

On a créé une nouvelle unité chargée de déterminer les besoins spéciaux des PME sur les marchés d'exportation et de s'assurer que tous les services de promotion du commerce répondent adéquatement à ces besoins. L'unité tiendra également compte des besoins spéciaux des femmes, des Autochtones et des jeunes entrepreneurs, et examinera des façons de faire participer ces nouveaux venus aux activités d'exportation.

Sur le plan international, la Stratégie canadienne pour le commerce international a été reciblée pour qu'elle porte sur les secteurs prioritaires et leurs marchés clés. Les principaux obstacles à l'accès seront définis et des stratégies seront établies pour y faire face dans le cadre d'un plan complet de développement des marchés pour chaque pays prioritaire. Le secteur privé et les provinces participeront activement à titre de membres des équipes sectorielles nationales qui prendront en charge le processus.

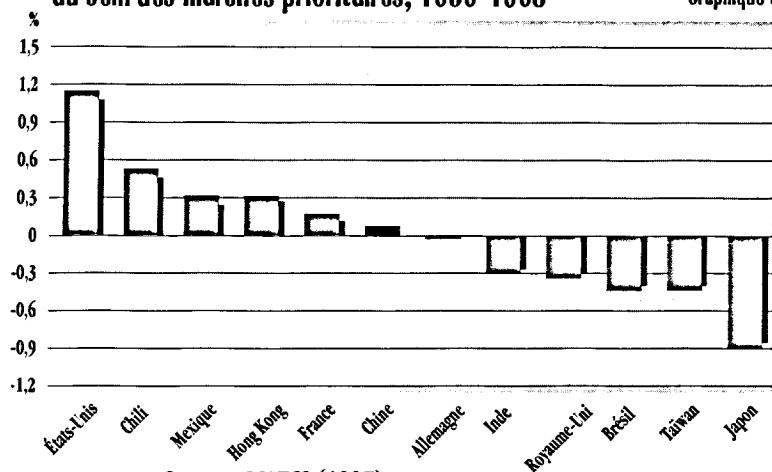
Accroître la part de marché dans les marchés clés nouveaux et à croissance rapide

L'expansion du commerce du Canada a été impressionnante au cours des cinq dernières années, mais la plus grande partie de cette croissance se concentre dans un nombre limité de marchés et de secteurs. Plus de 80 % des exportations sont destinées au marché des États-Unis; nos exportations de biens sont fortement concentrées dans certains secteurs clés (40 % dans le secteur des ressources et 23 % dans celui de l'automobile). De plus, les hausses des exportations étaient concentrées dans les secteurs qui affichaient déjà la meilleure performance nette. Par ailleurs, notre part du marché a diminué dans bon nombre des marchés à croissance rapide du monde.

Le graphique suivant montre qu'en dépit de nos efforts collectifs, nous perdons du terrain par rapport à nos concurrents étrangers dans un certain nombre de marchés importants : en particulier l'Inde, le Brésil et le Japon.

Changements au niveau des exportations canadiennes au sein des marchés prioritaires, 1989-1995

Graphique 3



Source : MAECI (1997)

Tout en diversifiant nos exportations, nous ne devons pas minimiser ou sous-estimer nos succès dans les marchés et les secteurs actuels comme les États-Unis où, après dix ans de libre-échange, notre part du marché le plus riche du monde fait l'envie de tous les grands pays commerçants. Le succès que nous avons remporté sur le marché américain peut servir de tremplin pour la conquête d'autres marchés. D'autre part, notre concentration sur un seul marché nous rend vulnérables, dans ce cas-ci au cycle économique des États-Unis et au taux de change entre le Canada et les États-Unis.

La diminution des ressources allouées par l'État au soutien des exportations nous place devant un choix difficile sur le plan des programmes : affecter des ressources aux secteurs où des résultats à court terme sont plus faciles à obtenir (États-Unis et Europe occidentale) ou les affecter dans de nouveaux marchés où il faut déployer plus d'efforts pour remporter du succès à long terme.

Le partenariat d'Équipe Canada redouble d'effort pour faire mieux connaître les débouchés nouveaux et croissants à l'étranger. Les réunions des ministres et des dirigeants de l'APEC tenues en 1997 et les multiples activités qui ont eu lieu dans le cadre de l'Année canadienne de l'Asie-Pacifique ont contribué à faire connaître les occasions d'affaires dans le marché régional du monde qui connaît la croissance la plus rapide. De même, la mission d'Équipe Canada en Argentine, au Brésil, au Chili et au Mexique et le lancement des négociations de la ZLEA en 1998 ont contribué à accroître l'intérêt à l'égard de l'Amérique latine, autre région à croissance rapide.

Pour répondre à ces initiatives et à l'accroissement de l'intérêt des exportateurs qu'elles susciteront, nous entendons augmenter le nombre de délégués commerciaux à l'étranger en transférant des postes de l'Administration centrale. Nous redéployons également des délégués commerciaux sur le terrain des missions peu prioritaires aux missions prioritaires et nous explorons la possibilité légale d'embaucher pour une période déterminée des agents de commerce recrutés sur place, ce qui nous donnerait plus de latitude pour affecter les ressources afin de faire face aux pressions du marché.

De nouvelles unités (équipe d'intervention rapide de délégués commerciaux et un groupe de conseillers) mettront sur pied un service d'intervention rapide pour tirer parti des débouchés commerciaux à court terme dans les nouveaux marchés clés et défendront auprès de la classe politique les intérêts des entreprises canadiennes qui désirent entreprendre des projets internationaux ou conclure des contrats à l'étranger.

Dans un premier temps, un élément important de notre stratégie consistera à établir, dans le cadre d'une série de projets pilotes à frais partagés, des partenariats avec des associations professionnelles et industrielles ainsi que des collectivités multiculturelles pour mettre à profit leur expérience internationale. Les missions commerciales d'Équipe Canada constituent un bon exemple de la méthode des partenariats. Le premier ministre du Canada, accompagné des premiers ministres des provinces, a dirigé trois missions en Asie et deux en Amérique latine, qui ont permis de conclure des contrats d'une valeur de 24 milliards de