



Gouvernement du Québec
**Secrétariat à la mise en
valeur du Saint-Laurent**

CRÉATION DE POSTES DE DÉLÉGUÉS MARITIMES À L'ÉTRANGER

CANQ
TR
SMVSL
130

690, boul. René-Lévesque Est
Bureau 240
Québec, (Qc) G1R 5A8

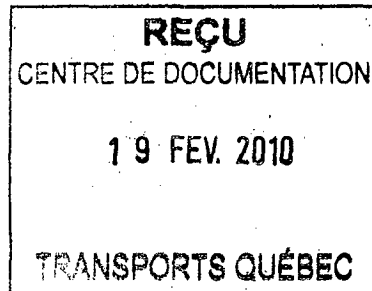
Tél.: (418) 643-7788
Fax: (418) 646-9959

TABLE DES MATIÈRES

	Page
1. EXPOSÉ DE LA SITUATION.....	2
2. FONCTIONS, QUALIFICATIONS ET FORMATION DES DÉLÉGUÉS MARITIMES.....	2
3. LIEUX D'AFFECTATION DES DÉLÉGUÉS MARITIMES.....	4
4. RÔLE DU SECRÉTARIAT À LA MISE EN VALEUR DU SAINT-LAURENT.....	4
5. AVANTAGES ÉCONOMIQUES DÉCOULANT D'UNE PLUS GRANDE UTILISATION DU SAINT-LAURENT.....	5
6. BUDGET D'OPÉRATION.....	6
7. CONCLUSION.....	7
ANNEXE	
Étude sur la présence des délégués maritimes à l'étranger.....	8
1. Sommaire de l'étude.....	9
2. Lettres reçues des dirigeants portuaires étrangers.....	21

CANQ
TR
SMVSL
130

Ministère des Transports
Centre de documentation
700, boul. René-Lévesque Est,
21^e étage
Québec (Québec) G1R 5H1



1. EXPOSÉ DE LA SITUATION

Il est généralement admis que les ports du Québec constituent un actif important, autant sur le plan stratégique que sur le plan économique. Force est de constater toutefois que ceux-ci sont généralement sous-utilisés, malgré la qualité de leurs installations et les avantages qu'ils procurent à leur clientèle. Cette situation est attribuable, d'une part, à la vive concurrence que leur livrent les ports des Maritimes et ceux de la côte est américaine et, d'autre part, à l'ignorance et aux préjugés entretenus à leur sujet par les étrangers.

Dans les milieux maritimes, on estime ordinairement que l'un des moyens les plus efficaces d'augmenter le niveau d'activités des ports est de pouvoir compter sur des représentants à l'étranger. Les ports américains l'ont bien compris puisque plusieurs d'entre eux en possèdent déjà depuis des années et y trouvent leur compte. Ce n'est toutefois pas le cas au Canada, où cette formule n'a pas encore été adoptée, à l'exception de Vancouver (C.B.), le port le plus important du pays. Dans les autres provinces, cette absence de délégués à l'étranger semble s'expliquer par le fait qu'une société d'État du gouvernement du Canada, en l'occurrence Ports Canada, chapeaute les principaux ports canadiens et a comme politique d'éviter de favoriser un port ou une région en particulier, plutôt que d'autres. La situation est différente aux États-Unis, où la majorité des ports sont la propriété soit de gouvernements municipaux ou régionaux, soit d'intérêts privés.

Face à cet état de faits, il apparaît souhaitable que le gouvernement du Québec, s'il désire jouer pleinement son rôle de catalyseur de l'économie, prenne des mesures susceptibles d'accroître le trafic maritime sur le Saint-Laurent.

2. FONCTIONS, QUALIFICATIONS ET FORMATION DES DÉLÉGUÉS MARITIMES

La présence de délégués maritimes à l'étranger permettrait de promouvoir l'activité des ports québécois et de mettre en valeur cet atout économique des plus puissants que constitue le Saint-Laurent.

2.1. Fonctions

Les principales fonctions des délégués maritimes seront :

- d'établir un réseau de communication privilégié avec ceux qui, de près ou de loin, peuvent influencer l'acheminement de marchandises (en particulier celles en provenance ou à destination du Midwest américain) via les ports du Saint-Laurent : armateurs, chargeurs, transitaires, exportateurs, importateurs, etc.

- de mousser les projets de nature à stimuler l'activité portuaire québécoise : stockage et mélange de charbons et autres marchandises, manutention et préparation des véhicules, entreposage et conditionnement de produits agro-alimentaires, etc.;
- d'alerter le gouvernement du Québec et les agents économiques du Saint-Laurent quant aux marchés à conclure, aux trafics à rechercher, etc.;
- d'inciter un plus grand nombre d'organismes de croisières maritimes à inclure le Québec parmi les destinations de leurs navires;
- de renseigner les décideurs quant aux attraits et aux avantages des ports québécois ainsi que de leurs zones industrialo-portuaires et dissiper les craintes qui persistent, malgré les efforts déployés jusqu'à maintenant, quant à la navigation d'hiver;
- d'organiser des rencontres, colloques et expositions à l'intention du public en général et des clients potentiels en particulier, afin de mieux faire connaître le Saint-Laurent.

La tâche à accomplir est considérable et exige que les personnes choisies s'y consacrent exclusivement, si l'on veut obtenir des résultats valables. Il est en effet illusoire de penser que les conseillers économiques ou les attachés commerciaux en poste dans les délégations du Québec ou dans les ambassades et consulats canadiens puissent remplir efficacement le rôle décrit ci-dessus, en plus de celui qui leur est ordinairement réservé. Il ne saurait en être autrement car leur tâche principale consiste à attirer des investisseurs étrangers au pays et à stimuler les exportations, ce qui est différent de l'objectif visé dans le présent cas. D'autre part, la promotion du Saint-Laurent à l'étranger exige qu'on s'en occupe à plein temps, qu'on soit bien préparé pour le faire et qu'on dispose des moyens nécessaires pour nouer et cultiver des contacts dans les milieux concernés.

2.2. Qualifications

Les candidats aux postes de délégués maritimes devront posséder les pré-requis suivants :

- être compétent et motivé par le domaine maritime;
- maîtriser le français et l'anglais (oral et écrit);
- bien connaître le fleuve et ses principaux atouts économiques;

- avoir une connaissance suffisante de la ville d'affectation (environnement politique, économique et culturel);
- s'adapter facilement et rapidement à des situations diverses et à un horaire flexible;
- être enthousiasme et entrepreneur.

2.3. Formation

Une période de formation d'un mois précédant le début de l'emploi sera nécessaire aux candidats retenus. La formation portera sur la nature des fonctions et les démarches à effectuer pour l'entrée en poste.

3. LIEUX D'AFFECTATION DES DÉLÉGUÉS MARITIMES

Il est recommandé de procéder à l'affectation de quatre délégués dans les villes de Chicago, Bruxelles, New York et Londres. Ces villes regroupent en effet les principaux clients, actuels et éventuels, des ports québécois et ont l'avantage de permettre un rayonnement facile dans les autres villes ou pays où une action doit également être menée.

Les délégués maritimes, pour des raisons de coût et d'efficacité, pourront occuper les locaux des délégations du Québec dans les villes énumérées ci-haut où être logés chez des organismes qui ont déjà démontré leur intérêt pour les accueillir. Ils seront sous l'autorité locale du délégué ou représentant du Québec. Ils prendront leurs ordres de marche du Secrétariat à la mise en valeur du Saint-Laurent.

4. RÔLE DU SECRÉTARIAT À LA MISE EN VALEUR DU SAINT-LAURENT

Le rôle du Secrétariat sera de sélectionner les candidats (entrevue et embauche), de voir à leur formation et de coordonner l'ensemble de leurs actions, d'évaluer les performances et de contrôler les dépenses.

Le mandat du Secrétariat est de favoriser le développement économique du Québec par la promotion du fleuve Saint-Laurent comme axe de communication et de commerce national et international. Depuis sa création, en 1985, le Secrétariat a fait valoir les intérêts du Québec au sein d'organismes canadiens, américains et européens dont l'action peut influencer le développement du Saint-Laurent. Sa présence active auprès d'organismes nationaux et internationaux facilitera l'implication des délégués maritimes parmi les différents milieux économiques de leurs communautés respectives.

Le Secrétariat travaillera en étroite collaboration avec les bureaux des délégations du Québec relevant du ministère des Relations internationales.

