

Tableau 3

PROGRAMME DE DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS D'EXPORTATION
(Projets mis en marche par l'industrie)

Année	Demandes reçues	Demandes approuvées	Montant approuvé (milliers \$)	Dépenses (milliers \$)	Ventes (millions \$)
1980-81	3 324	2 498	21 853	9 130	
1981-82	4 200	3 064	30 929	17 792	
1982-83	5 538	3 998	41 111	20 874	
1983-84	5 618	4 105	42 054	26 975	
1984-85	6 235	4 543	66 781	32 865	353
1985-86	5 363	3 664	36 260	33 706	583
1986-87	4 426	2 992	29 432	24 016	572
1987-88	3 997	2 738	22 258	19 000	1 024
1988-89*	3 963	2 887	21 807	18 500	1 050

* Données préliminaires

canadien de l'exportation.

En juin 1988, le Ministère a publié un petit ouvrage intitulé *Les marchés d'exportation : la filière des maisons de commerce*, qui traite du rôle des maisons de commerce, de leur mode de fonctionnement, des services qu'elles offrent, de la manière de les utiliser et de les choisir, et de la tarification des exportations. Au total, 738 maisons de commerce étaient enregistrées dans la base de données du système WIN Exports en 1988, soit 259 du Québec, 210 de l'Ontario, 128 de la Colombie-Britannique; les autres provenaient des Prairies et des provinces de l'Atlantique. Ce nombre est indicatif de la croissance considérable du secteur depuis 1983.

Facilitation du commerce

Le programme de facilitation du commerce s'est amélioré sensiblement lorsque le Ministère a sanctionné, au nom du Canada, la création du conseil dit *North American Edifact Board*. Le Conseil, auquel le Canada et les États-Unis siègent sur un pied d'égalité, sera le principal truchement utilisé par le Canada pour influencer la formulation des messages électroniques normalisés employés dans le transport et le commerce. Si le Canada a décidé d'en faire partie, c'est afin d'accroître la compétitivité des exportateurs canadiens dans un marché mondial où la concurrence est de plus en plus vive.

Avec le concours du Ministère, des représentants de l'industrie canadienne ont assisté à des réunions clés de la Commission économique pour l'Europe, qui furent convoquées pour normaliser les pratiques internationales relatives aux procédures et aux documents commerciaux.

Secrétariat de liaison et d'expansion du commerce

Le Secrétariat de liaison et d'expansion du commerce a été créé durant l'année pour coordonner les activités de liaison et d'expansion du commerce. Cette unité s'occupe de la planification et de l'évaluation stratégiques des programmes et initiatives dans le domaine et prépare des stratégies de consultations sur le commerce. En outre, le Secrétariat coordonne les rapports du Ministère avec le secteur privé par l'entremise des associations commerciales et d'exporta-

tion, des provinces et d'autres ministères gouvernementaux en ce qui concerne les programmes et initiatives susmentionnés. Il fournit un soutien à la haute direction et aux ministres en organisant des consultations fédérales-provinciales et en tenant des réunions à caractère commercial. En février, les sous-ministres fédéraux et provinciaux chargés du commerce extérieur se sont réunis pour discuter notamment de la mise en oeuvre de l'ALE.

Le Secrétariat a en outre coordonné les consultations commerciales annuelles au cours desquelles des représentants du fédéral et des provinces ont examiné et coordonné les plans fédéraux-provinciaux pour l'année à venir. Il a également organisé des rencontres de haut niveau avec des organismes tels que l'Association des exportateurs canadiens, l'Association des manufacturiers canadiens et l'Association des importateurs canadiens.

En ce qui a trait aux politiques, le Secrétariat a coordonné l'élaboration de la grande initiative de l'heure, «Horizon le monde», qui fait des États-Unis, du Pacifique et de la Communauté européenne les trois piliers de la stratégie économique et commerciale du Canada. Durant l'année, on a formulé, revu ou évalué un grand nombre de politiques et de programmes d'expansion du commerce afin d'améliorer la gamme des services offerts par le Ministère.

Promotion de l'investissement étranger

Les principales activités que le Ministère a entreprises dans le cadre du Programme de promotion de l'investissement (PPI) visaient les sources traditionnelles de capitaux étrangers, c'est-à-dire les États-Unis, le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, le Japon et les Pays-Bas ou le Ministère possède des conseillers en investissement à plein temps. Le champ d'application du programme a été élargi par suite de l'accroissement des investissements étrangers; il s'étend à un plus grand nombre de pays d'Europe et du bassin du Pacifique ainsi qu'au Moyen-Orient. Quarante-quatre missions à l'étranger collaborent actuellement à l'exécution du programme.

Dans toutes les régions, l'orientation du PPI s'est resserrée : les messages promotionnels généraux à large