite d'une recommandation de concepteurs qui travaillaient déjà au projet de la KAUST et qui connaissaient la marque Nienkämper.

EDC a joué un rôle clé en facilitant le contrat entre Nienkämper et Saudi Oger. « Le soutien d'EDC est très important pour nous, car nous avons obtenu un versement initial relativement modeste par rapport à l'ampleur du travail à faire et aux sommes à consacrer à la production, souligne Mme Snook. En fait, sans le financement préexpédition d'EDC, nous aurions eu beaucoup de mal à exécuter cette commande. »

« La demande aux États-Unis, qui ont été pendant longtemps notre principal marché d'exportation, fléchit ces derniers temps, ajoute Mme Snook. Ce contrat avec Saudi Oger ne pouvait donc pas mieux tomber. » ■

Photo offerte par Nienkämper

INFO. . .

- **jcroft@edc.ca**
  Représentant en chef pour le CCG
- **faverjon@edc.ca**
  Vice-présidente, Infrastructure
- **merian@edc.ca**
  Conseillère sectorielle, Infrastructure
- **aferrier@aldar.com**
- **okaed@saudioger.com**
- **annmarie@nienkamper.com**
- **pierre.farah-lajoie@acieragf.com**

Gérer les fluctuations monétaires en période de volatilité

PAR JASMIN VALADE

Les entreprises présentes à l'étranger ne le savent que trop : les variations de change peuvent avoir des répercussions importantes sur leur revenu net. Depuis 2003, les exportateurs ont souffert de la hausse rapide du dollar canadien, certains ayant même vu s'effondrer leurs bénéfices annuels. Et, depuis le début de la crise du crédit, ce sont les importateurs qui sont touchés.

Photo : © GettyImages

Néanmoins, il y a de bonnes nouvelles, car il existe des moyens de contrôler ce risque et de rester rentable malgré les circonstances. Lorsque les variations de change peuvent avoir de profondes répercussions sur les marges bénéficiaires nettes, une entreprise, peu importe sa taille, doit tenter d'éliminer son risque de change.

Le processus visant à réduire ou à éliminer le risque de change (connu sous le nom de couverture) commence par le budget. Lorsqu'une entreprise fixe le taux de change cible pour l'exercice, elle présente un budget qui devrait devenir le premier outil de gestion des risques. En deux mots, si le taux de change est favorable par rapport au taux budgétaire, elle aura avantage à couvrir son taux budgétaire et obtenir ainsi un gain de change pour l'exercice.

Les stratégies de couverture devraient cependant toujours être établies une fois que les liquidités futures de l'entreprise sont fixées. Afin de choisir une couverture bien proportionnée, la compagnie doit séparer les créances des prévisions de ventes. Étant donné l'incertitude plus élevée qui se rattache à ces dernières, leur proportion devrait toujours être moindre. Pour les contrats à plus long terme, l'entreprise doit évaluer les probabilités de retard ou de rupture du contrat ainsi que les recours possibles en pareils cas.

L'entreprise peut aussi analyser d'autres facteurs, comme son pouvoir éventuel de tarification en cas de fluctuations du taux de change. Si elle peut reporter les fluctuations monétaires à ses clients, une stratégie de couverture à long terme n'est pas nécessaire.

Il existe en gros deux méthodes pour bâtir une stratégie de couverture. Il y a d'abord les contrats à terme, qui sont simples et populaires parce qu'ils n'entraînent pas de frais d'initiation. Le taux est réservé pour un usage ultérieur, et vous savez donc immédiatement à quel taux se feront vos transferts futurs. Cependant, puisqu'ils vous obligent à utiliser ce taux à la date précisée, il faut être prudent et ne pas verrouiller de montants trop élevés, au cas où les prévisions de ventes ne se concrétiseraient pas.

Les autres instruments financiers largement utilisés pour couvrir les taux de change sont les options. L'entreprise est entièrement protégée contre les risques de détérioration, tout en ayant accès à des gains de change illimités. Les options ressemblent évidemment à une assurance et entraînent des frais au départ. Pour donner plus de souplesse à la stratégie, on peut aussi combiner plusieurs options, ce qui élimine le risque tout en réduisant la prime. Les stratégies à faible coût limitent toutefois les gains à la hausse.

En conclusion, pour établir et maintenir une stratégie de couverture, il faut analyser soigneusement les besoins de l'entreprise et éviter les paris spéculatifs sur les mouvements de change. Afin de pouvoir se concentrer sur leurs activités principales, les compagnies doivent donc formuler une bonne stratégie qui éliminera les conséquences désastreuses sur les bénéfices. Les services d'un spécialiste des changes indépendant peuvent aussi s'avérer un atout précieux en la matière. ■

Jasmin Valade (jvalade@mfglobal.com) est cambiste chez MF Global Canada Co., filiale de MF Global Ltd. www.mfglobal.ca

Des immeubles verts

Déjà amorcé, le virage vert dans le secteur de la construction pourrait se solder par le remplacement ou la rénovation d'une grande partie de l'environnement bâti du monde. Il faudra sans doute des décennies, mais un segment important de l'industrie mondiale de la construction est en passe de s'imposer.

PAR DENNIS ET SANDI JONES

Les perspectives mondiales du secteur s'accompagnent d'un certain nombre de défis, dont les plus immédiats sont le ralentissement économique et le tarissement du crédit. L'annulation, la suspension ou la réduction des projets sont bien sûr de mauvaises nouvelles pour les firmes canadiennes du secteur de la construction verte, mais la plupart, fort heureusement, sont solides, peuvent s'adapter et sont suffisamment diversifiées pour survivre. En outre, grâce à leur réputation en matière de savoir-faire technique et de créativité, elles sont bien placées pour la reprise à venir.