5. AVANTAGES ÉCONOMIQUES DÉCOULANT D'UNE PLUS GRANDE UTILISATION DU SAINT-LAURENT

Pour les usagers

- parmi tous les moyens de transport des marchandises, le bateau est reconnu comme étant le moins cher, abstraction faite de l'oléoduc;
- le chemin le plus court, par voie d'eau, entre l'Europe et les grands centres du midwest américain, est via le Québec;
- par rapport à ses principaux concurrents (New York, Halifax, Philadelphie, Baltimore), le port de Montréal permet d'approvisionner à meilleur compte une grande partie du continent nord-américain, là où la population est dense (principalement le Québec, l'Ontario, le Nord-Est et le Midwest américains), grâce à des réseaux de transport intermodal et de communication très développés, rapides et fiables;
- sur les plans de l'efficacité, de la productivité et de la performance générale, les ports québécois, et particulièrement celui de Montréal, sont élevés;
- les tirants d'eau plus considérables permettent de recevoir de plus gros navires que sur la côte est américaine, y compris New York.

Pour le Québec

- création de nouveaux emplois, principalement dans les ports (débardeurs, opérateurs de machinerie lourde, manutentionnaires, employés de bureau, etc.) et les villes portuaires (construction et réparation navale, pilotage, agences maritimes, etc.) mais également au sein des entreprises qui gravitent autour de ceux-ci (camionneurs, employés des chemins de fer, etc.). Une étude d'impact économique effectuée pour le compte de Ports Canada par Martin O'Connell Associates a établi que les ports publics canadiens génèrent plus de 55 000 emplois directs et indirects et que près de 400 000 emplois sont reliés à des entreprises qui les utilisent pour expédier leur production.

La même étude démontre que les ports de Montréal, Trois-Rivières, Québec, Chicoutimi/Baie des Ha! Ha! et Sept-Iles, représentent à eux seuls 30% des emplois et des revenus découlant de l'activité de l'ensemble des ports publics canadiens.

Par ailleurs, le Projet Saint-Laurent, prédécesseur du Secrétariat à la mise en valeur du Saint-Laurent, a fait réaliser trois études de l'impact économique, pour le Québec, d'une augmentation de trafic maritime dans l'axe Saint-Laurent/Grands Lacs et dans les ports du Québec. "Il ressort de ces études, qui ont été effectuées à l'aide de modèles mis au point par le Bureau de la statistique du Québec, qu'une augmentation de 1% par année du trafic maritime entraîne la création de 278 emplois directs et indirects. La même augmentation de 1% produit en plus des effets directs et indirects (achats de biens et services, salaires, autres revenus bruts) de l'ordre de 25 millions de dollars (dollars de 1980) par année; \

- plus grande utilisation de services professionnels : avocats, assureurs, etc.;
- approvisionnement sur place : produits pétroliers, nourriture, eau potable, fournitures diverses, etc.;
- accroissement de l'activité des chantiers maritimes, particulièrement dans le domaine des réparations navales;
- recours plus intense aux arrimeurs, transitaires, agents des douanes, pilotes, etc.;
- maintien et renforcement de la position unique dans laquelle se trouve le port de Montréal comme plus important centre maritime au Canada.

6. **BUDGET D'OPÉRATION**

Les coûts directs reliés à la création de postes de délégués maritimes à l'étranger sont estimés à environ 300 000 \$ par année chacun, soit une dépense annuelle, pour quatre, de l'ordre de 1,2 M \$. La rémunération totale (salaire, avantages sociaux et allocations à l'étranger) est de 840 000 \$. Les dépenses de fonctionnement (frais de représentation, frais administratifs et frais de perfectionnement) sont de 360 000 \$.

Eu égard aux retombées économiques que la réalisation du projet ne manquera pas d'engendrer, nul doute qu'il s'agit là d'un investissement rentable. Un volume accru de marchandises transitées par le fleuve, combiné à un plus grand nombre d'escales de navires de croisières sur notre territoire, auront un impact direct sur la création d'emplois.

7. CONCLUSION

Les ports américains, notamment ceux de New York et Baltimore, qui sont en concurrence avec les nôtres, ont compris depuis longtemps l'importance d'avoir des représentants à l'étranger, afin de mieux se faire connaître et de développer leurs affaires. Pendant ce temps, les ports canadiens (sauf celui de Vancouver) et notamment ceux du Saint-Laurent, n'ont pas jugé bon ou n'ont pas eu la liberté d'emboîter le pas. De toute façon, les plus petits parmi ceux-ci n'ont pas les moyens d'être représentés à l'étranger. Par ailleurs, la concurrence féroce que se livrent les ports de l'est de l'Amérique du Nord exige que des mesures vigoureuses soient prises si les ports québécois veulent non seulement protéger mais accroître leur part du marché.

Les ports du Saint-Laurent n'ont rien à envier aux autres, au contraire, mais encore faut-il que les avantages incontestables qu'ils procurent à leurs usagers soient connus des milieux concernés et que des efforts efficaces de promotion soient entrepris auprès des clients potentiels. C'est là le but visé par le présent projet dont la réalisation ne manquera pas de susciter des retombées économiques intéressantes, justifiant pleinement l'investissement requis.

Québec, le 2 septembre 1998



ANNEXE

ÉTUDE SUR LA PRÉSENCE DES DÉLÉGUÉS MARITIMES À L'ÉTRANGER

1. Sommaire de l'étude
2. Lettres reçues des dirigeants portuaires étrangers

1. Sommaire de l'étude

But de l'étude

Le but de l'étude est d'énoncer la promotion de représentation portuaire à l'étranger effectuée par des ports canadiens, américains et européens.

Sélection des ports

Les ports sélectionnés sont les suivants:

Pour le Canada

Montréal
Halifax
Vancouver

Pour les États-Unis

Long Beach et Oakland (Californie)
Portland (Oregon)
Seattle et Tacoma (Washington)
Houston (Texas)
New Orleans (Louisiane)
Charleston (Caroline du Sud)
Norfolk (Virginie)
Baltimore (Maryland)
Philadelphie (Pennsylvanie)
New York (New York)

Pour l'Europe

Hambourg (Allemagne)
Rotterdam (Pays-Bas)
Anvers (Belgique)
Le Havre et Marseille (France)

Recherche d'informations

Pour chacun des ports, les principales informations recherchées sont les suivantes:

- . l'endroit(s) d'assignation
- . le nombre de représentants maritimes à l'étranger
- . le type (temps plein ou temps partiel)
- . les qualifications et la formation
- . les principales fonctions
- . le budget annuel accordé au(x) représentant(s)

Ces informations sont recueillies par le biais de différentes sources dont:

- . une recherche rétrospective par le Centre de documentation du ministère des Transports
- . une consultation des magazines spécialisés tels que Fairplay, Seaway Review, Journal de la marine marchande et du transport multimodal, et magazine maritime (l'Escale)
- . une sollicitation par lettre auprès des ports choisis demandant leur collaboration sur les informations à recueillir, à l'exception des ports de Halifax, New York, Baltimore et Philadelphie, ceux-ci étant en concurrence directe avec les ports du Saint-Laurent.

Résultats de l'étude

Le tableau suivant présente les données recueillies jusqu'à ce jour en sachant que d'autres informations nous parviendront d'ici peu.

Représentants maritimes à l'étranger

Ports (tonnage)	Endroits (nombre)	Type	Qualifications et formation	Fonctions	Budget
ANVERS (109 M. tonnes en 1994)	. Prague (1) . Corée du Sud (1) . Hongrie (1) . Suisse (1) - Total: <u>4</u>	Non disponible	. Connaissance solide du monde des affaires belge . Expérience au niveau international	. Diriger un bureau conseil . Procurer des conseils en matière d'économie des transports . Préparer les activités de promotion . Assurer un échange d'informations entre les entreprises locales d'une part et les instances portuaires d'autre part . Participer à des missions commerciales à l'étranger . Organiser des missions de promotion au pays . Créer un nouvel outil de promotion: un show multimédia	Non disponible

Ports (tonnage)	Endroits (nombre)	Type	Qualifications et formation	Fonctions	Budget
BALTIMORE (23,9 M tonnes en 1991)	. Chicago (1) . Cincinnati (1) . New York (1) . Pittsburg (1) . Bruxelles (1) . Amérique latine (1) . Londres (1) . Hong Kong (1) . Tokyo (1) - Total: <u>9</u>	Non disponible	Non disponible	Participer à des missions commerciales à l'étranger	Non disponible
CHARLESTON (8,3 M. tonnes en 1992)	. Atlanta (1) . New York (3) . Londres (1) . Hong Kong (2) . Tokyo (1) - Total: <u>8</u>	. <u>Temps plein:</u> Atlanta, New York, Londres . <u>Temps partiel:</u> Hong Kong, Tokyo	. Professionnel de la vente et du commerce . Large étendu de contacts	Participer aux activités commerciales du pays	. 100 000\$ U.S. pour Atlanta . 400 000\$ U.S. pour New York . 42 000\$ U.S. pour Londres . 225 000\$ U.S. pour Hong Kong . 187 000\$ U.S. pour Tokyo - Total: <u>954 000 \$ U.S.</u>
HALIFAX (14 M. tonnes en 1992)	. New York (1) . Montréal (1) . Toronto (1) - Total: <u>3</u>	Non disponible	Non disponible	Non disponible	Non disponible

