

- **F. Saisir les occasions : un plan d'action Pleins feux sur l'Inde :** Les outils, les mécanismes et les initiatives dont dispose le Canada pour aider les entreprises canadiennes à relever les défis du marché indien et à profiter pleinement des débouchés qu'offre ce marché.
- **G. Premières étapes :** Une stratégie pour accroître la présence du Canada en Inde, grâce à plusieurs développements constructifs et la diffusion des renseignements destinés à encourager les entreprises canadiennes à envisager de s'implanter sur le marché indien.

### **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 pour 1994 ont augmenté de 20 % par rapport aux chiffres de 1993 (ce qui représente le taux de croissance le plus élevé en Asie); les entrées de capitaux sont passées de 150 millions de dollars américains en 1991 à 5 milliards de dollars américains en 1994. La classe moyenne, en rapide expansion et comptant de 150 à 250 millions de personnes, constitue le plus grand marché de consommation du monde qui est en train de se former, et elle offre une main-d'oeuvre qui est à la fois très instruite, bon marché et qualifiée. Étant donné cette demande insatisfaite, les sociétés