

III. Le contexte

Il est impossible d'élaborer une stratégie canadienne d'expansion du commerce et de l'investissement en Inde sans tenir compte du contexte plus large de l'ensemble des relations bilatérales, régionales et multilatérales du Canada avec l'Inde dans le cadre desquelles sont abordées des questions telles que la sécurité régionale et mondiale, la politique commerciale, l'environnement, les droits de la personne et les rapports culturels. Cette stratégie doit également respecter et enrichir les activités du Canada au sein de groupes internationaux tels que les Nations Unies, le Commonwealth des Nations et l'Organisation mondiale du commerce. Pour que les efforts des entreprises canadiennes soient couronnés de succès, il est important que ces relations constituent un appui à la stratégie d'expansion économique et commerciale. Le présent document complète le Plan de promotion du commerce extérieur (PPCE). L'importance que le PPCE accordera à ce nouveau marché sera proportionnelle à son essor.

IV. Les débouchés commerciaux

Le programme de réformes économiques, commerciales et industrielles de l'Inde mis sur pied en 1991 a amené ce pays à délaisser une économie planifiée en circuit fermé pour se tourner vers une économie plus ouverte sur les échanges internationaux et fort prometteuse.

Le processus de réforme a commencé à porter fruit. Les exportations ont augmenté de 20 % au cours de l'année financière 1993-1994 (le taux de croissance le plus élevé en Asie); les entrées de capitaux sont passées de 150 millions \$ US en 1991 à 5 milliards \$ US en 1994. La classe moyenne, qui représente actuellement un groupe de 250 millions de personnes et qui grandit rapidement, constitue le premier marché de consommation du monde en termes de croissance, et elle offre une main-d'oeuvre qui est à la fois scolarisée, bon marché et qualifiée. Cette demande comprimée fait que les sociétés canadiennes ne peuvent plus ignorer les formidables débouchés qu'offre l'Inde. L'Inde est le prochain nouveau marché d'importance, et les entreprises canadiennes doivent s'y positionner, sans quoi elles risquent de se laisser distancer. Les possibilités sont énormes. En 1993, le Canada n'a compté que pour 0,8 % des 21,88 milliards de dollars d'importations indiennes, alors que l'Inde a constitué le 25^e marché d'exportation du Canada. Outre la possibilité d'accroître les exportations vers les vastes marchés intérieurs de l'Inde, le Canada pourrait aussi, à partir de ce pays, exporter ses produits vers d'autres pays de la région et, d'ailleurs, sur les marchés mondiaux.

Le marché de l'Inde est très prometteur pour les entreprises canadiennes, maintenant que les occasions d'affaires et les possibilités de partenariat y sont probablement plus nombreuses que jamais.