< Les entreprises canadiennes jouissent d'une excellente réputation dans le secteur de la construction verte, en grande partie grâce à leur expérience des conditions climatiques extrêmes. La plupart sont d'accord pour dire que les meilleurs débouchés se trouveront sur les marchés émergents, surtout le Moyen-Orient et l'Asie. Ci-contre, le rendu des Tours Emerald à Almaty, au Kazakhstan, par la firme torontoise Zeidler Partnership Architects.

Valeur du marché de la construction verte à l'échelle mondiale

…d'ici 2013 de 96 à140 milliards de dollars américains

D'après une étude récente de McGraw-Hill Construction, la valeur du marché mondial de la construction verte s'élèvera à 60 milliards de dollars américains en 2010 et, au cours des trois années suivantes, passera à 96-140 milliards de dollars américains, en combinant les secteurs résidentiel et non résidentiel. L'Asie en sera le moteur : on estime que d'ici 2013, les trois quarts des entreprises de construction y érigeront des bâtiments verts – en fait, 60 % des projets de la région seront écologiques. La même année, en Europe, les deux tiers des entreprises de la construction et, en Amérique du Nord, un peu plus de la moitié, feront la même chose.

Les firmes canadiennes, surtout les cabinets d'architecture et d'ingénierie ayant une expertise dans ce secteur, trouvent déjà des débouchés à l'étranger, particulièrement au Moyen-Orient, où des équipes canadiennes d'architectes, d'ingénieurs et de gestionnaires ont participé à la planification et à la construction de certains des projets les plus spectaculaires du monde. Même si la crise financière mondiale a entraîné un ralentissement, les débouchés seront encore plus importants au moment de la reprise. Pour ne prendre qu'un exemple, à Abou Dhabi, la société d'État Future Energy Company (ADFEC) se mobilise autour de l'énorme projet MASDAR, qui vise la construction dans le désert d'une ville sans déchets, émissions de carbone ou voitures.

Les firmes canadiennes ont une excellente réputation sur les marchés mondiaux. Leur vaste expérience de la conception de structures permettant de surmonter les rigueurs du climat canadien est un atout précieux. Elles sont devenues des maîtres constructeurs en raison des conditions climatiques extrêmes desquelles elles doivent tenir compte, et peuvent concevoir des projets surmontant à peu près n'importe quel problème environnemental qu'elles peuvent rencontrer à l'étranger.

EDC a ciblé la construction parmi ses secteurs prioritaires dans les pays du Conseil de coopération du Golfe (CCG). Son représentant en chef dans la région, Jean-François Croft, y forge des relations avec les principaux promoteurs du secteur de l'infrastructure, comme ALDAR Properties, Mubadala Development Company et Emaar Properties. EDC vise ces pays non seulement pour les débouchés qu'ils offrent à moyen terme, mais aussi parce que son Équipe de l'infrastructure donne suite à l'intérêt qu'ont exprimé les entreprises canadiennes dans le CCG et comprend leurs capacités de répondre aux besoins de la région.

En fait, elles sont nombreuses à avoir déjà réussi dans le CCG, et EDC les aide à créer des synergies avec d'autres compagnies canadiennes qui cherchent à s'y installer. Par exemple, la Société tisse des liens entre ces entreprises et des architectes et entrepreneurs locaux, et les rapproche des compagnies canadiennes déjà présentes sur le marché qui sont à la recherche de produits et de services canadiens. EDC peut en outre fournir du financement aux acheteurs du CCG, aider les entreprises canadiennes à obtenir le fonds de roulement nécessaire auprès de leurs banques et leur offrir divers types d'assurance crédit et d'assurance risques politiques pour les protéger lorsqu'elles se lancent sur leurs nouveaux marchés.

Qu'est-ce que la construction verte?

Le Green Building Council (Conseil de la construction verte) des États-Unis la définit comme toute construction visant à conserver l'énergie, à sauvegarder les ressources naturelles et à préserver l'environnement.

Dans les années 1970, le pic des cours énergétiques a donné naissance à de nombreuses organisations dont la raison d'être était d'encourager la construction d'immeubles verts adaptés au climat. Le plus remarquable de ces organismes est le World Green Building Council (Conseil mondial de la construction verte) : d'abord formé en 2002 de huit conseils nationaux, dont celui du Canada, il en comprend aujourd'hui douze et trois autres sont en instance d'adhésion. Gérés par les entreprises du secteur mais sans but lucratif, les conseils nationaux font collectivement la promotion de la construction verte, cherchent à établir des normes industrielles écologiques et contribuent à développer des pratiques de conception et des systèmes d'évaluation.

Il existe plusieurs systèmes pour évaluer les mérites verts d'un immeuble, notamment les suivants : Leadership in Energy and Environmental Design (LEED) dans plusieurs pays, dont le Canada; BRE Environmental Assessment Method (BREEAM) au Royaume-Uni; Green Star en Afrique du Sud, en Australie et en Nouvelle-Zélande; Pearl Building à Abou Dhabi; Comprehensive Assessment System for Building Environmental Efficiency (CASBEE) au Japon. Il n'y a aucune norme internationale, bien que les normes LEED semblent les plus répandues.

