

## Résumé

Contrairement à la politique commerciale, les programmes de promotion du commerce du gouvernement font rarement l'objet de recherches approfondies. C'est assez surprenant. En effet, les gouvernements du monde entier consacrent des ressources considérables aux programmes de promotion commerciale afin d'aider les entreprises à repérer les possibilités offertes par la libéralisation des échanges et à en tirer parti. Le Canada, qui dépend étroitement du commerce, ne fait pas exception; on estime en effet que les dépenses actuelles du gouvernement fédéral au titre de la promotion du commerce se situent entre 500 et 600 millions de dollars par an.

Depuis près de cent ans, le Service des délégués commerciaux est l'organisme central d'aide aux exportateurs canadiens. Cette étude, fondée sur de très nombreuses données du gouvernement canadien, s'attache à élaborer une stratégie de promotion du commerce plus systématique et globale, qui tienne compte de la nature changeante d'aujourd'hui. Le problème qui confronte actuellement les programmes de promotion du commerce consiste à savoir comment, à notre époque de mondialisation des échanges, répondre le mieux possible aux besoins plus complexes, intégrés et variés des entreprises ouvertes vers les marchés internationaux. Il est donc souhaitable de donner une nouvelle orientation au Service des délégués commerciaux, qui se prépare à célébrer son centenaire en 1994.

Comme on peut s'y attendre, le monde des affaires tire pleinement parti de toute aide offerte par le gouvernement. Les programmes de promotion commerciale permettent aux compagnies privées d'étirer les ressources qu'elles peuvent consacrer au développement des marchés internationaux, idéalement pour financer des activités nouvelles et additionnelles. En cette période où les ressources sont limitées, il convient cependant de remettre en question l'accès universel aux programmes de promotion du commerce. La tâche du gouvernement est de mettre en place des programmes et des services qui sont vraiment à risques partagés et qui stimulent la recherche de nouveaux débouchés plutôt que de subventionner des activités de commercialisation internationale qui sont déjà prévues.

Le soutien du gouvernement au secteur privé devrait être justifié en fonction des défaillances du marché et de l'analyse comparative du rendement prévu des fonds consacrés aux programmes. Les programmes de promotion du commerce devraient être considérés comme des investissements au même titre que les investissements du secteur privé, qui sont évalués en fonction de leur rentabilité probable. Il faut pour cela évaluer les risques et établir divers critères précis : l'aide est-elle bien nécessaire, engendre-t-elle une dépendance, est-elle comparable à ce que font les principaux concurrents, vient-elle renforcer la compétitivité nationale, est-elle sélective et ciblée, et finalement, est-elle productive? Ces critères doivent s'appliquer selon les marchés et les secteurs.