

promotionnels, financés dans le cadre de trois programmes. Le Programme de la stratégie nationale du commerce (SNC), qui met l'accent sur les manifestations promotionnelles complémentaires menées aux États-Unis, a généré des ventes directes à l'exportation de 371 millions de dollars, auxquelles devraient s'ajouter des rentrées de 541 millions de dollars au cours des 12 mois suivant la manifestation. Le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME), dans le cadre duquel le gouvernement participe avec le secteur privé au financement de projets d'exportation qui d'ordinaire ne seraient pas entrepris sans aide, a produit des ventes sur place de 33 millions de dollars, qui devraient être suivies d'autres ventes de 414 millions de dollars au cours des 12 mois suivants. Le Programme des promotions parrainées par les missions, qui permet aux missions du Canada aux États-Unis de profiter des occasions de promotion qui se manifestent dans leur territoire, a généré au total des ventes immédiates de 9 millions de dollars auxquelles devraient s'ajouter des ventes de 74 millions de dollars au cours des 12 mois qui suivront.

Le 29 septembre 1988, le ministre Crosbie a annoncé qu'au cours des cinq prochaines années, le gouvernement affectera des fonds supplémentaires à la promotion du commerce afin d'aider les exportateurs canadiens à exploiter les débouchés que créera l'Accord de libre-échange. Concrètement, cela veut dire qu'environ 6 millions de dollars de plus seront consacrés chaque année à la promotion des exportations canadiennes sur le marché américain.

Ainsi doté, le Programme d'expansion du commerce avec les États-Unis englobe une très vaste gamme d'activités, notamment :

- (1) Le programme «Nouveaux exportateurs aux États frontaliers américains» (NEEF), une des initiatives les plus heureuses que le Ministère ait récemment entreprises aux États-Unis. Il initie les petites et moyennes entreprises de toutes les régions du pays au processus de l'exportation vers les États-Unis. Les missions qui participent au programme démystifient une activité qui peut sembler particulièrement intimidante au premier abord. Des 500 premières entreprises qui ont participé au programme, plus de la moitié y ont donné suite et leurs ventes initiales à l'exportation se sont élevées à 50 millions de dollars; ce chiffre correspond à environ 1 200 années-personnes d'emploi et à des revenus d'exportation de 211 \$ pour chaque dollar d'impôt dépensé dans le cadre du programme.
- (2) Le programme «Nouveaux exportateurs vers les États américains du Sud» (NEXUS), un nouveau programme destiné aux nombreuses petites et moyennes entreprises de toutes les régions du pays qui, par le passé, ont limité leur commerce avec les États-Unis aux États frontaliers constituant un prolongement logique de leur activité canadienne. Dans le cadre de ce programme, les firmes seront incitées à exploiter d'autres marchés régionaux des États-Unis en se joignant à des groupes sectoriels qui d'ordinaire se rendront à une foire régionale désignée ou visiteront une ville américaine où le Canada a une mission.
- (3) L'achèvement de l'informatisation des missions commerciales du Canada aux États-Unis, qui pourront ainsi profiter du système *WIN Exports*, le *Réseau mondial d'information sur les exportations*. Grâce à ce système, les agents commerciaux qui travaillent sur le terrain et à l'administration centrale peuvent consulter immédiate-

ment les dossiers sur les produits qu'offrent plus de 22 000 exportateurs canadiens. Le système n'a été créé qu'en 1986, mais il s'avère déjà un outil très prometteur.

- (4) Les États-Unis se composent en réalité de six ou sept marchés régionaux, très vastes mais distincts, dont chacun présente des caractéristiques uniques. Pour s'assurer que les exportateurs canadiens pénètrent plus avant dans le marché américain et surtout qu'ils profitent des nouveaux débouchés créés dans les grandes agglomérations urbaines, le Ministère a établi des bureaux commerciaux satellites, chargés d'exécuter les programmes commerciaux prioritaires par les moyens les plus rentables. Il possède maintenant des bureaux satellites à Orlando, Santa Clara, El Segundo, Pittsburgh, Cincinnati, Dayton, Saint-Louis, Philadelphie et Houston.

Pour aider les exportateurs canadiens à mieux profiter des débouchés offerts par l'Accord de libre-échange, le Ministère a décidé d'ouvrir cinq autres bureaux (San Juan, Miami, Princeton, San Diego et Denver) en 1989-1990. À l'automne de 1989, vingt-sept bureaux commerciaux veilleront à ce que les exportateurs canadiens puissent profiter au maximum des occasions de commerce qui se présentent dans chacune des grandes régions et chacune des agglomérations urbaines aux États-Unis.

- (5) Les achats de produits (autres que militaires) par le gouvernement fédéral des États-Unis, le plus gros acheteur de biens et de services au monde, se chiffrent à environ 41 milliards de dollars par année. Pour les firmes canadiennes, les occasions de faire des affaires avec le gouvernement sont aussi diverses que ne l'est le marché américain lui-même. En pratique, toutefois, les possibilités de vente sont entravées par un certain nombre d'obstacles réglementaires (comme les programmes de commandes réservées notamment aux petites entreprises) qui limitent la valeur des contrats. En abaissant ces limites (de 171 000 à 25 000 \$US), l'Accord de libre-échange a sensiblement amélioré la situation à cet égard. Les marchés publics ont été un secteur prioritaire en 1988-1989, comme en fait foi le programme de séminaires, de missions et de foires commerciales entrepris durant l'année, et ils seront de plus en plus pris en compte dans la programmation des Affaires extérieures à l'avenir.
- (6) Les ventes canadiennes de matériel de défense aux États-Unis se sont chiffrées à environ trois milliards de dollars en 1988 et sont constituées pour une bonne part de produits de haute technicité qui revêtent une importance critique pour le développement de l'infrastructure industrielle du Canada et l'accroissement de sa compétitivité sur les marchés civils et militaires à l'étranger. Même si le commerce du matériel de défense entre les États-Unis et le Canada est libéré dans une certaine mesure depuis de nombreuses années, le climat expansionniste général que créera l'Accord de libre-échange aura probablement pour effet d'accentuer cette tendance et de mieux faire accepter les capacités du Canada dans ce secteur.

Au cours de l'année, le Ministère a organisé 55 événements dans le cadre de son programme de promotion du commerce du matériel de défense avec les États-Unis; citons, entre autres : des missions de vendeurs qui ont visité