Tous les systèmes visent à minimiser les effets environnementaux de la construction dans le monde. Ce n'est pas rien : d'après le département américain de l'Énergie, les immeubles représentent 30 % des émissions de gaz à effet de serre, 36 % de l'utilisation d'énergie et 65 % de la consommation d'électricité. Même si l'on

ne tient pas compte des questions environnementales, les coûts énergétiques à eux seuls peuvent militer en faveur de la construction verte.

Les compagnies canadiennes ont-elles une place dans ce monde plus vert? « Certainement, surtout les compagnies offrant des services d'ingénierie et d'architecture, précise M. Salerno. Ces firmes sont présentes dans le secteur de la construction écologique depuis longtemps, elles ont acquis un savoir-faire exceptionnel et peuvent fournir tous les services et les produits nécessaires pour lancer un projet vert, quelles que soient son envergure et sa complexité. » Et il y a maintenant environ 10 000 professionnels certifiés LEED au Canada, ce qui laisse croire que presque toutes les firmes de conception et d'architecture canadiennes possèdent cette expertise.

L'an dernier, EDC a annoncé la mise en chantier d'un nouvel immeuble LEED certifié or pour son siège social à Ottawa. Les travaux sont en cours et devraient s'achever en 2011.

Par ailleurs, il n'est pas négligeable que le siège social du Conseil mondial de la construction verte soit maintenant à Toronto, en Ontario. « Cela fait du Canada le pivot de la création des conseils de la construction verte dans le monde entier, observe M. Salerno. Nous pouvons ainsi favoriser la concertation dans l'industrie mondiale de la construction et encourager l'utilisation de notre expertise pour la prestation de services en construction verte. C'est un exemple probant du leadership canadien dans l'ensemble du secteur. »

INFO. . .
> merian@edc.ca
> jcroft@edc.ca
> www.cmhc.ca

Busby Perkins+Will

Situé à Vancouver, et fondé en 1984 par Peter Busby, le cabinet Busby Perkins+Will a acquis une renommée mondiale comme praticien et partisan de la construction verte.

« Au début, nous parlions d'immeubles hautement performants », dit Martin Nielsen, associé de la firme. « Nous étions déjà convaincus que l'efficacité énergétique était une vertu parce qu'il était logique de ne pas gaspiller une ressource précieuse. Nous pensions aussi que l'environnement intérieur devait offrir un milieu de travail sain et que, par conséquent, il fallait profiter de la lumière naturelle et offrir une bonne ventilation. Lorsque nous vendions ces idées à nos clients, nous soulignions les économies d'énergie et la meilleure productivité des employés. Nous ne parlions pas de construction verte. »

La firme a entrepris sa première initiative de construction écologique à l'étranger en 2004, dans le cadre du projet de transport rapide à Riyad, en Arabie saoudite. La compagnie venait de terminer deux stations de la ligne Millennium à Vancouver, et ses travaux avaient attiré l'attention de l'Ar-Riyadh Development Authority, qui était à la recherche de plans pour les prototypes des stations.

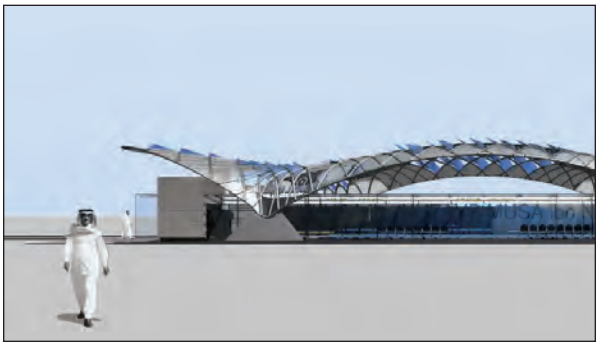
Depuis 2004, les travaux à l'étranger de Busby Perkins+Will portent sur la planification de collectivités durables, notamment en Inde, à Singapour et à Abou Dhabi. Dans cet émirat, le gouvernement voulait un plan de développement cadre et s'est donc mis en quête de villes modèles quant à la qualité de vie qu'elles offrent. Comme Vancouver se démarque à cet égard, et que la firme a été étroitement liée au développement de la ville, les autorités d'Abou Dhabi l'ont choisie pour travailler au projet, en partenariat avec deux compagnies locales.

Être située à Vancouver s'est avéré un avantage indéniable pour la compagnie. « Cette ville est l'un des endroits les plus vivables de la planète, remarque M. Nielsen. Des délégations de planificateurs urbains du monde entier y viennent et, comme nous travaillons de près avec la ville, nous obtenons beaucoup de travail de l'étranger. »

La compagnie décroche la plupart de ses contrats grâce à ses relations et à sa réputation internationale. Les partenaires locaux jouent un rôle considérable dans les projets parce qu'ils connaissent leur marché et peuvent efficacement traiter avec les autorités locales, obtenir les autorisations nécessaires et se renseigner sur la réglementation, tout en donnant des conseils sur la disponibilité des matériaux, les méthodes de construction préférées, les codes du bâtiment et une foule d'autres questions.

La firme estime que ses meilleures perspectives d'avenir sont au Moyen-Orient, où l'appétit pour la construction verte ne se démentira pas malgré le ralentissement, estime M. Nielsen. La bulle de l'immobilier à Dubaï a peut-être éclaté, mais Abou Dhabi et l'Arabie saoudite ont les coffres tellement garnis que ces deux émirats sauront s'en tirer.

INFO. . .
> www.busby.ca



Photos offertes par Busby Perkins+Will

^ Depuis 2004, les travaux à l'étranger de Busby Perkins+Will de Vancouver portent sur la planification de collectivités durables, notamment en Inde, à Singapour et à Abou Dhabi. Dans cet émirat, le gouvernement voulait un plan de développement cadre et s'est donc mis en quête de villes modèles quant à la qualité de vie qu'elles offrent.

