

ACTIVITÉS DE PROMOTION COMMERCIALE AUX ÉTATS-UNIS

DU 1^{er} AVRIL 1993 AU 31 MARS 1994

On trouvera dans le présent document un exposé complet des activités promotionnelles que la Direction générale de la promotion du commerce, du tourisme et de l'investissement avec les États-Unis (UTD) d'Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada (AECEC) se propose de réaliser dans ce marché au cours de l'exercice financier 1993-1994.

Ce programme vise particulièrement les objectifs suivants :

- intensifier les efforts consacrés à divers secteurs prioritaires, soit l'informatique et les semi-conducteurs, les instruments de précision, le matériel médical et les télécommunications, en raison de leur contribution croissante au commerce et de leurs excellentes possibilités d'avenir;
- poursuivre l'exploration des débouchés exploitables dans les secteurs des services, des marchés publics et des produits et services destinés à la protection de l'environnement;
- continuer à repérer les nouveaux exportateurs potentiels et à répondre à leurs attentes particulières en matière de formation, par le biais du programme Nouveaux exportateurs vers les États frontaliers (NEEF);
- consentir des efforts particuliers pour appuyer les secteurs industriels ayant à s'adapter à des conditions particulières.

AECEC compte investir près de 14 millions de dollars pour réaliser son programme de marketing aux États-Unis en 1993-1994. La Direction générale de la promotion du commerce, du tourisme et de l'investissement avec les États-Unis (UTD) est chargée d'assurer la liaison entre les différentes missions commerciales d'AECEC aux États-Unis, où oeuvrent 135 délégués et agents commerciaux. Elle dispose également, à Ottawa même, de 17 spécialistes; le nom de chacun d'entre eux est mentionné dans la présente publication, sous le secteur dont il est responsable. Ces agents sont les mieux placés pour répondre aux demandes de renseignements.

La rédaction du présent document a été précédée de longues consultations entre les agents de marketing d'UTD, certains intervenants du secteur privé, le personnel en poste aux États-Unis, les spécialistes sectoriels d'AECEC et d'Industrie, Sciences et Technologie Canada (ISTC), les bureaux régionaux et les ministères du Commerce des provinces et des territoires. Dans l'élaboration du programme, tous ont soigneusement analysé les possibilités commerciales et les capacités des entreprises canadiennes dans chaque secteur.

Résultats attendus : L'expérience a démontré que, pour chaque dollar investi dans les activités de marketing d'UTD, on réalisait à l'étranger des ventes se chiffrant à 87 dollars. C'est pourquoi l'on s'attend à ce que le programme de commercialisation de 1993-1994 permette aux entreprises