

Développement des marchés internationaux

Objectif stratégique : Améliorer la compétitivité des entreprises canadiennes dans des secteurs et des marchés donnés à l'échelle planétaire

Priorité stratégique	Réalizations en 2001-2002
<p>Épauler les exportateurs canadiens des grands secteurs prioritaires en les aidant à participer à des foires et manifestations commerciales dans le monde entier</p>	<p>En 2001-2002, ECI a mis sur pied un important projet – le programme de l'Image de marque du Canada dans les foires commerciales internationales. Grâce à un financement supplémentaire affecté aux foires internationales les plus importantes, les membres d'ECI ont uni leurs efforts à ceux de leurs clients du secteur privé pour projeter une image prestigieuse du Canada. L'initiative devrait procurer aux entreprises canadiennes un avantage concurrentiel auprès des acheteurs. Les pavillons canadiens ont été réaménagés et agrandis. Présentés à des foires telles qu'Anuga (Allemagne), Foodex (Japon), Globe (Vancouver) et SAE (Detroit), ils ont bénéficié d'une excellente couverture dans la presse, à la radio et à la télévision. Exposants et visiteurs ont été fort impressionnés par les changements apportés pour donner du Canada l'image d'un partenaire commercial d'avant-garde, à la fine pointe de la technologie.</p> <p>Par le truchement des Équipes sectorielles commerciales Canada (ECC), ECI a aidé les entreprises à participer à des foires et missions à l'étranger et à accueillir des missions d'acheteurs au Canada. Mentionnons à cet égard :</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'ECC de l'aérospatiale et de la défense a aidé 77 sociétés canadiennes à assister aux principaux salons internationaux de l'aéronautique et de la défense, notamment le Farnborough Air Show 2002 (Royaume-Uni), le Salon de l'Aéronautique et de l'Espace de Paris (France), Heli Expo (Anaheim) et MRO (Dallas). • L'ECC de l'automobile a fourni un soutien à 70 entreprises canadiennes pour participer à des foires internationales telles que le Tokyo Motor Show (Japon), le salon RUJAC (Mexique), le Congrès de la SAE (Detroit) et la Semaine de l'industrie 2001 (Las Vegas). De plus, des missions commerciales consacrées à l'industrie automobile ont été organisées aux sièges sociaux de Honda et de Toyota aux Etats-Unis, et des missions exploratoires se sont rendues au Mexique et en France. • L'ECC des biotechnologies a appuyé la participation de 85 entreprises canadiennes et de plus de 500 Canadiens à BIO 2001, et a fait valoir avec brio le savoir-faire canadien dans le secteur auprès d'acheteurs du monde entier. • Le Comité consultatif sur le commerce culturel a activement fait valoir les produits et services d'ECI par l'intermédiaire de ses 46 membres, qui représentent des entreprises privées de divers horizons – artisanat de luxe, arts de la scène, arts visuels, cinéma et vidéo, design, édition, entreprises autochtones, innovation et nouveaux médias, musées, musique et enregistrement sonore et radiodiffusion. Des plans d'action pour le développement des exportations et des stratégies de marketing international ont également été préparés pour certains secteurs – artisanat, arts de la scène, arts visuels, cinéma/télévision, design, édition, musique et enregistrement, nouveaux médias.