Immeuble vert = toute construction visant à conserver l'énergie, à sauvegarder les ressources naturelles et à préserver l'environnement.

Futures Cités® International Inc.

« Les villes sont comme des organismes vivants, alors les aménager de façon écologique doit se faire selon plusieurs axes. Il faut privilégier une approche organique d'ensemble », explique Miguel Escobar, président de la firme montréalaise Futures Cités® International. « En fait, la conception urbaine va au-delà de la simple esthétique. Nous voulons créer des villes à forte densité qui sont durables sur le plan économique et offrent une meilleure qualité de vie. »

Fondée en 1985, la compagnie est présente à l'étranger depuis 2002, année où elle a remodelé un terrain de 200 hectares au centre de Beijing, juste à l'Est de la Cité interdite. Elle y a construit des résidences basses et des zones commerciales, quatre tours résidentielles et un campus universitaire, tout en gardant une bonne proportion d'espaces verts. Par la suite, elle a conçu un parc industriel dans la ville chinoise de Qujing où, au lieu de niveler le site, remplir les étangs et ruisseaux, et couper les arbres, l'équipe de M. Escobar a intégré les bâtiments industriels au paysage naturel.

De la même manière, son centre de villégiature de Serenity Point, aux Bahamas, se marie à l'environnement local au lieu de s'y substituer. Un réservoir souterrain permet de stocker l'eau de pluie, et l'utilisation de la flore locale pour l'aménagement paysager réduit le besoin d'irrigation. Comme les coûts en électricité sont astronomiques d'après les normes canadiennes, M. Escobar envisage d'y utiliser des panneaux solaires malgré leur prix initial élevé.

Comme Busby Perkins+Will, Futures Cités® International fait confiance à des partenaires locaux, dont M. Escobar retient les services pour obtenir des permis, réaliser les dessins d'exécution et s'assurer que les normes et les codes locaux sont respectés. De toute façon, de nombreux pays exigent la création d'un partenariat. Pour faire affaire aux Bahamas, par exemple, M. Escobar devait s'associer à un partenaire local possédant 51 % des actions dans le projet. Il travaille donc beaucoup pour créer de bonnes relations avec les firmes de conception et d'ingénierie sur les marchés qu'il cible.

M. Escobar croit que ce sont les économies émergentes qui offriront les meilleurs débouchés pour la construction verte, peut-être même plus que les États-Unis, où les firmes spécialisées dans ce secteur sont nombreuses et où la concurrence est donc vive. Même si les compagnies canadiennes n'ont rien à envier à leurs homologues américaines, les autres marchés étrangers peuvent être plus faciles à pénétrer et, en fait, tout aussi lucratifs.

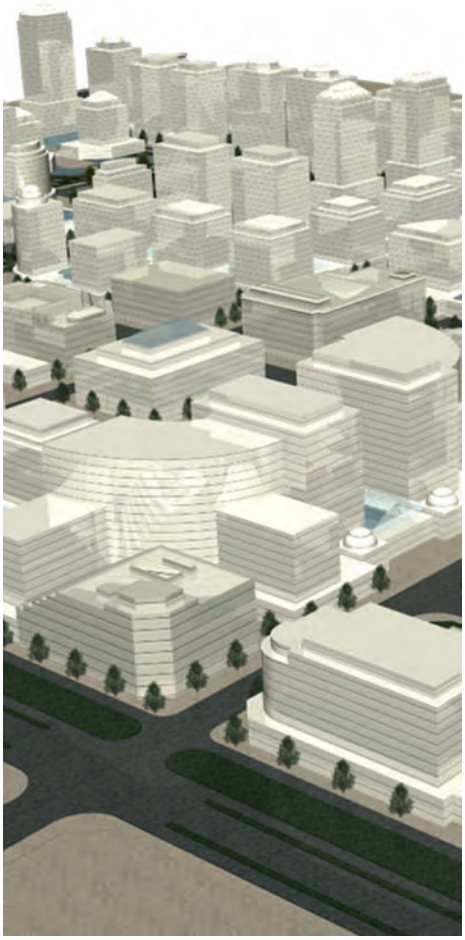


Photo offerte par Future Cités® International Inc.

^ La firme montréalaise Futures Cités International veut créer des villes à forte densité qui sont durables sur le plan économique et offrent une meilleure qualité de vie.

INFO. . .
> www.meau.ca

Zeidler Partnership Architects

La firme Zeidler Partnership Architects de Toronto réalise des projets aux normes environnementales élevées depuis 1988, lorsqu'elle a participé à un projet du district de Knightsbridge à Londres, en Angleterre. Depuis 2000, elle a entrepris de nombreux projets de construction verte, au Canada et à l'étranger, dont les spectaculaires Résidences Burj Dubai III, un ensemble de tours résidentielles qui font partie du complexe Burj Dubai.

« Nos immeubles répondent aux meilleurs critères de consommation d'énergie, de gestion des déchets et de qualité de l'environnement intérieur et extérieur », signale Vaidila Banelis, associé de la firme. « Actuellement, nous réalisons une bonne partie de nos grands travaux à l'étranger aux Émirats arabes unis, où les planificateurs locaux comprennent la nécessité de la durabilité. Les nouveaux projets exigent maintenant des normes de type LEED, et ce tournant va s'accentuer au cours des deux à trois prochaines années. »

Zeidler est aussi très présente en Chine, bien que, signale M. Banelis, ce marché ne soit pas facile pour la construction verte. La compagnie y a appliqué ses principes de développement durable à des projets comme le complexe à usage mixte de Hongrun, à Beijing, qui veut répondre aux préoccupations environnementales locales, et le plan cadre du projet de ville nouvelle De Sheng, qui intègre des commerces de détail à des modules commerciaux et culturels dans un environnement piétonnier. En dehors du Canada, Zeidler a des bureaux à West Palm Beach, Berlin, Londres, Chengdu, Shanghaï, Beijing et Abou Dhabi.