Ports (tonnage)	Endroits (nombre)	Type	Qualifications et formation	Fonctions	Budget
HAMBOURG (68,5 M tonnes en 1994)	. Vienne (3) . Budapest (3) . Prague (3) . Warsaw (1) . Helsinki (2) . New Jersey (3) . Hong Kong (3) . Séoul (2) . Shanghai (1) . Singapore (1) . Tokyo (1) - Total: <u>23</u>	. Représentants européens: font partie de l'organisation . Autres représentants: font partie d'autres agences (contrats)	Non disponible	. Informer les médias et les industries des services portuaires . Participer à des missions de promotion à l'étranger	. <u>4 500 000 \$ U.S.</u>
LE HAVRE (55 M tonnes en 1994)	. Londres (2) . New York (2) . Buenos Aires (1) . Tokyo (2) . Mexique (1) . Shangai (1) - Total: <u>9</u>	. Utilisation de représentants multicartes (pouvant travailler dans plus d'un pays)	. Connaissance du monde maritime et portuaire . Bonnes introductions dans les milieux politiques, industriels et commerciaux . Notoriété, référence . Compétence et dynamisme . Exclusivité pour les secteurs maritimes et portuaires (pas de représentation auprès de ports concurrents)	. Organiser des missions à l'étranger . Participer à des conférences et des colloques	. <u>650 000 \$ U.S.</u>

Ports (tonnage)	Endroits (nombre)	Type	Qualifications et formation	Fonctions	Budget
HOUSTON (126 M tonnes en 1992)	. New York (1) . Santa Edwigs (1) Total: <u>2</u>	Non disponible <i>incluse</i>	Non disponible	Non disponible	Non disponible
LONG BEACH (75 M tonnes en 1991)	. Syndey (1) . Hong Kong (1) . Jakarta (1) . Tokyo (1) . Séoul (1) . Port Klang (1) . Singapore (1) . Taipei (1) Total: <u>8</u>	Non disponible	Non disponible	Non disponible	Non disponible
MARSEILLE (87,3 M tonnes en 1993)	. RFA (1) . Lyon (2) . Paris (2) . Singapore (1) . Hong Kong (1) . États-Unis (1) . Japon (1) Total: <u>9</u>	. <u>Temps plein</u> RFA Lyon Paris Singapore Hong Kong États-Unis . <u>Temps partiel</u> Japon	. Bonnes connaissances du milieu du shipping-transit . Bonnes connaissances des milieux industriels	. Promouvoir les activités portuaires dans leurs zones respectives en fonction des objectifs fixés . Participer à des missions de promotion, des colloques et des expositions	. <u>560 000 \$ U.S.</u>

Ports (tonnage)	Endroits (nombre)	Type	Qualifications et formation	Fonctions	Budget
MONTRÉAL (20,1 M tonnes en 1994)	. Londres (1) . Willowdale (1) . Chicago (1) Total: <u>3</u>	. <u>Pour l'Europe</u> Société représentatrice . <u>Pour les États-Unis</u> Contrat avec une agence maritime	. Bonne connaissance des acteurs . Grande expérience de l'industrie maritime	. Fournir de l'information commerciale . Faire valoir les avantages concurrentiels du port . Participer à des activités de promotion et en organiser	Non disponible
NEW ORLEANS (31 M. tonnes en 1991)	. Tokyo (1) . Amérique latine et Caraïbe (1) Total: <u>2</u>	Non disponible	Non disponible	Non disponible	Non disponible
NEW YORK (46,6 M tonnes en 1994)	. Chicago (1) . Cleveland (1) . Londres (1) . Anvers (1) . Caraïbe - Amérique latine (1) . Tokyo (1) . Hong Kong (1) . Séoul (1) . Singapore (1) Total: <u>9</u>	Non disponible	Non disponible	. Travailler étroitement avec les expéditeurs . Démontrer les avantages d'utiliser les services portuaires . Développer des opportunités d'affaires	Non disponible

Ports (tonnage)	Endroits (nombre)	Type	Qualifications et formation	Fonctions	Budget
NORFOLK (73 M tonnes en 1991)	. Bruxelles (1) . Hong Kong (1) . Corée du Sud (1) . Sao Paulo (1) . Tokyo (1) - Total: <u>5</u>	Temps plein	. Connaissance de la culture du pays	Non disponible	. <u>500 000 \$ U.S.</u>
OAKLAND (1,2 M tonnes en 1993)	. Chicago (1) . New York (1) . Tokyo (1) - Total: <u>3</u>	Non disponible	Non disponible	. Développer les activités commerciales et de vente	Non disponible
PHILADELPHIE (58 M tonnes en 1992)	Non disponible	Non disponible	Non disponible	Non disponible	Non disponible
PORTLAND (10 M tonnes en 1993)	. Chicago (1) . Tokyo (1) . Séoul (1) . Hong Kong (1) . Taipei (1) . Shanghai (1) - Total: <u>6</u>	Non disponible	Non disponible	. Participer à des missions commerciales	Non disponible
ROTTERDAM (294 M tonnes en 1994)	. Tokyo (1) . New York (1) . Sao Paulo (1) . Hong Kong (1) . Australie (1) . Indonésie (1) . Hongrie (1) . Tchécoslovaquie (1) - Total: <u>8</u>	. Temps plein et temps partiel (dépendamment du pays et du potentiel économique)	. Expérience en marketing . Connaissance du pays, de la culture (langues)	. Développer des contacts avec les clients . Promouvoir le transport maritime via le Port	Non disponible

Ports (tonnage)	Endroits (nombre)	Type	Qualifications et formation	Fonctions	Budget
SEATTLE (27 M tonnes en 1991)	• Tokyo (3) • Hong Kong (1) • Chine (1) • Corée (1) • Singapour (1) • Taïwan (1) • Spokane (1) • Chicago (1) • New York (1) Total: <u>11</u>	• <u>Temps plein</u>: Tokyo, Spokane, Chicago, New York • <u>Temps partiel</u>: Kong Kong, Chine, Corée, Singapour, Taïwan	• Connaissances dans le domaine maritime • Réseau de contacts • Aucun conflit d'intérêt (ex.: ne pas représenter un port concurrent)	• Communiquer régulièrement avec le bureau central • Promouvoir les services portuaires • Maintenir des relations d'affaires avec la clientèle • Participer à la réunion annuelle au bureau central afin de déterminer les stratégies	• <u>1 200 000 \$ U.S.</u>
TACOMA (12 M tonnes en 1994)	• New York (1) • Chicago (1) • Tokyo (1) • Hong Kong (1) • Séoul (1) • Singapour (1) • Vladivostock (1) • Paris (1) Total: <u>8</u>	Non disponible	• Connaissances personnelles et contacts avec les décideurs du milieu	Non disponible	• <u>600 000 \$ U.S.</u>

Ports (tonnage)	Endroits (nombre)	Type	Qualifications et formation	Fonctions	Budget
VANCOUVER (63,3 M tonnes en 1992)	. Chine (1) . Korée (1) . Japon (1) . Singapore (1) . Thaïland (1) . Malaisie (1) . Philippines (1) . Indonésie (1) . Vietnam (1) . Taïwan (1) . Australie (1) . Est du Canada (1) . Midwest des États-Unis (1) . Côte ouest des États-Unis (1) . Europe (1) - Total: <u>15</u>	Non disponible	. Bonnes connaissances du pays . Aucune allégeance politique afin de ne pas nuire aux aspects commerciaux	. Promouvoir les services portuaires aux clients actuels et potentiels . Augmenter le volume d'affaires	. <u>700 000 \$ U.S.</u>

À la lumière des informations obtenues jusqu'à présent, nous devons reconnaître l'importance accordée à la représentation dans les pays étrangers par les ports américains et européens.

Le nombre de pays et de représentants ainsi que le budget alloué démontrent que l'un des moyens de promotion les plus efficaces et les plus puissants d'augmenter le niveau d'activités commerciales est sans contredit la présence de délégués maritimes à l'étranger.

