



dollars depuis 1994 et d'ouvrir aux entreprises canadiennes les marchés du monde où la croissance est la plus rapide. Ces missions représentent un investissement important de la part du gouvernement et du secteur privé. Elles attirent énormément l'attention et donnent des résultats. Pour cette raison, le MAECI créera une Unité des missions d'Équipe Canada afin de planifier et de coordonner toutes les activités connexes et d'élaborer une approche stratégique à long terme de ces missions (moment, destinations, thèmes, participation et activités précédant et suivant les missions).

Cette approche Équipe Canada passe, au niveau sectoriel, par les équipes sectorielles nationales, qui servent de moyen de coordination des efforts des intervenants sectoriels en matière de promotion du commerce international. Des membres du secteur privé se joignent à des représentants du secteur public au niveau fédéral et provincial pour élaborer et mettre en oeuvre des stratégies sectorielles coordonnées de promotion du commerce international et des plans d'action dans le cadre de la Stratégie canadienne pour le commerce international. À la suite de consultations étendues auprès des membres de l'équipe et des délégués commerciaux du Canada à l'étranger, on établit des plans et des activités qui correspondent aux intérêts des sociétés canadiennes, qui permettent de cibler et de coordonner l'utilisation des ressources pour la promotion du commerce international et qui appartiennent aux capacités canadiennes et les débouchés étrangers. Les équipes sectorielles nationales poursuivront leur programme de renouveau et de revitalisation qui, pendant cette période de planification, leur permettra de se concentrer sur les secteurs où les opportunités canadiennes sont les plus prometteuses.

Élargir la gamme des produits d'exportation

Un programme efficient et efficace de promotion du commerce doit rester conforme à l'évolution de la composition des exportations canadiennes. Au cours des 32 dernières années, les exportations axées sur les ressources naturelles exprimées en fonction de l'ensemble des exportations de marchandises sont tombées de 43 % à 18 %. Pendant la même période, la production des produits finals et semi-finis est passée de 57 % à 82 %. Par ailleurs, la part des exportations de services du Canada représentée par les services commerciaux (télécommunications, services informatiques et d'information, services d'assurance et financiers et services de génie, d'architecture et autres) est passée de 20 % en 1969 à 37 % en 1994. Le passage d'une économie fondée sur les ressources à une économie industrialisée plus avancée devrait se poursuivre à mesure que la structure des échanges du Canada sera axée sur une économie fondée sur le savoir.

De nouvelles initiatives visent à exploiter ce potentiel croissant :

- Après avoir établi un réseau de centres canadiens d'éducation en Asie, nous projetons d'en créer d'autres en Amérique latine, au Moyen-Orient, en Europe, en Afrique du Sud et aux États-Unis pour recruter plus d'étudiants étrangers et commercialiser les services d'éducation du Canada.

- De concert avec le secteur privé, le gouvernement commercialisera plus efficacement son expertise dans le secteur public à l'étranger dans des domaines comme la gestion des élections et les pratiques de vérification.
- Nous renforcerons la capacité du secteur culturel du Canada de commercialiser ses produits à l'échelle internationale.
- Nous saisissons des données adéquates pour les industries de services.
- Les accords des associations professionnelles conclus dans le cadre du PDME seront élargis.
- Selon les projections, le tourisme mondial devrait croître de 7 % par année jusqu'en 2005. Nous devons tirer profit de cette situation et faire connaître le Canada comme une destination touristique de choix.

Il faut financer ces initiatives à partir de l'une de deux sources principales : les ressources supplémentaires consacrées aux dépenses des programmes de PCI ou la réaffectation des ressources existantes de l'enveloppe. Dans le climat actuel de restrictions financières, il est extrêmement difficile d'élaborer et de mettre en oeuvre de nouvelles stratégies de promotion du commerce. Sans de nouvelles ressources, nous devons faire appel à une meilleure gestion et à une mise en oeuvre plus efficace axées sur les priorités sectorielles et du marché ainsi que sur l'amélioration de l'exécution.

3.4.2 Mesure du rendement

La stratégie de mesure du rendement concernant le renforcement des marchés internationaux est présentée à l'annexe 1.

3.5 Développement de l'investissement

3.5.1 Initiatives

Entre 1980 et 1994, la part des investissements directs étrangers à l'échelle mondiale revenant au Canada est tombée de 11 % à 5 % tandis que la part des États-Unis est passée de 17 % à 22 %. Le Canada pourrait éprouver de la difficulté à accroître sa part des investissements directs étrangers en raison de la vive concurrence que se livrent de plus en plus les pays pour attirer les investissements internationaux, en particulier dans les marchés en expansion rapide à l'extérieur de l'Amérique du Nord et de l'Europe occidentale, de l'accroissement de la concurrence que se livrent les sociétés affiliées des multinationales pour obtenir des mandats de production et de recherche, et d'une gamme étendue de généreux stimulants offerts aux investisseurs étrangers par les diverses régions et municipalités, notamment un certain nombre d'États et de villes des États-Unis.