« À l'exception des deux derniers, indique M. Banelis, nos bureaux ont été mis sur pied pour nous permettre d'exécuter un contrat. Ce sont des bureaux de projets au départ, mais nous les maintenons lorsque nous décrochons d'autres contrats à l'échelle locale. En Chine et à Abou Dhabi, les débouchés étaient prometteurs alors nous avons obtenu les permis nécessaires pour être inscrits à titre d'entreprise. »

Les bureaux étrangers de Zeidler emploient à la fois des Canadiens et des nationaux, et la compagnie a de nombreux partenaires sur place. « En Chine et aux Émirats arabes unis, et sur d'autres marchés où nous sommes présents depuis moins longtemps, nous faisons généralement équipe avec des concepteurs locaux pour profiter de leur expertise quant aux codes, aux matériaux et aux méthodes de construction, entre autres, note M. Banelis. Cependant, à mesure que nous nous familiarisons avec un marché donné, notre bureau local a généralement de moins en moins recours à leurs services et nous faisons finalement la plupart du travail à l'interne. »

Les marchés émergents sont les destinations les plus prometteuses pour le secteur canadien de la construction verte, souligne M. Banelis, qui pense qu'une fois la reprise amorcée, les perspectives seront bonnes, non seulement en Chine et au Moyen-Orient, mais aussi dans les Antilles, au Mexique, en Amérique du Sud et en Inde. Il ajoute que la compagnie s'intéresse particulièrement à Abou Dhabi. ■

INFO. . .
> www.zeidlerpartnership.com

EDC offre aux entreprises canadiennes et à leurs clients étrangers une gamme étendue de solutions de financement du commerce international. On en trouvera un bref aperçu ci-dessous. Visitez-nous en ligne au www.edc.ca ou appelez l'un de nos spécialistes des petites entreprises au 1-888-332-9398, en semaine, entre 8 h et 18 h, heure de l'Est.

ASSURANCE

Êtes-vous sûr que votre acheteur étranger, aux États-Unis ou ailleurs, vous paiera?

Pourquoi courir des risques? L'Assurance comptes clients d'EDC couvre jusqu'à 90 % de vos pertes lorsque votre client ne paie pas.

Savez-vous ce que l'avenir réserve à vos investissements à l'étranger?

Protégez-les grâce à l'Assurance risques politiques d'EDC, qui couvre jusqu'à 90 % de vos pertes en cas d'imprévus sur les plans politique ou économique.

Que faire en cas d'appel injustifié du cautionnement par l'acheteur?

Protégez-vous avec l'Assurance pour cautionnement bancaire d'EDC, qui couvre 95 % de vos pertes en cas d'appel injustifié ou d'appel résultant d'événements indépendants de votre volonté tels que la guerre.

Pour des précisions, visitez le **www.edc.ca/assurance**.

FONDS DE ROULEMENT

Vous avez besoin d'un financement accru?

En procurant à votre institution financière une garantie aux termes de notre Programme de garanties d'exportations, nous pouvons vous aider à obtenir des fonds supplémentaires pour vos activités liées à l'exportation ou vos investissements à l'étranger.

Vous souhaitez vous protéger contre les fluctuations de change?

Si vous achetez des contrats à terme pour mettre vos liquidités à l'abri des fluctuations de change, la Garantie de facilité de change (FXG) d'EDC peut vous être utile. La FXG vous permet de libérer votre fonds de roulement en vous évitant de devoir fournir à votre institution financière un nantissement pouvant aller jusqu'à 15 % sur les contrats de change à terme. Grâce à la FXG, vous pouvez payer vos fournisseurs d'avance sans craindre de perdre de l'argent en raison des fluctuations du taux de change.

Pour des précisions, visitez le **www.edc.ca/sfr**.

SERVICES EN LIGNE

Votre client vous paiera-t-il?

Grâce à *Vérif*-EXPORT, vous pourriez obtenir le profil de crédit de votre client pour 30 $ seulement. Notre base de données compte plus de 100 millions d'entreprises. **www.edc.ca/vérifexport**

Vous voulez exporter en toute quiétude?

Avec *Prot*EXPORT, vous donnez à votre acheteur étranger le temps de vous payer tout en vous protégeant contre le défaut de paiement. Un service rapide, sûr et abordable. **www.edc.ca/protexport**

Vous cherchez à vous informer sur le financement à l'exportation?

Le guide *Sources Finance* EXPORT regroupe toute l'information sur les outils et les services offerts aux exportateurs. **www.edc.ca/sfe**

Vous voulez de l'information sur les marchés qui soit vraiment utile à votre prise de décisions?

Consultez les Renseignements sur les pays, des rapports économiques qui suivent les événements politiques et économiques et évaluent les débouchés sur plus de 200 marchés. **www.edc.ca/rapportsecono**

Conseiller en ligne

Le Conseiller en ligne d'EDC est un service simple et rapide. Vous n'avez qu'à répondre à quelques questions et vous obtiendrez un sommaire diagnostique des solutions que vous offre EDC en fonction de vos besoins d'exportation. **www.edc.ca/conseiller**

Êtes-vous prêt à exporter?

