

Plan d'action

Le Canada doit accroître la coparticipation de ses entreprises d'ingénieurs-conseils, d'entrepreneurs et de fabricants d'équipement avec les entreprises françaises, compte tenu des facteurs suivants:

1) certains projets d'immobilisation ne peuvent être exécutés uniquement par des entreprises canadiennes; 2) il est nécessaire de partager les risques, le financement et les connaissances dans le cas de nombreux grands projets; 3) les participants français éventuels peuvent, à l'occasion, être favorisés par rapport aux entreprises canadiennes, en raison de leurs connaissances supérieures, de leur expérience dans le pays en question et des contacts inestimables qu'ils y entretiennent, ou de l'un ou l'autre de ces avantages; 4) en général, la coopération à des projets dans des pays tiers se fera en fonction des besoins.

Le plan d'action suivant a été établi en vue d'atteindre cet objectif.

- a) On organisera en 1983 une mission sur la coopération en vue d'encourager les grands entrepreneurs européens à faire affaire avec le Canada, pour les projets importants outre-mer. (GMEE*/ Ambassade, Paris)
- b) Les délégués commerciaux qui se trouvent près des entreprises françaises les plus dynamiques s'efforceront tout spécialement de rechercher les projets possibles de coparticipation dès le début de leur planification. (Délégations commerciales/ DEW*)
- c) Les représentants de la Direction générale de l'expansion du commerce - Europe, au ministère des Affaires extérieures, en collaboration avec leurs collègues des directions sectorielles concernées, au MIC-EER, informeront les participants canadiens éventuels, dans les plus brefs délais, quant aux débouchés repérés par les délégués commerciaux.
- d) On entretiendra et on accroîtra les contacts avec les ingénieurs-conseils, les entrepreneurs et les associations connexes en France afin de les tenir au courant des compétences canadiennes dans le domaine industriel et financier. (Ambassade, Paris)
- e) On recommandera aux entreprises canadiennes qui ne possèdent pas les compétences nécessaires pour exécuter de grands projets, des entreprises françaises adéquates auxquelles elles pourront s'associer. (Ambassade, Paris)

II. PARTICIPATION À L'EXPLOITATION DU MARCHÉ DE PAYS TIERS PAR L'ENTREMISE DE MAISONS DE COMMERCE FRANÇAISES

Débouchés

Depuis la colonisation, de nombreuses maisons de commerce françaises possèdent des réseaux de distribution bien implantés dans les pays tiers. L'exemple le plus marqué est celui de l'Afrique noire fran-

çaise où les successeurs des "comptoirs" distribuent maintenant un vaste éventail de produits industriels et de consommation, à partir du matériel lourd, des camions, des automobiles, allant jusqu'aux écrous, aux boulons et à la nourriture pour chats.

Les maisons de commerce françaises ne sont pas demeurées inactives et elles ont pénétré le marché d'autres pays où la France n'exerçait aucune influence politique, soit en raison de la concurrence ou, plus probablement, des débouchés. En outre, de grandes maisons de commerce françaises sont maintenant bien implantées dans des pays tel le Nigeria. Des maisons de commerce importantes comme SCOA, CFAO, Brossette et OPTORG, qui achètent une grande partie de leurs produits en France, ont certainement contribué, dans une large mesure, à l'excédent commercial que possède la France par rapport aux pays africains.

Il est également possible de coopérer avec des entreprises du Moyen-Orient établies à Paris pour s'approvisionner en France et en Europe.

On ne peut établir une liste précise des produits, car les marchés sont très ouverts et le succès des entreprises est fonction du prix et de la qualité de leurs produits. Dans le cas des produits destinés aux marchés de masse, le prix est le facteur le plus important; pour les produits de luxe, c'est la qualité qui domine.

Les grandes maisons de commerce et les entreprises de fabrication canadiennes, qui offrent des produits pouvant être achetés en grande quantité, seront beaucoup plus favorisées que les petits exportateurs, en raison des économies d'échelle qui peuvent être réalisées dans le transport.

Obstacles et avantages: considérations relatives au marché

Sur le plan du transport, les entreprises européennes sont beaucoup plus avantagées que les entreprises canadiennes, en raison des frais de transport, mais surtout de la régularité et de la fréquence des services offerts. La plupart des maisons de commerce préfèrent acheter leurs produits en Asie, en Europe et tout particulièrement en France, soit parce qu'elles ont toujours procédé de la sorte, soit parce qu'elles ne sont pas suffisamment au courant des possibilités d'approvisionnement du Canada.

En principe, les commerçants français hésitent à faire affaire avec des maisons de commerce, parce qu'ils doivent alors discuter des spécifications et du contrôle de la qualité des produits avec les fabricants et, bien sûr, parce que le prix unitaire est plus élevé.

Pour les entreprises canadiennes qui font affaire avec des maisons de commerce françaises et des agences du Moyen-Orient, le principal avantage consiste dans l'exploitation de très grands marchés par l'entremise d'un réseau de distribution bien établi, ce qui leur permet de réduire les déplacements qui nécessitent beaucoup de temps et d'argent.

* Voir la liste des abréviations, page 46.