Vancouver est la seule ville au Canada qui a osé adopter cette formule de promotion. Y a-t-il des raisons expliquant l'absence des ports québécois à l'étranger ? Comme il a été mentionné dans le document de travail, il se peut que le motif principal de cette absence s'explique par le fait que Ports Canada qui chapeaute les principaux ports canadiens et qui a comme politique d'éviter de favoriser un port au détriment d'un autre, soient reconnus comme le seul organisme apte à promouvoir le système Saint-Laurent.

Si tel est le cas, comment se fait-il que le Port de Vancouver soit si actif dans sa promotion et qu'il ait opté pour une représentation extrêmement agressive dans le monde ?

De plus, il est fort probable que Ports Canada, une société d'État du gouvernement du Canada, change de mandat et se déleste de plusieurs responsabilités dont la gestion portuaire.

Il apparaît souhaitable que le gouvernement du Québec, s'il désire jouer pleinement son rôle de catalyseur de l'économie, prenne des mesures susceptibles d'accroître le trafic maritime sur le Saint-Laurent.

Et une des mesures les plus appropriées, est la présence de délégués maritimes à l'étranger vantant les atouts économiques du fleuve Saint-Laurent.

Québec, le 1er septembre 1995

2. Lettres reçues des dirigeants portuaires étrangers

Port of Hamburg - P. O. Box 11 14 68 - 20414 Hamburg

Mr. Hugues Morrissette
Director General
Gouvernement du Québec
Secrétariat à la mise en
valeur du Saint-Laurent
385, Grande-Allée est
Québec (Québec)
G1R 2H8

Mattentwiete 2
20457 Hamburg
Germany

Fax 40/36 12 84 99
Telephone 40/36 12 8-0
Extension 418

Deutsche Bank Hamburg
Acc.: 37 444 55
(Bank Code: 200 700 00)

14.08. 1995
Dr. Beth / Sü

Port Representative Office

Dear Mr. Morrissette,

Thanks for your letter dated 18th July, 1995. I try my best to give an informative answer to your questions.

- Our organisation has the objective to promote the port. It has been established as an independent institution in 1985. Port companies (160) have joined the private association and contribute by membership fees to the budget. Additionally special services to individual members are sold to the market. The State Government - Free and Hanseatic City of Hamburg - compensates approx. 40 % of the allover budget.

The association, based on private law, is splitting into three divisions

- Administration, Controlling / Finance (I)
- Customer Services (II)
- Marketing PR (III)

European representative offices are under division II due to the fact that they primarily are active in attracting cargo. Overseas representatives are under III as they concentrate on marketing, information, public relations etc besides of customer services activities.

- A list of representative offices is printed on the back page of the attachment.
- European offices are directly a part of the organisation. Employees are staff members of HHVW. Overseas offices are under agency contract. In the central

office we have another four port representatives who cover their German inland area by travelling.

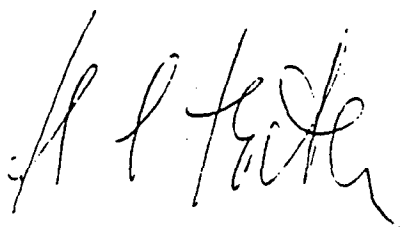
- Total regular cost for port representation amounts to 4.5 mio US \$. Larger events like receptions, exhibitions etc are additionally covered through the central office's budgets.

Please let us know if you have further questions.

Yours sincerely,

PORT OF HAMBURG

Marketing and Public Relations (Regd. Assn.)

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'H. L. Beth', written in a cursive style.

Dr. Hans Ludwig Beth
(Chairman)

Enc.



The Port of Hamburg in figures*

CARGO HANDLING AND MARITIME TRAFFIC IN THE PORT OF HAMBURG

MARITIME TRAFFIC

Year	1980	1990	1991	1992	1993	1994
Total cargo handling volume (million t.)	63.1	61.4	65.5	65.1	65.8	68.3
Bulk cargo	44.9	32.8	35.5	35.0	33.5	33.3
incl.						
Liquid cargo	19.3	15.3	17.0	16.0	14.9	13.8
Suction cargo	10.9	4.9	5.3	5.4	4.9	5.2
Grab cargo	14.8	12.6	13.2	13.6	13.7	14.3
General cargo	18.1	28.6	30.0	30.1	32.3	35.0
incl.						
Containers (million t., gross weight) ¹	6.9	19.6	21.4	22.4	25.2	28.0
TEUs (000s)	783.3	1968.9	2188.9	2268.5	2486.1	2725.7
Degree of containerization (percentage share of general cargo)	38.1	68.5	71.2	74.6	78.2	79.9
Transit traffic (million t.) ²	16.7	10.7	—	9.3	8.7	9.0

¹) weight of cargo and container = gross weight

²) incl. imports for open customs depots

Incoming merchant vessels

No. (000s)	15.6	12.9	12.9	12.8	12.0	12.1
Cargo space capacity (million NRT)	63.4	57.2	57.9	59.6	56.7	56.5

INLAND WATERWAYS TRAFFIC

Year	1990	1991	1992	1993	1994
Incoming inland vessels					
No. (000s)	12.9	13.0	12.4	10.8	12.3
Deadweight tonnage (million t.)	11.4	11.5	13.1	10.8	13.2
Total cargo volume (million t.)	9.0	9.0	9.1	8.2	9.6

PORT RAILWAY

Year	1980	1990	1991	1992	1993	1994
Volume of traffic (million t.)	24.1	21.9	23.2	21.0	20.6	20.4
Containers (TEU 000s)	—	512.2	609.8	553.8	574.4	648.1
Incoming and outgoing waggons (000s)	1498.3	1198.3	1219.9	1096.4	1008.5	987.4

* Source: Strom und Hafenbau

CARGO HANDLING AND STORAGE FACILITIES

For general cargo, containers and warehousing

Hard-surface terminal area	ca.	7,430,000	m ²
Covered storage areas	ca.	3,310,000	m ²
in Freeport	ca.	2,810,000	m ²
in inland customs territory	ca.	350,000	m ²
air-conditioned	ca.	150,000	m ²
Ro-ro terminals for stern- or side-ramp ships		17	
Quay cranes 3–25 t		73	
26–45 t		32	
> 46 t		8	
Container bridges panmax		27	
Container bridges postpanmax		11	
Transtainers (rubber-tyred or rail-mounted)		25	
VAN/straddle carriers		148	
Terminal tractors/chassis		209	
Mobile cranes		4	
Floating cranes (up to 1,000 t lifting capacity)		2	

For bulk cargo

Suction cargoes (cereals, oil seed, fodder, etc.):			
Silo and storage capacity	ca.	700,000	t
Land-based grain elevators		23	
Floating grain elevators (discharging capacity of 250 t/h to 1,250 t/h)		4	
Grab cargoes (ores, coal, fertilizers, etc.)			
Storage areas	ca.	350,000	m ²
Loading bridges		25	
Bag handling facilities		2	
Rail loading facilities		3	
Liquid cargoes			
Tank storage capacity —			
storage tanks	ca.	2.4 mill.	m ³
refineries, etc.	ca.	3.6 mill.	m ³

The total number of jobs directly or indirectly linked to the Port and its functions adds up to about 140,000.

WATER LEVELS AND FAIRWAY DEPTHS

Tide at the Hamburg St. Pauli tide gauge:	M.H.W. M.S.L.	+ 2.06 m	} Mean figs. for 1990/94
	M.L.W. M.S.L.	− 1.48 m	
	Mean range of tide	3.54 m	
Max. permissible draught	Incoming vessels using high tides	14.32 m = 47 feet frw*	
	Irrespective of tides, incoming/outgoing up to	11.89 m = 39 feet frw*	
	Outgoing vessels taking tide into account	12.80 m = 42 feet frw*	
	Bottom of deepest berth	M.S.L. − 17.0 m frw*	
* frw = freshwater			

FLOOD PROTECTION:

Length of flood protection barriers and dykes on reclaimed land (privately-owned)	ca.	116	km
Length of main Hamburg line of dykes:	ca.	103	km
Port area protected against flooding	ca.	2,008	ha
Height of flood barriers			
in the Port (reclaimed land)		M.S.L. + 7.50	m
for the city (main line of dykes)	from	M.S.L. + 7.20	m
	to	M.S.L. + 9.00	m
Barriers to protect the city against flooding:			
No. of storm-tide dams		9	
Highest storm tide to date on January 3, 1976 at the St. Pauli tide gauge:		M.S.L. + 6.45	m
Parts of the port area are on raised ground behind the main line of dykes.			
Other areas are situated on reclaimed land protected by dykes.			

