

lesquels les technologies nouvelles ou les marchés affichant une croissance rapide semblent offrir des perspectives intéressantes pour les produits et services. D'autres groupes pourraient dresser une liste légèrement différente, mais la nôtre s'établit comme suit :

Matériaux de pointe
Biotechnologie
Technologies de l'information
Technologies manufacturières de pointe
Matériel médical, produits pour la santé et éducation
Industrie de l'environnement

Nos principaux concurrents sur la scène internationale, à savoir les États-Unis, le Japon, le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne, ont tous décidé de canaliser leurs ressources. Nous devons également cibler nos programmes de promotion du commerce sur des marchés géographiques qui offrent les plus grands débouchés potentiels aux entreprises canadiennes.

De plus, le Plan de promotion de commerce extérieur établi par le Canada doit selon nous être mieux ciblé de manière à influencer sur les décisions prises par le secteur privé. Dans la mesure du possible, les autres programmes de dépenses du gouvernement du Canada devraient refléter cette focalisation qui se révèle nécessaire.

Recommandation n° 6

Dans le cadre de son mandat qui consiste à formuler des avis sur les éléments nécessaires aux entreprises canadiennes pour assurer leur compétitivité et leur réussite sur la scène internationale, le Comité directeur s'est penché sur la compétitivité du Canada au chapitre fiscal. À la lumière des résultats de son examen, le Comité recommande :

Que le gouvernement envisage de recourir à des mesures fiscales pour inciter les exportateurs à accroître leur présence sur les marchés internationaux.

Le Comité reconnaît les difficultés que pose la conception d'une mesure d'encouragement qui soit conforme à l'*Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce* et puisse s'appliquer uniquement aux exportateurs. Toutefois, considérant ce qui se fait dans d'autres pays, il y a tout lieu de croire que cet effort en vaut la peine. Aux États-Unis, par exemple, les exportateurs peuvent créer une société commerciale (appelée « société de vente à l'étranger ») sur un territoire étranger approuvé; en canalisant leurs ventes d'exportation par l'intermédiaire de ces sociétés, ils sont en mesure de réduire leur marge après impôts dans une proportion pouvant atteindre 15 %. Plus de 70 % de toutes les exportations américaines passeraient par ces sociétés de vente à l'étranger.