

DOCUMENT D'INFORMATION

Le Plan de promotion du commerce extérieur énonce les stratégies, activités et programmes que mettront en oeuvre Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada (AECEC), Industrie, Sciences et Technologie Canada (ISTC) et Investissement Canada en ce qui concerne le commerce extérieur, l'investissement et les acquisitions technologiques.

- Le Plan comporte un aperçu des divers marchés géographiques et secteurs industriels; un résumé des activités et programmes que nous nous proposons de mettre en oeuvre dans chaque secteur, présentés par marché et date d'exécution et accompagnés de numéros de téléphone-contact; une énumération sommaire des programmes offerts; enfin, une liste de points de contact régionaux.

Aperçu des marchés et stratégies

Voici les principaux éléments du Plan, en liaison avec les débouchés et stratégies :

- Les États-Unis sont notre plus important partenaire commercial; en 1990, ils ont absorbé 75 p. 100 de nos exportations de marchandises, ce qui représente 105 milliards de dollars. Les entreprises canadiennes bénéficient de plus en plus des possibilités offertes par l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis. En ce qui concerne ce marché, les secteurs prioritaires sont notamment les ordinateurs, les télécommunications et l'environnement. D'autre part, nous nous attacherons également à initier de nouveaux exportateurs au marché américain et à aider les industries plus traditionnelles à y développer des créneaux.
- En l'an 2000, l'Amérique latine et les Antilles offriront un marché de 600 millions de personnes, avec un pouvoir d'achat s'élevant à 1 billion de dollars américains. La stratégie visant l'Amérique latine a pour élément central la conclusion d'un Accord de libre-échange nord-américain entre le Mexique, le Canada et les États-Unis. Les secteurs prioritaires pour la région sont notamment l'agro-alimentaire, l'équipement de production d'électricité et le matériel de construction, les pièces d'automobile et les technologies de pointe.
- Le Japon, qui, en 1990, nous a acheté pour 8,2 milliards de dollars et a placé chez nous pour 50 milliards de dollars en investissements directs et de portefeuille, est notre deuxième client en importance et représente une source majeure d'investissements, de technologies et de revenus touristiques. Notre stratégie pour ce marché consiste à accroître nos exportations de produits manufacturés, à acquérir des technologies et à promouvoir le Canada comme destination pour l'investissement et le tourisme tout en maintenant nos exportations de ressources naturelles.
- L'Asie de l'Est présente une très grande diversité économique et offre d'énormes débouchés. Les secteurs prioritaires y sont