À vous de juger! Remplissez le questionnaire en ligne *Prêt-à-l'*EXPORT? qu'EDC a mis au point pour faciliter votre entrée sur les marchés étrangers. **www.edc.ca/pretalexport**

Vous devez présenter une demande d'indemnisation?

EDC propose un outil en ligne appelé Indemnisations express en ligne qui permet aux clients de l'Assurance comptes clients de présenter des demandes d'indemnisation pouvant aller jusqu'à 5 000 $. Pour y avoir accès, inscrivez-vous à EDC en Direct, section du site Web d'EDC réservée aux clients, en téléphonant à votre souscripteur ou au Service d'assistance d'EDC au 1-888-649-8287 en semaine entre 8 h et 18 h HE. Pour les demandes d'indemnisation supérieures à 5 000 $ et les demandes de nature générale, appelez un directeur des services d'indemnisation d'EDC au 1-866-638-7946 ou visitez le **www.edc.ca/indemnisations**.

FINANCEMENT

Vos expéditions sont retardées à la frontière américaine pour des raisons de sécurité?

Si vous expédiez aux États-Unis, vous devez connaître le Programme du partenariat douanes-commerce contre le terrorisme (C-TPAT). EDC offre aux entreprises canadiennes un programme de prêt pour les aider à se conformer aux exigences du C-TPAT en matière de sécurité.

Vous voulez convertir vos ventes à l'exportation en ventes au comptant?

EDC offre une gamme de solutions de financement aux acheteurs étrangers de biens d'équipement et de services connexes canadiens. Généralement, la couverture peut s'étendre de un à dix ans et aller jusqu'à 85 % de la valeur de votre vente.

EDC a également des lignes de crédit préétablies à l'étranger qui permettent à des clients étrangers d'emprunter des fonds pour acheter des biens d'équipement et des services canadiens.

En partenariat avec Northstar Financement du Commerce International, EDC peut également offrir – rapidement et efficacement – du financement à moyen terme à des acheteurs étrangers de biens d'équipement de moindre envergure. **www.northstar.ca**

Pour des précisions, visitez le **www.edc.ca/financement**.

CAUTIONNEMENT

Que faire si votre acheteur exige un cautionnement?

Vous pouvez obtenir un cautionnement auprès de votre banque (lettre de crédit de soutien ou lettre de garantie) ou d'une société de cautionnement (cautionnement d'assurance). Pour vous aider, EDC peut émettre une garantie à la banque ou une réassurance allant jusqu'à 100 % à la société de cautionnement.

Pour des précisions, visitez le **www.edc.ca/caution**.

Associations et organismes gouvernementaux voués à la réussite des entreprises canadiennes

ORGANISMES DES GOUVERNEMENTS PROVINCIAUX

ALBERTA

Trade Team Alberta
www.alberta-canada.com/tta
Partenariat entre les gouvernements du Canada et de l'Alberta mis sur pied pour aider les entreprises à saisir les débouchés à l'étranger.

COLOMBIE-BRITANNIQUE

Asia Pacific, Trade and Investment Division, Ministry of Technology, Trade and Economic Development
www.gov.bc.ca/tted
Aide les entreprises à percer sur les marchés internationaux et favorise l'investissement étranger dans la province.

ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD

Prince Edward Island Business Development
www.peibusinessdevelopment.com
Cerne et explore les possibilités d'exportation et d'échanges commerciaux.

MANITOBA

Commerce et Investissement Manitoba
www.gov.mb.ca/trade
Contribue à l'essor de l'économie manitobaine en favorisant l'exportation et en attirant et conservant l'investissement direct étranger.

NOUVEAU-BRUNSWICK

Entreprises Nouveau-Brunswick – Direction de l'expansion du commerce
www.gnb.ca/0398/index-f.asp
Offre des services spécialisés aux entreprises exportatrices ou prêtes à exporter.

NOUVELLE-ÉCOSSE

Nova Scotia Business Inc.
www.novascotiabusiness.com
Propose divers programmes et services d'expansion des exportations afin d'aider les PME et les exportateurs à percer de nouveaux marchés.

ONTARIO

Développement économique et Commerce
www.ontariocanada.com/ontcan/1med/fr/home_fr.jsp
Aide les firmes à prendre de l'expansion, à prospérer et à créer de l'emploi grâce au commerce international.

QUÉBEC

Services aux entreprises
www.entreprises.gouv.qc.ca
Propose de l'information pour les investisseurs, les immigrants, les entrepreneurs et les futurs exportateurs.

Investissement Québec
www.investissementquebec.com
Offre des produits de financement pour soutenir les entreprises, les coopératives et les organismes sans but lucratif à tous les stades, qu'il s'agisse du démarrage, de l'expansion, de l'exportation, de la R-D ou du regroupement d'entreprises.

SASKATCHEWAN

STEP : Partenariat du commerce et des exportations de la Saskatchewan
www.sasktrade.sk.ca
Favorise l'expansion du commerce extérieur, fournit des études de marché personnalisées et facilite le financement à l'exportation.

TERRE-NEUVE-ET-LABRADOR

www.gov.nf.ca/doingbusiness
Passerelle vers de l'information concernant la mise sur pied d'une entreprise et son installation dans la province, les activités commerciales, les investissements et l'exportation.

ORGANISMES DU GOUVERNEMENT FÉDÉRAL

Banque de développement du Canada (BDC)
www.bdc.ca
Offre des services de financement, d'investissement et de consultation aux petites entreprises. Se concentre sur les exportations et le secteur de la technologie.