PORT AREA:

Total area of Port incl. Upper and Lower Elbe	ca.	8,700	ha
This includes:			
the Port area with 4,368 ha of land and 3,072 ha of water	ca.	7,440	ha
incl.			
the utilized Port with 3,168 ha of land and 3,072 ha of water	ca.	6,240	ha
of which area of Free Port	ca.	1,596	ha
Port extension area	ca.	1,200	ha
The 3,168 ha of land in the utilized Port area are used as follows:			
General cargo incl. containers	ca.	661	ha (21 %)
Bulk cargo handling	ca.	366	ha (12 %)
Raw materials and oil-processing industry	ca.	696	ha (22 %)
Other industrial and business enterprises	ca.	480	ha (15 %)
Transport infrastructure	ca.	479	ha (15 %)
Public utilities and waste disposal, port administration		135	ha (3 %)
Green areas in utilized Port area		176	ha (6 %)
Undeveloped land (incl. 13 available sites totalling approx 93 ha)		175	ha (6 %)

PUBLIC-SECTOR INFRASTRUCTURE

Annual public-sector investment in the Port of Hamburg	ca.	DM 245	million
Quay walls of ocean-going ships (depth of water: M.S.L. - 7 to 17 m)	ca.	45	km
Berths for ocean-going ships	ca.	310	
incl. container ships and bulk carriers		27	
misc. general-cargo and bult traffic		198	
coastal shipping		85	
Embankments, crowns	ca.	165	km
Berths at dolphins for			
ocean-going ships	ca.	5	km
inland and port vessels	ca.	26	km
Landing facilities (e. g. for ferries)		80	
Total no. of bridges		181	
incl.			
railway bridges		63	
road bridges		89	
combined road and rail swing bridges		7	
Public roads in the Port		165	km
Length of railway track		389	km
Number of Port radar stations		11	
Transmission network		60	km
Barrage locks		4	
Flood gates		3	
Beacons/Lighthouses		131	
Watermark posts/Water level gauges		9	

Port of Hamburg
Marketing and Public Relations (Regd. Assn.)
Berlin Representative
c/o BBC (Berliner Congress-Center)
Märkisches Ufer 54
10179 Berlin
Tel.: 27 58 20 25
Fax: 2 79 32 01

Representative:
Dietrich Oertel
Customer Service:
Astrid Isele
Administration:
Karin Wischeropp

Port of Hamburg
Marketing and Public Relations (Regd. Assn.)
Dresden Representative
Magdeburger Straße 58
01067 Dresden
Tel.: 4 98 21 67
Fax: 4 98 21 70

Representative:
Bernd Engelmeier
Customer Service:
Capt. Reinhardt Alexander
Administration: Birgit Försch

Port of Hamburg
Marketing and Public Relations (Regd. Assn.)
Düsseldorf Representative
Mauerstraße 18
40476 Düsseldorf
Tel.: 4 91 20 64
Fax: 4 98 34 87

Representative:
Klaus-Peter Kont
Customer Service:
Horst Krämer
Administration: Angela Funken

Port of Hamburg
Marketing and Public Relations (Regd. Assn.)
Leipzig Representative
Brühl 42-50
04109 Leipzig
Tel.: 9 65 63 92
Fax: 9 65 63 96

Representative:
Bernd Engelmeier
Customer Service:
Kapt. Karl-Heinz Timmel
Administration: Monika Linke

Port of Hamburg
Marketing and Public Relations (Regd. Assn.)
Munich Representative
Nymphenburger Straße 81
80636 München
Tel.: 18 60 97
Fax: 1 23 54 83

Representative:
Manfred Huber
Administration:
Renate Haenel

Port of Hamburg
Marketing and Public Relations (Regd. Assn.)
Vienna Representative
Rennweg 17
A-1030 Wien
Tel.: 7 12 54 84
Fax: 7 14 71 97

Representative:
Dr. Klaus Pochlatko
Customer Service:
Friedrich Anderl
Administration: Margareta Eder

Port of Hamburg
Marketing and Public Relations (Regd. Assn.)
Budapest Representative
Apáczai Csere János utca 11
H-1052 Budapest V
Tel.: (national) 1 18 18 80
Tel.: (international) 2 66 20 39
Fax: (international) 1 17 72 55

Representative:
Dr. László Péchy
Customer Service:
Ilona Palotai
Administration:
Zsuzsanna Lórinicz

Port of Hamburg
Marketing and Public Relations (Regd. Assn.)
Prague Representative
Dělnická 12
17004 Praha 7
Tel.: 66 71 03 27
Fax: 80 40 16
Telex: 12 27 03
ICO 16 191 404

Representative:
Dipl.-Ing. Bohumil Průša
Customer Service:
Dipl.-Ing. Jiří Svoboda
Administration:
Jana Brandaniová

Port of Hamburg
Marketing and Public Relations (Regd. Assn.)
Warsaw Representative
Hoza 63/65
00682 Warsaw
Tel.: 6 21 14 61 / 6 25 32 20
Fax: 29 63 99

Representative:
Czesław Stefan Rominski

Port of Hamburg
Marketing and Public Relations (Regd. Assn.)
Helsinki Representative
FIN-Etelärantaa 2 A 1
00130 Helsinki
Tel.: 65 16 61
Mobil-Tel.: 5 00 44 56
Fax: 65 16 70
Telex: 12 62 64 hhw fi

Representative:
Hannu Loven
Administration:
Kirsi Palosaari

Port of Hamburg
Marketing and Public Relations (Regd. Assn.)
North America Representative
c/o
Barbara Spector Yeninas Ass., Inc.
185 Fairfield Ave./2 D
West Caldwell, NJ 07006
Tel.: 4 03 78 28
Fax: 4 03 78 32
(plus subsidiary in San Francisco)

Representative:
Barbara Yeninas
Customer Service:
Michael Berzon
Administration:
Lisa LoManto

Port of Hamburg
Marketing and Public Relations (Regd. Assn.)
Representative Office Hong Kong
c/o
The Delegate of German Industry
and Commerce
Worldwide House 2207-2210
19 Des Voeux Road Central
Hong Kong
Tel.: 5 26 54 81
Fax: 8 10 60 93

Representative:
Ekkehard Goetting
Customer Service:
Gregory Chan
Administration:
Heidi Altgeld

Port of Hamburg
Marketing and Public Relations (Regd. Assn.)
Seoul Representative
Room 701, Dong Hwa Bldg.
19-2, Nonhyun-Dong, Kangnam-Ku
Seoul 135-010, Korea
Tel.: 5 18 97 14
Fax: 5 18 97 15

Representative:
Ho Young Lee
Customer Service:
Byung-Jin Kim

Port of Hamburg
Marketing and Public Relations (Regd. Assn.)
c/o
Hanse Cooperation Office
Hamburg-Shanghai
Room 2011
Rui Jin Building
205 Maoming Nan Lu
200020 Shanghai/China
Tel.: 4 72 63 80/4 72 63 66
Fax: 4 72 63 66
Telex: 30209 HCOSH CN

Representative:
Werner Noll

Port of Hamburg
Marketing and Public Relations (Regd. Assn.)
South East Asia Office Singapore
(c/o Inchcape Shipping Services)
08-01/05, 15 Hoe Chiang Road
Sanford Building
Singapore 0208
Tel.: 2 22-44 11
Fax: 2 24-70 88

Representative:
Krishna Das Nair

Port of Hamburg
Marketing and Public Relations (Regd. Assn.)
Tokyo Representative
Illies-Building 12-18
Kamiosaki 3-Chome
Shingawa-Ku, Tokyo 141/Japan
Tel.: 34 43 41 11/34 43 63 21
Fax: 34 43 41 18
Telex: 2 42 41 15

Representative:
Takehisa Imai



Port of Hamburg

Marketing and Public Relations (Regd. Assn.)

Mattentwiete 2
20457 Hamburg
Tel.: 3 61 28-0
Fax: 36 12 84 99

Customers in Baden-Württemberg, Hesse, Lower Saxony, Rhineland-Palatinate, Saarland, Schleswig-Holstein, Switzerland and Luxembourg are looked after directly by the Head Office in Hamburg.
The above areas are divided up as follows:
Schleswig-Holstein and Lower Saxony: Volker Hahn
Hesse, Rhineland-Palatinate, Saarland and Luxembourg: Capt. Peter Schrader
Baden-Württemberg and Switzerland: Wulf Engelke
Tel.: 36 12 8-447
Fax: 36 12 8-491

DI - FM

PORT AUTONOME DU HAVRE

TERRE-PLEIN DE LA BARRE - B.P 1413 - 76067 LE HAVRE CEDEX
 TEL 35 21 74 00 - TELEX PAHAVRE 190663 F - TÉLECOPIEUR 35 21 73 99

LE DIRECTEUR GÉNÉRAL

LE HAVRE, LE

28 AOUT 1995

4510095

Monsieur Hugues Morrissette
 Directeur Général
 Gouvernement du Québec
 Secrétariat à la mise en valeur
 du Saint Laurent
 385, Grande-Allée est
 QUEBEC (Québec)
 G1R 2H8

Monsieur le Directeur et cher ami,

J'ai bien reçu ta lettre datée du 8 Aout 1995 et te prie de m' excuser d'avoir
 quelque peu tardé à te répondre.

