

pour améliorer le service à la clientèle. Ce sont, entre autres :

- la Stratégie canadienne pour le commerce international (SCCI), qui permet d'articuler et de coordonner une stratégie nationale de DCI, y compris une liste d'activités internationales prévues pour chacun des secteurs;
- les Équipes sectorielles nationales (ESN), qui guident maintenant l'élaboration et l'application de stratégies commerciales dans 23 secteurs;
- les Réseaux commerciaux régionaux (RCR), qui coordonnent la prestation locale des services et programmes commerciaux aux clients, surtout les PME, en association avec les provinces;
- le Centre des occasions d'affaires internationales (COAI), qui recherche des firmes canadiennes, surtout des PME, pouvant exploiter des débouchés identifiés par les délégués commerciaux;
- l'offre de meilleurs services d'information commerciale et de renseignements sur les marchés.

Les missions Équipe Canada que le premier ministre dirige à l'étranger nous donnent un exemple de ce qui peut être réalisé lorsque les Canadiens unissent leurs efforts. Ce partenariat est particulièrement important pour l'exécution des éléments commerce et investissement de la stratégie du gouvernement pour l'emploi et la croissance. Ces nouvelles initiatives, qui visent à préparer de nouveaux exportateurs, viennent renforcer les efforts du gouvernement en matière de DCI.

Cette approche donne au gouvernement fédéral un rôle de leader et de partenaire face aux provinces. Des mémorandums d'accord ou des lettres d'entente sur le DCI ont été signés avec neuf provinces et deux territoires. Les provinces ont une participation importante aux Réseaux commerciaux régionaux, au sein desquels les gouvernements fédéral et provinciaux collaborent au niveau régional en mettant en commun leurs compétences et leurs ressources afin de fournir plus efficacement des services et des renseignements à leurs clients commerciaux. Les provinces, les ministères sectoriels fédéraux, les organismes de développement régional et les organismes du secteur privé sont associés aux Équipes sectorielles nationales qui établissent les priorités à inscrire dans la Stratégie canadienne pour le commerce international (SCCI). Dans le secteur agroalimentaire, le Conseil fédéral-provincial de développement des marchés appuie la prestation de services complémentaires de développement du commerce aux exportateurs. C'est une initiative qui concrétise la relation de travail spéciale qui a été établie entre le fédéral et les provinces.

Le Nouveau-Brunswick nous donne un modèle de partenariat régional actif et réussi. Dans ce cas, une stratégie commerciale concertée entre quatre ministères fédéraux et six ministères provinciaux a déjà permis de planifier des initiatives concrètes à prendre, au cours de l'année, dans des marchés et secteurs prioritaires; la stratégie a aussi permis de rationaliser l'accès aux services et la prestation du service à la clientèle.

Dans son allocution de juin 1996 lors de l'Assemblée générale annuelle de la Fédération canadienne des municipalités à Calgary, le ministre du Commerce international, Arthur Eggleton, invitait clairement les membres de la Fédération à s'associer à l'Équipe Canada à titre de partenaires à part entière. Depuis juin, des municipalités, et plus particulièrement leurs services de développement économique, travaillent avec le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international pour accroître le nombre des PME qui exportent leurs biens et leurs services vers les marchés étrangers.

**- Les programmes et services doivent cibler principalement les PME, notamment les nouvelles qui arrivent sur les marchés internationaux.**

Les PME sont manifestement une priorité pour le gouvernement, et ont été reconnues comme une priorité dans la stratégie de DCI. Lorsqu'il a présenté cette stratégie à l'occasion de la 52e assemblée annuelle de l'Association des exportateurs canadiens en octobre 1995, le ministre Roy MacLaren a déclaré : « Nous devons aussi travailler plus dur pour amener plus d'entreprises à s'impliquer dans le commerce international... Nous devons amener un plus grand nombre de petites et moyennes entreprises à se lancer sur les marchés étrangers... À cette fin, nous devons mieux préparer et former les sociétés de toutes les régions du pays pour les aider à réussir à l'étranger. Nous devons aussi continuer à fournir des renseignements sur les marchés, des pistes sur les acheteurs potentiels, des contacts d'affaires ainsi que des analyses par pays et par secteur. ». Le ministre MacLaren en a aussi profité pour défier l'Équipe