Entreprises Canada
www.cbsc.org
Sert de point d'accès unique pour tout ce qui concerne les services, programmes et exigences réglementaires des gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux visant les entreprises.

Corporation commerciale canadienne (CCC)
www.ccc.ca
Favorise le commerce canadien en réunissant acheteurs et vendeurs et en veillant à ce que les contrats d'exportation soient conclus selon les meilleures conditions possibles.

Direction générale des affaires consulaires du Canada
www.voyage.gc.ca
Offre de l'information et de l'aide aux Canadiens qui vivent ou qui voyagent à l'étranger.

Affaires étrangères et Commerce international Canada
www.international.gc.ca
Propose de l'aide aux Canadiens à l'étranger, favorise la réussite des entreprises canadiennes sur les marchés mondiaux, diffuse notre culture et nos valeurs dans le monde, participe à la construction d'un monde plus sûr et fait la promotion de la paix.

Équipe Canada inc
www.pch.gc.ca/pgm/route/rc-tr/canada-inc-fra.cfm
Principale source d'information et d'outils électroniques pour les exportateurs canadiens novices et expérimentés.

ASSOCIATIONS

Manufacturiers et Exportateurs du Canada (MEC) www.cme-mec.ca
La plus grande association industrielle et commerciale du Canada. Contribue au rehaussement des activités de fabrication et d'exportation en travaillant de près avec les gouvernements de tous les paliers.

Chambre de commerce du Canada
www.chamber.ca
Principal défenseur des intérêts des entreprises auprès des gouvernements. Son objectif est de favoriser un environnement économique solide et concurrentiel au profit du Canada.

Fédération canadienne de l'entreprise indépendante (FCEI) www.fcei.ca
Porte-parole des PME canadiennes depuis 35 ans. Représente plus de 105 000 membres dans tous les secteurs.

Association canadienne des importateurs et exportateurs www.importers.ca
Milite au nom des importateurs et exportateurs afin d'amener les changements nécessaires à l'amélioration du contexte commercial au Canada. Ses membres sont des importateurs, des exportateurs, des distributeurs et des agents, des courtiers en douane, des avocats, des comptables ainsi que des représentants de compagnies de fret et de transport maritime, de lignes aériennes, de banques et de bureaux de promotion du commerce extérieur.

Exportateurs avertis

Directeur de la rédaction
Derek Ferguson, directeur de groupe, Affaires publiques, dferguson@edc.ca

Rédacteur en chef
Michael Toope, mtoope@edc.ca

Rédactrice administrative
Terri-Sue Buchanan, tbuchanan@edc.ca

Production/tirage
Deborah Chapman, dchapman@edc.ca

Direction artistique
Insight Communications

Traduction
Services de traduction d'EDC, sous la direction de Josée Lamirande et de Joanne Durocher

Ont contribué à ce numéro
Peter Diekmeyer
Bruce Gillespie
Toby Herscovitch
Dennis Jones
Sandi Jones
Danny Kucharsky
Eric Siegel
Jasmin Valade
Kathryn Young

Impression
The Lowe-Martin Group

Pour vous abonner gratuitement à *Exportateurs avertis,* pour mettre vos coordonnées à jour ou pour consulter d'anciens numéros, visitez le www.edc.ca/exportateurs avertis.

Société d'État, EDC offre aux exportateurs et aux investisseurs canadiens des services de financement du commerce extérieur et de gestion des risques sur quelque 200 marchés.

Le contenu de ce magazine ne peut être reproduit, en tout ou en partie, sans l'autorisation écrite préalable du rédacteur en chef.

À moins d'indication contraire, tous les montants sont exprimés en dollars canadiens.

This document is also available in English under the title ExportWise.

Canada EDC

POUR RÉUSSIR SUR LES MARCHÉS ÉTRANGERS, IL FAUT AVOIR SES ENTRÉES.

Stephen Benoit
Représentant en chef d'EDC
Lima, Pérou

Réduisez les risques et profitez des débouchés qu'offrent les marchés d'exportation aux entreprises canadiennes. Exportation et développement Canada (EDC) compte des représentants dans 14 villes du monde, dont un représentant récemment nommé à Lima, qui aident nos clients à établir des contacts et à cultiver des relations, à comprendre les coutumes locales, à trouver les services financiers qu'il leur faut, et bien plus encore.

Beijing • Shanghaï • New Delhi • Mumbai • Singapour • Moscou
Abou Dhabi • Varsovie • Mexico • Monterrey • São Paulo
Rio de Janeiro • Santiago • Lima

Découvrez comment les représentants d'EDC peuvent aider votre entreprise à réussir.
Visitez le site **www.edc.ca/mondial**

Canada EDC
Un monde d'opportunités à saisir

BUREAUX RÉGIONAUX ET REPRÉSENTATIONS À L'ÉTRANGER D'EDC

Siège social

Exportation et développement Canada
151, rue O'Connor
Ottawa ON Canada K1A 1K3
Tél. : 613-598-2500 | Téléc. : 613-237-2690
www.edc.ca