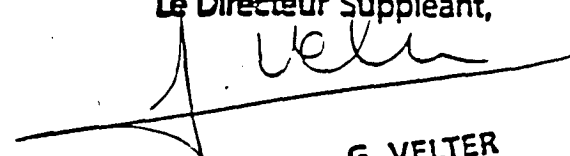
Pour faire suite à ta demande, tu trouveras en annexe une courte note exposant
 les raisons qui ont déterminé le Port Autonome du Havre à établir des représentations à
 l'étranger, le rôle et les prestations à fournir par chacun d'entre eux ainsi que l'organisation
 des liens existant entre eux-mêmes et leurs correspondants au Port Autonome.

J'espère que toutes les informations contenues dans cette note te permettront
 de compléter efficacement ton analyse.

Je t'en souhaite bonne réception et reste à ta disposition.

Je te prie de croire, à l'expression de mes sentiments distingués,

Le Directeur Suppléant,



G. VELTER

A. GRAILLOT

1995 SEP 08

REPRESENTATIONS DU PORT AUTONOME DU HAVRE A L'ETRANGER

Vers le milieu des années 1960, le port, démoli à 90% pendant la guerre, achevait sa reconstruction et pouvait démarrer sur des bases nouvelles.

Grâce à une politique gouvernementale très favorable aux ports français (création de grands ensembles industrialo-portuaires), le Havre disposait d'un outil portuaire remarquable, neuf, bien dimensionné, et d'une vaste zone industrielle (10 000 hectares) qu'il fallait remplir.

Le Havre était prêt à jouer à nouveau un rôle de premier plan et il fallait le faire savoir.

Les dirigeants de l'époque se sont aperçus que l'action promotionnelle et commerciale auprès des seuls Français était insuffisante.

En effet, selon le type d'activité (Armateurs, Chargeurs, Industriels), entre 50% et 90% des décisions quant aux choix du port étaient prises à l'étranger.

Dès 1964, un bureau du Port du Havre a donc été ouvert à Londres, capitale mondiale du shipping ; tout d'abord avec une seule secrétaire, puis en y détachant d'une façon permanente, en 1970, un cadre du Port.

La présence de ce représentant sur place nous a permis, entre autres, de "coller" à l'évolution très rapide qu'a connue la conteneurisation dans les années 70, et à développer nos lignes de car-ferries sur la Grande Bretagne et l'Irlande.

Sentant la nécessité d'intensifier les contacts avec les Chargeurs et les Armateurs de l'autre bout de la chaîne, le Port autonome décidait, dans les années suivantes, de créer d'autres bureaux à l'étranger :

- à New York, avec un cadre du P.A.H.
- à Tokyo, avec compétence sur la Corée, avec un représentant multicartes (Français installé au Japon)
- au Mexique, avec un agent multicartes actionné au coup par coup sur les projets d'ingénierie portuaire.

A cette époque, s'est posée la question de notre représentation en Afrique de l'Ouest, secteur important pour le Havre. Compte tenu des particularismes locaux, il fut décidé de ne pas ouvrir de bureaux sur place mais de spécialiser un cadre commercial, basé au Havre. Il est responsable de cette Région et s'y rend plusieurs fois par an. Nous gardons encore cette approche pour ce marché.

Fin 70-début 80, nous avons pressenti l'importance qu'allaient prendre dans les années à venir les pays du Sud Est Asiatique et d'Extrême Orient.

Nous avons donc sélectionné, en complément de notre bureau de Tokyo, deux entreprises françaises multicartes avec lesquelles nous avons passé des contrats "à géométrie variable" selon le pays concerné et le travail demandé. Les deux sociétés accompagnent depuis cette époque notre croissance dans ce secteur.

En 1986, nous avons décidé d'étudier la rentabilité nette de notre présence à l'étranger. L'expérience acquise avec l'utilisation de représentants multicartes nous a conduits à la conclusion que c'était la solution la mieux adaptée à nos objectifs.

Nous avons donc fermé dans les années qui ont suivi nos bureaux exclusifs de Londres et de New York et choisi un représentant multicartes pour chacune de ces régions, avec responsabilité pour les Iles Britanniques et la Scandinavie pour le bureau de Londres, les USA et le Canada pour le bureau de New York.

Nous avons par ailleurs renégocié l'ensemble de nos contrats de façon à les adapter à nos besoins et à l'effort financier que nous étions prêts à faire. C'est ainsi que nous avons ouvert une représentation en Chine.

Enfin, nous avons choisi un représentant supplémentaire pour l'Amérique latine, basé à Buenos Aires.

La concurrence entre les ports européens est très vive. Il est donc capital que le HAVRE se fasse connaître auprès des décideurs étrangers, fasse valoir ses atouts, acquiert sa propre identité, sa propre image.

C'est indispensable, mais cela coûte très cher.

Le budget consacré à nos bureaux extérieurs se monte à environ 3 MF, sans compter les manifestations commerciales ou les voyages de prospection commerciale ou industrielle que nous faisons sur place.

La gestion et la coordination des Bureaux extérieurs sont confiées à la Direction Commerciale du P.A.H., et plus particulièrement au Service Clientèle Marchandises. Chaque bureau a un correspondant (un attaché commercial) au sein de ce Service.

Le contrôle des prestations de chacun est fait en continu par l'intermédiaire des attachés commerciaux du Service Clientèle-Marchandise et la Cour des Comptes Française examine régulièrement le rapport coût du bureau/prestations fournies par rapport aux résultats obtenus.

Bien entendu, les autres Directions et Services du P.A.H., ainsi que les entreprises de la Communauté portuaire peuvent utiliser les services de nos représentants sur place, dans la limite de l'accord que nous avons avec eux. Au-delà, de nouveaux accords, pour d'autres prestations, peuvent être négociés.

Nous avons sélectionné comme Représentant à l'étranger soit des sociétés déjà connues de nous avec lesquelles nous avons déjà travaillé, soit des sociétés que nous ne connaissions pas et pour lesquelles nous avons fait les enquêtes habituelles de notoriété.

Les critères de sélection ont été nombreux et variés, et les candidatures étudiées avec soin :

- connaissance du monde maritime et portuaire,
- bonnes introductions dans les milieux politiques, diplomatiques, industriels et commerciaux,
- notoriété, référence,
- bonne perception de ce que nous attendons d'eux,
- compétence et dynamisme (capacité d'initiative),
- bons contacts avec nos commerciaux,
- exclusivité pour les secteurs maritimes et portuaires (au minimum : pas de représentation de ports susceptibles de nous faire concurrence)

Chaque représentant signe avec le Port Autonome un contrat avec un cahier des charges qui définit pour chacun d'entre-eux les prestations à fournir au Port Autonome dans le cadre de leur représentation . Nous ne mettons pas de moyens spécifiques à leur disposition pour la gestion de leur contrat. Seuls les résultats comptent.



PORT AUTONOME DE MARSEILLE

32

Direction Commerciale

Marseille, le 2 août 1995

Monsieur MAURISSETTE
Directeur Général
Secrétariat à la mise en valeur du
Saint Laurent
385 Grande Allée Est
Québec
Canada

Cher Monsieur,

Nous avons bien reçu votre courrier qui a retenu toute notre attention. Nous vous remercions de vous intéresser à l'organisation de la promotion du Port Autonome de Marseille.

I - Le Port Autonome de Marseille ayant pour mission de promouvoir les activités portuaires et maritimes mais aussi l'installation d'industries et d'entreprises, a décidé, à partir de 1987/88 d'avoir des représentants à l'étranger : RFA, Bruxelles, Asie.

Concernant les USA, il s'agit d'une représentation ancienne, sous la direction d'un cadre du Port Autonome de Marseille, installé depuis de nombreuses années aux USA.

II - Le Port Autonome de Marseille entretient trois sortes différentes de représentation.

Les bureaux de représentation en France, Lyon et Paris avec à chaque fois, un cadre et une secrétaire. Il s'agit de personnel du Port Autonome de Marseille, ayant le même statut que ceux basés à Marseille.

