

LE PLAN DE PROMOTION DU COMMERCE EXTÉRIEUR (PPCE)

PAR Marie A. Stamp

...une entrevue avec M. Brian Baker, directeur de TOC

Le Plan de promotion du commerce extérieur est, selon Brian Baker, autant un processus qu'une publication. Comme processus, il sert à rassembler 17 ministères et organismes fédéraux qui jouent un rôle dans le développement du commerce international. Cela signifie coordonner 1 600 années-personnes et 500 millions de dollars en budgets de fonctionnement et d'entretien et en contributions. À son avis, c'est une simple question de bon sens. Les compressions de budget et d'effectif ont fait comprendre aux gestionnaires qu'ils ne peuvent pas tout faire eux-mêmes; la coordination et la coopération sont indispensables si l'on veut en avoir pour son argent.

Le raisonnement a l'air valable, mais que faut-il penser de 17 partenaires fédéraux? J'ai demandé à Brian Baker d'expliquer le rôle de TOC et comment on gère un processus de consultation aussi vaste.

M. Baker a expliqué que, pour le Plan de promotion, TOC joue le rôle d'un secrétariat. Le plan est géré par un comité directeur interministériel, composé de représentants du MAECI, d'Industrie Canada, d'Agriculture Canada et d'Investissement Canada. Brian a convenu que ce genre de concertation n'engendre pas vraiment l'harmonie des idées. Les réunions du comité sont «animées», dit-il avec un petit sourire ironique, et il explique que soulever des questions difficiles, voire controversées, constitue une partie nécessaire du processus de rationalisation. Selon lui, «les discussions sont passionnantes».

Le processus commence par une vue d'ensemble stratégique de la politique et de l'orientation gouvernementales dans le cadre desquelles opéreront les entreprises. Comme on peut s'y attendre, «le livre rouge» du gouvernement Chrétien fournira cette fois-ci de nombreux éléments. Le dialogue avec l'industrie se fait par les associations et les Groupes de consultations sectorielles sur le commerce extérieur, ou GCSCE. L'étape suivante consiste à examiner les possibilités et les défis auxquels sont confrontées les entreprises

canadiennes sur le marché international, et à élaborer des stratégies sectorielles. Quand celles-ci sont prêtes, les Centres du commerce international situés dans les régions le reçoivent, comme nos partenaires provinciaux et territoriaux et les missions à l'étranger. Ils peuvent alors y contribuer et ajouter des événements. Tout le processus vise à resserrer les relations de travail avec l'industrie et les provinces. M. Baker pense que certaines

provinces seront des partenaires à part entière dans le Plan de 1995-1996, et que cela pourrait signifier une intervention accrue des bureaux régionaux.

Le Plan de promotion est aussi une

publication, bourrée d'information utiles à l'intention des milieux d'affaires canadiens. Un certain nombre d'améliorations à apporter au processus comme à la publication sont envisagées pour fournir aux entreprises les renseignements dont elles ont besoin dans un format rapide et facile à consulter. On songerait, entre autres, à rendre les publications plus concises, à cibler des secteurs bien déterminés et à offrir une liaison directe par télécopieur.

Une autre amélioration consistera à avancer tout le cycle de planification l'année prochaine, en le coordonnant à celui de nos missions à l'étranger. On demandera à celles-ci de contribuer plus tôt, en veillant à ce qu'elles participent pleinement au processus de consultation et qu'elles ne soient sollicitées qu'une fois.

Tant que le Plan de promotion évolue, Brian Baker pense qu'il remplit le rôle pour lequel il a été conçu. La souplesse de réponse restera sa caractéristique, comme l'objectif de «cohésion» maximale entre tous les programmes et les participants, se plaît-il à souligner. «Les faits prouvent que le plan est efficace, déclare-t-il, surtout en ce qui concerne la suppression des doubles emplois et le dialogue amorcé entre les partenaires».

Brian Baker est entré au Service des délégués commerciaux à St-John's en 1970 et a été depuis en poste à New York, en Inde, en Israël, en Suède et en Australie. Cela fait 5 ans qu'il est de retour à Ottawa, où il occupe le poste de directeur de TOC - Planification et coordination du commerce - depuis la création de ce service en août 1993.

C'EST UNE SIMPLE QUESTION DE BON SENS...

LA COORDINATION ET LA COOPÉRATION SONT INDISPENSABLES SI L'ON VEUT EN AVOIR POUR SON ARGENT.