OUEST

contactouest@edc.ca
Linda Niro, vice-présidente régionale

Bureau de Vancouver
Tél. : 604-638-6950 | Téléc. : 604-638-6955

Bureau d'Edmonton
Tél. : 780-702-5233 | Téléc. : 780-702-5235

Bureau de Regina
Tél. : 306-586-1727 | Téléc. : 306-586-1725

Bureau de Calgary
Tél. : 403-537-9800 | Téléc. : 403-537-9811

Bureau de Winnipeg
Tél. : 204-975-5090 | Téléc. : 204-975-5094

ONTARIO

contactontario@edc.ca
Albert van Eeden, vice-président régional

Bureau de Toronto
Tél. : 416-640-7600 | Téléc. : 416-862-1267

Bureau de Mississauga
Tél. : 905-366-0300 | Téléc. : 905-366-0332

Bureau de London
Tél. : 519-963-5400 | Téléc. : 519-963-5407

Bureau d'Ottawa
Tél. : 613-597-8523 | Téléc. : 613-598-3811

Bureau de Windsor
Tél. : 519-974-7674 | Téléc. : 519-974-9753

QUÉBEC

contactquebec@edc.ca
Diane Dubé, vice-présidente régionale

Bureau de Montréal
Tél. : 514-908-9200 | Téléc. : 514-878-9891

Bureau de Québec
Tél. : 418-266-6130 | Téléc. : 418-266-6131

ATLANTIQUE

contactatlantique@edc.ca
David Surrette, vice-président régional

Bureau de Halifax
Tél. : 902-442-5205 | Téléc. : 902-442-5204

Bureau de Moncton
Tél. : 506-851-6066 | Téléc. : 506-851-6406

Bureau de St. John's
Tél. : 709-772-8808 | Téléc. : 709-772-8693

MEXIQUE ET AMÉRIQUE CENTRALE

Mexico
Michel Villeneuve, représentant en chef
Tél. : 011-5255-5387-9316 | mvilleneuve@edc.ca

Nathan Andrew Nelson, directeur régional
Tél. : 011-5255-5387-9319 | nnelson@edc.ca

Monterrey
Marcos Pruneda, directeur régional
Tél. : 011-5281-8344-3200 poste 3360 | mpruneda@edc.ca

BRÉSIL ET CÔNE SUD

São Paulo
Tél. : 011-5511-5509-4320 poste 3320

Rio de Janeiro
Fernanda de A. Custodio, directrice régionale
Tél. : 011-5521-2295-0391 | fcustodio@edc.ca

CHILI

Santiago
Christian Daroch, directeur régional
Tél. : 011-56-2-652-3807 | cdaroch@edc.ca

EUROPE CENTRALE

Varsovie, Pologne
Marzena Koczut, représentante en chef
Tél. : 011-4822-584-3240 | mkoczut@edc.ca

CHINE ÉLARGIE

Shanghaï
Winston Kan, représentant en chef
Tél. : 011-86-21-3279-2832 | wkan@edc.ca

Beijing
Wang Hui, associée
Tél. : 011-86-10-5139-4126 | hwang@edc.ca

RUSSIE ET CEI

Moscou
Rod Lever, représentant en chef
Tél. : 011-7-495-105-6095 | rlever@edc.ca
Maxim Berdichevsky, directeur régional
Tél. : 011-7-495-925-6896 | mberdichevsky@edc.ca

ASIE DU SUD-EST

Singapour
Rob Simmons, représentant en chef
Tél. : 011-65-6854-5949 | rsimmons@edc.ca

INDE

New Delhi
Peter Nesbitt, vice-président régional
Tél. : 011-91-11-4178-2603 | pnesbitt@edc.ca
Vibhav Agarwal, directeur régional
Tél. : 011-91-11-4178-2288 | vagarwal@edc.ca

Mumbai
Rajesh Sharma, directeur régional
Tél. : 011-91-22-6749-4480 | rasharma@edc.ca

ÉMIRATS ARABES UNIS

Abou Dhabi
Jean-François Croft, représentant en chef
Tél. : 011-971-2-694-0376 | jcroft@edc.ca

Grâce au Délégué commercial virtuel, vous pouvez entrer en contact avec les délégués commerciaux du Canada aux États-Unis et dans 140 villes du monde! Cet outil vous fournit un accès direct au Service des délégués commerciaux ainsi qu'aux services de ses partenaires, y compris EDC. Pour vous inscrire, visitez le **www.deleguescommerciaux.gc.ca**.

Les entreprises dont les **ventes annuelles totales ne dépassent pas 5 millions de dollars** peuvent communiquer avec l'équipe de spécialistes des petites entreprises d'EDC au **1-888-332-9398.**

Les entreprises dont les **ventes annuelles totales sont supérieures à 5 millions de dollars** peuvent communiquer avec le bureau régional d'EDC le plus près au **1-888-332-3777.**

LA FORCE DE L'EXPÉRIENCE. MULTIPLIÉE.

Participez à notre Panel de recherche en ligne

Mieux nous connaîtrons les défis qui se présentent aux entreprises aujourd'hui, plus nous pourrons les aider en leur proposant des solutions qui répondent à leurs besoins précis. C'est pourquoi nous avons créé le Panel de recherche en ligne d'EDC, une communauté d'exportateurs qui mettent en commun leurs expériences et qui, en retour, reçoivent une mine de renseignements.

Donnez, et vous recevrez au centuple. En tant que membre du Panel, vous participerez à de brefs sondages mensuels en ligne. En retour, vous recevrez les résultats de ces sondages, qui seront diffusés uiquement dans notre portail réservé aux membres du Panel, ainsi que des renseignements et rapports sur le commerce international, et vous aurez l'occasion de prendre part à des activités de réseautage.

Inscrivez-vous à notre Panel de recherche en ligne dès aujourd'hui › **www.edc.ca/joindre**

Canada

EDC

Un monde d'opportunités à saisir