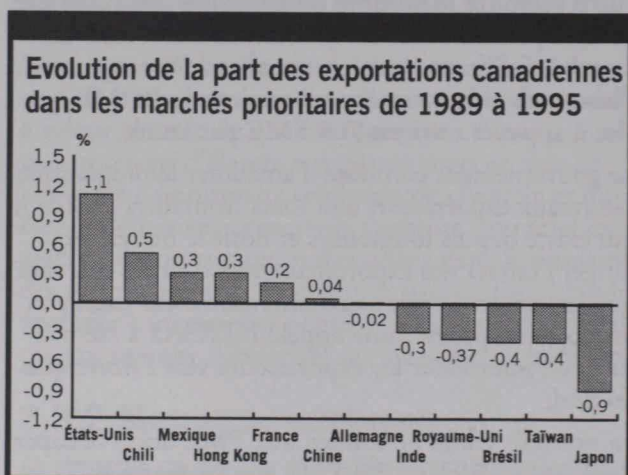


□ Accroître la part du Canada sur les marchés clés en émergence et en plein essor

L'expansion du commerce canadien a été impressionnante au cours des cinq dernières années, mais la plus grande partie de cette croissance est concentrée dans un nombre limité de marchés et de secteurs. Avec 85 p. 100 de ses exportations de marchandises destinées aux États-Unis, le Canada est de plus en plus tributaire de l'économie américaine; nos biens exportés sont fortement concentrés dans certains secteurs clés (40 p. 100 dans celui des ressources naturelles et 23 p. 100 dans celui de l'automobile). La hausse des exportations est aussi surtout concentrée dans les secteurs qui affichent déjà le meilleur rendement net. Par ailleurs, notre part du marché a diminué dans plusieurs marchés en plein essor. En raison de la crise économique qui a secoué l'Asie et l'Amérique latine, les pressions de la concurrence et des risques supplémentaires se sont ajoutés à l'ensemble des facteurs dont les exportateurs doivent tenir compte.



Source : MAECI/Direction de l'analyse commerciale et économique (EET), 1997

Le Canada perd du terrain par rapport à ses concurrents étrangers dans un certain nombre de marchés principaux, en particulier l'Inde, le Brésil et le Japon.

Tout en diversifiant nos exportations, nous ne devons pas minimiser ou sous-estimer le succès obtenu dans des secteurs matures et sur les marchés actuels tels que les États-Unis, où, après dix ans de libre-échange, notre part du marché le plus riche du monde fait l'envie de tous les grands pays commerçants. Le succès initial que nous avons remporté sur les marchés régionaux américains peut accroître notre compétitivité et notre confiance et peut servir de tremplin pour conquérir des marchés hors-frontières. D'autre part, notre concentration sur un seul marché nous rend vulnérables, dans ce cas-ci, au cycle économique des États-Unis et au taux de change entre le Canada et les États-Unis.

La diminution des ressources publiques allouées au soutien du commerce nous place devant un choix difficile sur le plan des programmes : affecter des ressources sur les marchés où des résultats à court terme sont plus faciles à obtenir (États-Unis), ou les affecter dans de nouveaux marchés où il faudra déployer plus d'efforts pour réussir à long terme.

Le partenariat d'Équipe Canada redouble d'efforts pour faire mieux connaître les débouchés nouveaux et croissants à l'étranger. En 1999-2000, la tenue au Canada de plusieurs sommets interaméricains hautement médiatisés continuera de faire connaître les possibilités d'affaires qu'offre l'Amérique latine. Cela fait fond sur la mission d'Équipe Canada en Argentine, au Brésil, au Chili et au Mexique ainsi que sur le lancement des négociations de la ZLEA en 1998, deux événements qui ont contribué à accroître l'intérêt des Canadiens pour l'une des nouvelles régions commerciales les plus prometteuses.

Pour donner suite à ces initiatives et prendre en compte l'intérêt accru que celles-ci susciteront chez les exportateurs, nous entendons augmenter le nombre de délégués commerciaux à l'étranger en transférant des postes de l'administration centrale et en parrainant des Équipes volantes. L'objectif ultime consiste à atteindre un ratio de 70/30 entre les délégués commerciaux des missions à l'étranger et ceux au Canada. Nous redéployons également des délégués commerciaux sur le terrain, des missions peu prioritaires aux missions prioritaires et nous explorons aussi la possibilité légale d'embaucher pour une période déterminée des agents commerciaux recrutés sur place, ce qui nous donnerait plus de latitude pour allouer les ressources en fonction des pressions du marché. Afin de déplacer autant de membres du personnel chargé de la promotion du commerce international vers les missions à l'étranger, il faudra de nouvelles ressources nettes.

Un deuxième groupe de principaux marchés en émergence a été défini et ajouté à la liste des marchés prioritaires clés.

Dans le contexte de la mise sur pied d'une série de projets pilotes à frais partagés, un élément important de la stratégie canadienne consistera à établir des partenariats avec des associations professionnelles et industrielles ainsi qu'avec des collectivités multiculturelles pour mettre à profit leur expérience internationale. Les missions commerciales d'Équipe Canada constituent un bon exemple du fonctionnement des partenariats. Le premier ministre du Canada, accompagné des premiers ministres provinciaux, a dirigé trois missions en Asie et deux en Amérique latine qui ont permis de conclure des marchés d'une valeur de 24 milliards de dollars depuis 1994 et d'ouvrir aux entreprises canadiennes les marchés où la croissance est la plus