

produits et services, notamment auprès des gouvernements étrangers. On pourrait mener des activités de promotion commerciale à grande échelle, regroupées sous une bannière commune du type « Équipe Canada », dont l'Agence spatiale canadienne serait le capitaine et qui recevrait l'appui d'autres ministères, notamment du MAECI et d'Industrie Canada (IC).

Afin de tirer le meilleur parti possible des ressources limitées dont disposent les secteurs public et privé, on orientera la participation canadienne aux foires et aux missions commerciales du secteur spatial en sélectionnant soigneusement un petit nombre d'activités promotionnelles de grande renommée, ciblées sur des marchés particuliers assortis d'objectifs précis. Les petites et moyennes entreprises (PME) seront consultées et encouragées à participer à ce genre de manifestations. De plus, le guide sur l'industrie spatiale canadienne, intitulé *Canadian Space Industry Capabilities Guide*, sera mis à jour et servira d'outil d'information et de promotion.

Outre ces initiatives promotionnelles à grande échelle, le gouvernement, et plus particulièrement l'ASC, IC ainsi que le MAECI et ses missions commerciales à l'étranger, peuvent offrir des services inestimables aux entreprises cherchant à percer des marchés outre-mer particuliers. L'ASC, par exemple, grâce à ses ententes de collaboration avec d'autres agences spatiales, a notamment accès à des renseignements commerciaux précieux de même qu'aux décideurs gouvernementaux de la communauté spatiale internationale.

Le groupe de travail veillera à mettre à la disposition de la communauté spatiale canadienne tous les renseignements voulus concernant les services offerts par le gouvernement (aide visant l'obtention de marchés à l'échelle internationale, via la Corporation commerciale canadienne (CCC) ou financement à l'exportation via la Société pour l'expansion des exportations (SEE), par exemple).

Une des tâches essentielles que s'est fixée le groupe de travail pour la prochaine année consiste

à trouver, à recueillir et à diffuser des renseignements concernant les marchés prioritaires, notamment par le biais d'activités de nature bien déterminée, menées à grande échelle :

- production de documents d'information sur les programmes de développement technologiques et spatiaux nationaux;
- publication de la liste des principales personnes investies de pouvoirs de décision au sein des agences, entreprises ou laboratoires de recherche, du secteur public ou privé, œuvrant dans le domaine spatial au pays; et
- détermination des sources de renseignements généraux ou particuliers sur les marchés des pays cibles.

En plus de recueillir et de diffuser ce type de renseignements généraux, il importe d'améliorer les mécanismes d'obtention et de fourniture, en temps voulu, des renseignements plus détaillés et plus complets dont peuvent avoir besoin les entreprises spatiales dans le cadre de projets ou de programmes d'acquisition particuliers.

Une autre activité de poids marquera l'an prochain et consistera en une série d'initiatives publiques et privées venant appuyer le développement du marché de la télédétection spatiale. RADARSAT sera en effet mis en orbite en 1995 et RADARSAT International, qui a le mandat exclusif pour la vente des données RADARSAT, lancera une vaste campagne de promotion en vue de vendre les données et de signer des ententes de réception. Les fournisseurs canadiens d'éléments spatiaux et terrestres de RADARSAT voudront certainement profiter du retentissement qu'aura le lancement pour promouvoir leurs produits. Les entreprises canadiennes à valeur ajoutée seront encouragées à participer aux activités de promotion et de développement commercial afin de pouvoir, le plus tôt possible, tirer profit des marchés outre-mer de la télédétection spatiale à l'aide d'un radar. RADARSAT est un important projet gouvernemental et son succès tant opérationnel que commercial constituera un des thèmes majeurs des quelques prochaines années.