Les bureaux USA - RFA - Japon. Il s'agit d'un contrat d'exclusivité avec des personnes à temps plein pour USA et RFA, à mi-temps pour le Japon.

Le bureau de Bruxelles a été supprimé.

Les bureaux de Singapour et Hong Kong. Il s'agit d'un contrat avec une société qui nous représente, moyennant un forfait, pour des tâches qui sont répertoriées. Cette société nous attribue un correspondant à Singapour et un à Hong Kong. Il peut être demandé alors, en extra, de travailler sur d'autres pays voisins (Taiwan, Malaisie, Corée...)

1995 AOU 1 0

III - Le coût de ses représentations à l'étranger peut être évalué à environ 3 millions de francs.

33

IV - Les qualités requises pour les candidats étaient :

- bonnes connaissances du milieu du shipping-transit (RFA-USA-HongKong-Singapour),
- bonnes connaissances des milieux industriels (RFA-USA-Japon).

V - Les représentants ont toute latitude pour démarcher et promouvoir le Port dans leurs zones respectives, en fonction des objectifs que nous fixons ensemble.

Nous espérons que ces informations vous seront utiles.

Veuillez agréer, cher Monsieur, nos salutations distinguées.

Bernard Bretton
Chef de service



Port de Montréal

Port of Montreal

Édifice du port de Montréal
Cité du Havre
Montréal (Québec)
H3C 3R5
Téléphone (514) 283-7011

Port of Montreal Building
Cité du Havre
Montreal, Quebec
H3C 3R5
Fax (514) 283-0829

34

Le 28 juillet 1995

Monsieur Hugues Morrissette
Directeur général
Secrétariat à la mise en valeur
du Saint-Laurent
385, Grande Allée est
Québec (Québec)
G1R 2H8

Monsieur,

Pour faire suite à votre lettre adressée à notre président-directeur général, M. Dominic J. Taddeo, nous vous retournons ci-joint votre formulaire dûment complété après modifications.

Nous espérons le tout à votre entière satisfaction et si vous avez besoin de renseignements supplémentaires, n'hésitez pas à communiquer avec nous.

Veuillez agréer, Monsieur, l'expression de nos sentiments les meilleurs.

Le vice-président, marketing

p.p.

Frank Martini

FM/cc

p.j.

1995 AOU 0 1

**REPRÉSENTANTS
PORT DE MONTRÉAL
(20,1 de millions de tonnes en 1994)**

ENDROIT/NOMBRE	TYPE	ANNÉE D'ENTRÉE EN FONCTION	BUDGET ANNUEL	QUALIFICATIONS ET FORMATION	RAISONS DE LA REPRÉSENTATION (OU NON) DE L'ABANDON	MOYENS MIS À LA DISPOSITION DES REPRÉSENTANTS ET LEUR AUTONOMIE	TÂCHES	AUTRES ACTIVITÉS
Europe (la société qui fait la représentation est située à Londres)	Eurolist Limited Agence de représentation de ports.	1er août 1994	N/A	- Représentait autres ports d'importance ne concurrençant pas Montréal. - Contacts avec nombreuses lignes maritimes en Europe. - Président : ancien président de Continental North Atlantic Westbound Freight Conference.	Mieux jauger les marchés et la force concurrentielle du port, mieux cerner les tendances et les occasions d'affaires et améliorer les prévisions de trafic par produit ou secteur d'activité.	- Tout matériel promotionnel. - Budget de voyage. - Accessibilité au personnel du port.	Fournir de l'information commerciale recueillie auprès des lignes maritimes, des chargeurs, des consignataires et transitaires d'Europe et d'Amérique et faire valoir le port et ses avantages concurrentiels auprès de ces derniers.	- Participe aux réceptions commerciales. - Aide à organiser des voyages promotionnels. - Visite de clients
Le midwest, la côte est nord-américaine et l'Ontario (la société qui fait la représentation a des bureaux à Montréal et à Willowdale, Ontario.	B & K Shipping (Agence maritime)	31 mars 1994 (Midwest et côte est nord-américaine) 18 mai 1993 (Ontario)	N/A	- B & K oeuvre dans le domaine de l'industrie maritime depuis 50 ans. - Bonne connaissance des acteurs. - Avait déjà effectué des études auprès des expéditeurs pour le port de Montréal.			Participer à des activités de promotion en plus d'en organiser.	
Chicago (pour le Canada et le Midwest américain) (1994) ¹⁶ (1994) ¹⁷								

¹⁶ : Port Info, vol. 16 no 3, décembre 1994 ¹⁷ : Canadian Sailings - Monday, August 1st, 1994

**COMPTE RENDU DE LA CONVERSATION
AVEC MONSIEUR PHILIP NEWSWANGER
DU PORT DE NORFOLK, VIRGINIE**

Monsieur Newswanger a répondu aux questions que nous avons posées dans notre lettre du 18 juillet à savoir:

- 1) Les raisons qui vous ont incitées à opter pour la nomination de représentants commerciaux à l'étranger?

Nous n'avons pas beaucoup d'agents, ils sont toutefois engagés directement par le port de cette façon ils sont plus efficace.

- 2) Les efforts (ressources humaines et financières) que vous avez consentis pour cette opération?

Ressources humaines: 500 000\$/US, ceci comprend les salaires et les dépenses.

Bureaux: Sao Paulo, Bruxelles, Singapour, Tokyo, Corée du sud

- 3) Quelles étaient les qualifications requises des candidats au poste de représentant maritime de votre port à l'étranger?

- Le représentant en Europe parle 6 ou 7 langues et couvre toute l'Europe
- Brésil: on a choisi ce pays parce que c'est le plus gros d'Amérique du Sud
- Les représentants sont des locaux et ils doivent connaître les consommateurs et la culture

- 4) Est-ce que vous représentants travaillent à temps plein ou à temps partiel pour le port? Quels sont les motifs qui vous ont incités à opter pour l'une ou l'autre formule?

- Ils travaillent tous à temps plein
- Ils sont dévoués au port
- Les contractuels ne sont pas assez dévoués envers le port

5) Les moyens mis à la disposition de vos représentants et l'autonomie laissée à leur discrétion.

- Ils doivent être capable de négocier un contrat (avec l'aide de la maison mère) avec les lignes maritimes, les "shippers", les exportateurs, les importateurs, etc.
- Ce n'est toutefois pas fréquent



Port of
Rotterdam

Rotterdam
Municipal
Port Management

15 Galvanistraat
P.O. box 6622 38
3002 AP Rotterdam
The Netherlands
Portnumber 320

Telephone +31 10 489 6
Telex 23077 eurot nl
Telefax +31 10 477 82 4

400 Mail:
S = Port of Rotterda
ORG = Port of Rotterda
PRMD = RMPM
ADMD = 400Net
C = NL

Extension
4895954

BY AIRMAIL

Gouvernement du Québec
Secrétariat à la mise en valeur du Saint-Laurent
Att: Mr Hugues Morrissette
Director General
385, Grande-Allée est
QUÉBEC - Québec G1R 2H8
Canada

Your reference

Your letter dated
18-07/08-08-1995

Date
- 1 SEP. 1995

Our reference
NL/DEA/M&S/Mbr273

Subject
Port representation

Enclosures:

Dear Mr Morrissette,

Referring to your above-mentioned letter I can inform you on the following.

At the moment the Rotterdam Municipal Port Management (RMPM) has
Rotterdam Representatives (R.R.'s) in
Japan - since December 1994 together with Airport Schiphol
Hong Kong
USA
Australia
Indonesia
Hungary
Czechia - since September 1994
Brazil

December 31, 1995, the contract with our Representative in Brazil will be
terminated.

Together with the Rotterdam Chamber of Commerce and Rotterdam trade &
industries the RMPM participates in a representation for Rotterdam in
St. Petersburg and Shanghai because of the sister relationship between Rotterdam
and these cities and Ho Chi Min City in Vietnam.

Selection criteria for the representatives are marketing education and experience,
knowledge of the country, people, culture (and language) of the country
concerned. The activities are marketing research and making contacts with the
purpose to promote transshipment and transit via the Port of Rotterdam and the
establishing of trade and industry in the Port of Rotterdam.



Continuation: 1

Date: - 1 SEP. 1995

Three of our R.R.'s work full-time, the others have their own business or company and work a certain number of days per month for the RMPM, which depends on the way of applying to potential clients, necessary in the country involved.

The means available to our representatives depend on the cost of living and the kind of marketing research necessary in that particular country.
Discretionary powers depend on the policy of the RMPM for that country.

I hope this information suits your purpose.

With kind regards,
Management Board Rotterdam Municipal Port Management
Commercial Development Board

p/o,

N. Ligthelm
Co-ordinator Rotterdam Representatives



Port of Seattle

August 18, 1995

40

Mr. Hugues Morissette
Director General
Secretariat a la mise en valeur du Saint-Laurent
Gouvernement du Quebec
385 Grand-Allee est
Quebec, CANADA
G1R 2H8

Dear Mr. Morissette:

Below are answers to the questions you posed to Mic Dinsmore, the Port of Seattle's Executive Director in your letter of July 18, 1995.

- *Your reasons for appointing operating agents abroad?*

Since the beginning of containerization in ocean shipping in the late 1950's, the Port of Seattle has been extensively involved in and our success has been largely dependent on that dynamic shipping segment. The Port of Seattle's primary emphasis has been in Asia where container shipping has been widely adopted over the last 30 years. Most, of the container shipping lines the Port of Seattle deals with are headquartered in Asia.

The Port has historically and primarily retained regional offices for purposes of maintaining customer contact and acquiring market intelligence on a continuing basis.

- *The efforts (human resources and finances) you have committed to this exercise*

The Port of Seattle directly employs two professionals and one administrative support person charged in Tokyo, Japan which is our Asia regional headquarters. The Port of Seattle maintains part time agency relationships in China, Hong Kong, Korea, Singapore and Taiwan in Asia. United States regional offices of the Port of Seattle, each office with one directly employed professional, are in Spokane, Washington, Chicago, Illinois and New York, New York. In addition, the Port of Seattle contributes to jointly funded offices with the State of Washington and the Port of Tacoma, Washington in Paris, France and Vladivostok, Russia.

Regional offices represent both the Marine Division of the Port of Seattle and The Aviation Division (the Port of Seattle also operates Seattle/Tacoma International Airport). The U.S. regional offices were originally established about 25-30 years ago. The Tokyo, Japan Office and the Hong Kong office have also been in existence 20-30 years. The remainder of the Asian offices have been established in the last 10-15 years. The China office is very recent. It was established one year ago. The total regional office budget of the Port of Seattle is U.S. \$1.2 million at this time.

95/08/24

- *Your selection criteria for potential operating agents abroad?*

Historically, the Port of Seattle's selection criteria for agents has been based on the potential agent's knowledge of primarily the steamship line business and the reputation and established contacts they have in their region. A second factor is that they have no conflicts of interest (such as also representing a competitive U. S. west coast port of the Port of Seattle or a container line that serves a competitive port of the Port of Seattle).

- *Whether your representatives work full-time or part-time for your port, and why the formula you have chosen was the right one for your goals?*

Answered in the second question above. The Port of Seattle's Japan and U. S. representatives are full time employees. All other representatives are part time employees for which they receive a lesser stipend.

This formula has worked because we have historically felt we required a major presence in the U. S. as a large portion of our inbound cargoes from Asia transit to the interior of the U.S. and we also felt that a full time employee presence in Japan with supporting agency relationships in other Asian countries would best serve our substantial overall business interests in that region.

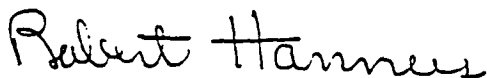
- *The means available to your representatives and the discretionary powers?*

The primary function of regional representatives are to maintain customer contact and to collect and provide market intelligence. They typically have limited discretionary powers without the approval of Port of Seattle Headquarters in Seattle. The exception may be our Managing Director of Asia, Mr. Hisashi Imai in Tokyo who has a broader latitude.

The Port of Seattle headquarters is in communication with all of its regional offices on a regular basis. An annual regional office meeting in Seattle provides all a great deal of information on recent performance, events, facility expansions in progress and planned and future strategies.

We hope the above satisfies your request. If you have further questions, please feel free to contact me.

Sincerely,



Robert Hannus
Manager, Marketing Research



July 28, 1995

Mr. Hugues Morrissette
Director General
Secretariat a la mise en
valeur du Saint-Laurent
385, Grand-Allee est
Quebec, Canada G1R 2H8

Dear Mr. Morrissette:

I am responding to your inquiry to John Terpstra pertaining to the Port of Tacoma's non-headquarters representation.

The Port of Tacoma maintains a one person, direct employee, office in New York, Chicago and Tokyo. As you can imagine, the cost of our Tokyo office has been greatly impacted by the Dollar/Yen situation. We have chosen direct employee offices at these locations because of the significance of those market places. Each of the three offices has a specific budget for travel, promotional hosting and general office expenses.

The Port of Tacoma has representative offices in Hong Kong, Seoul, and Singapore. Our decision for these areas is based on a lower level of required activity and a corresponding lower cost. Each agent is selected on the basis of their personal knowledge of and contact with decision makers in the market place. Each agent is compensated according to an annual contract. Promotional hosting is on a case by case basis and compensated outside of the contract.

The offices in Vladivostock and Paris are Washington State Trade Offices Jointly funded by the State, the Port of Tacoma and the Port of Seattle. Our participation is based on the potential to increase Washington State exports via our air and sea ports.

Budget for the above offices is approximately \$600,000 annually.

Please advise if I can be of additional service.

Sincerely,

Ed Engelhardt
Senior Director, Trade Development

1995 AOU 0 8

VANCOUVER PORT CORPORATION

1900 - 200 Granville Street

Vancouver, B.C., Canada, V6C 2P9

Tel: (604) 666-3226

~~(604) 666-6704 (Direct)~~

Fax: (604) 666-3916

(604) 430-2043 (Home)

**FACSIMILE MESSAGE**

Date : August 19, 1995

Fax #: 1 418 646 9959

To : Hugues Morissette, Director General

Page 1 of 3

From : Gordon Chu

(Incl. cover page)

SUBJECT : Port Representation

Capt. Stark has asked me to reply to your letter of July 18 on his behalf.

We first started our agency network in 1988 concentrating on our major markets in the Far East. Since then, we have further extended the network to eastern Canada, U.S. Mid-west and west coast, Europe, Australia and New Zealand. We opened our own office in Beijing, China on July 1, 1993.

The reason to establish agency network for a port is mainly two fold. First is to promote its facilities and services to its current and potential customers in order to maintain its competitive edge and to increase its volume of business. Second is to collect market intelligence which will form the basis of its corporate plan and strategies.

The Vancouver Port Corporation (VPC) network, including the China Office, is under the management and control of the Trade Development Department. The network currently covers the following countries/areas:

China (a branch of the VPC)

Korea

Japan

Hong Kong

Singapore

Thailand

Malaysia

SAT. AUG-19-95 4:35PM

Philippines
Indonesia
Vietnam
Taiwan
Australia & Zealand

Eastern Canada
U.S. Mid-west
U.S. West Coast
Europe

The annual budget is about CDNS\$700,000, including the China Office. This figure does not include the staff time of the Trade Development Department. We are currently going through a major review of the entire network with a view to improving its cost effectiveness.

There are no hard and fast rules in selecting agents and obviously the nature of one's business and location are two of the most important factors. The basic qualification is that the agent's business must not present a conflict of interest. For example, it represents one of the container carriers which calls your port or another port which is your competitor.

It is also important to select an agent with good local knowledge, connections and profile which can act adequately on your behalf and approach your customers at all levels of management. Personally, I would advise appointing a local company instead of a North American consultant with branches overseas. The agent should also be free from any political affiliation which may have a negative impact on its principal's business.

We have found that there is no need for full-time representation as long as you have a designated individual in the agency to act as your contact. According to our experience, about one week per month should be sufficient and fee should be on a retainer basis paid monthly with very clear quantifiable tasks stated in the contract.

In the case of discretionary powers, I think it is up to the principal to decide. These will mainly involve spending limits. It would be difficult for an agent to negotiate such things as port tariffs or charges on your behalf nor are they in a position to exercise any statutory powers.

SAT, AUG-19-95 4:36PM

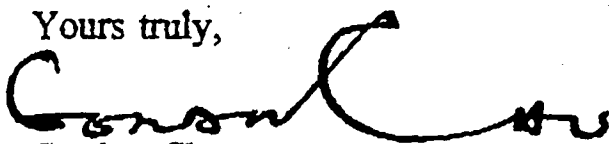
604 430 2043

45

To conclude, we have found that in order to make the full use of the agency network, one must have sufficient management resources in the head office to monitor programs which are put in place. This will entail a number of supervisory visits by the head office staff in a year and to bring the agency staff to the your port for orientation programs on a regular basis.

I hope I have given you a flavour of our experience and if there is anything I can be of assistance, please feel free to contact me.

Yours truly,



Gordon Chu
Director, Trade Development

c.c. Capt. Norman Stark

MINISTÈRE DES TRANSPORTS



QTR A 258 276