

des échantillons de produits ainsi que des notions générales quant à l'importance de ces produits sur le plan culturel.

**Produits non traditionnels :** Les entreprises autochtones qui vendent des produits non traditionnels, comme des moteurs, de la mousse de tourbe ou des balais de curling, doivent surmonter d'autres obstacles, notamment :

- acquérir une expérience suffisante, un savoir-faire en gestion, des fonds ainsi qu'une bonne crédibilité et réaliser des ventes correspondant à la « masse critique », pour accéder au système de soutien des exportations;
- surmonter le fait que la contribution éventuelle des entreprises autochtones aux efforts déployés par Équipe Canada pour promouvoir les exportations n'est pas reconnue;
- surmonter les obstacles créés par l'éloignement considérable des principaux marchés.

### Orientation stratégique

Le principal objectif du gouvernement est d'aider les exportateurs autochtones actuels et potentiels à être concurrentiels sur les marchés internationaux, tant dans le cadre des efforts déployés par Équipe Canada qu'à titre de secteur distinct apportant une contribution unique de plus en plus importante à l'ensemble de l'initiative commerciale. Pour atteindre cet objectif, on a élaboré une stratégie détaillée visant à promouvoir l'essor et la compétitivité des entreprises autochtones sur les marchés intérieurs et internationaux. Il s'agit là de l'idée maîtresse de l'*Initiative de promotion du commerce et des marchés autochtones* d'Entreprise autochtone Canada, mise en œuvre de concert avec les entreprises autochtones, certains ministères fédéraux ainsi que les gouvernements provinciaux et territoriaux. On s'attend à ce que l'Équipe sectorielle nationale (ESN) examine la stratégie et la peaufine. La stratégie globale comporte un volet général et deux volets sectoriels : Produits et services autochtones traditionnels et Produits et services non traditionnels.

#### Volet général

Les éléments généraux de la stratégie sont les suivants :

- continuer de repérer les exportateurs actuels et potentiels;
- veiller à ce que les exportateurs soient mis au courant des débouchés et les encourager à en tirer parti;

- combler les lacunes en ce qui a trait, par exemple, aux points faibles d'une entreprise donnée, aux exigences relatives aux plans d'affaires et de marketing, aux besoins de financement et de services d'experts-conseils, ainsi qu'aux conseils et à l'aiguillage relativement à l'exportation;
- améliorer les communications au sein du gouvernement afin d'atteindre plus efficacement la clientèle;
- sensibiliser les secteurs privé et public aux capacités des entreprises autochtones en matière d'exportation;
- relier les entreprises entre elles et avec des entreprises faisant partie d'autres réseaux;
- aiguiller les clients vers les services offerts aux entreprises par les gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux ainsi que par des organismes du secteur privé;
- de concert avec les producteurs autochtones, étudier la faisabilité de créer une « marque de commerce autochtone » pour favoriser la reconnaissance, à l'échelle internationale, des produits autochtones canadiens.

#### Volets sectoriels

**Produits et services traditionnels :** La stratégie dans ce domaine a pour but de concrétiser le potentiel d'exportation de toute la gamme de produits et de services autochtones traditionnels — c'est-à-dire les produits et les services auxquels l'étiquette « autochtone » confère un attrait unique pour un marché ou un groupe de marchés précis.

Les produits et les services autochtones traditionnels se divisent en trois groupes précis qui doivent être traités séparément :

- les produits axés sur la culture, entre autres le tourisme autochtone;
- le nord du 60° parallèle;
- les services d'experts-conseils et le transfert de technologie entre Autochtones.

Le secteur privé et les gouvernements forment actuellement des équipes ayant pour rôle de soutenir les activités commerciales de chaque groupe. Le mandat de ces équipes, qui seront dirigées par l'Équipe sectorielle nationale, sera le suivant :

- faire en sorte que les produits et les services traditionnels des entreprises autochtones canadiennes acquièrent une notoriété internationale sur trois marchés précis, c'est-à-dire les États-Unis, l'Allemagne et le Japon;

- accroître la visibilité directe des producteurs canadiens sur ces marchés;
- répondre aux besoins des exportateurs en matière de formation;
- améliorer l'infrastructure de distribution nécessaire pour réaliser des ventes sur ces marchés;
- aider, sur une base individuelle, les entreprises désireuses de cibler d'autres marchés.

**Produits axés sur la culture :** Pour tirer parti du potentiel inexploité dans le domaine des produits axés sur la culture, une équipe sous-sectorielle sera mise sur pied afin de soutenir les exportations des industries autochtones. Cette équipe sera en relation avec l'équipe sectorielle des industries culturelles, l'équipe sectorielle des biens de consommation et la Commission canadienne du tourisme (CCT). Elle se composera de représentants de l'industrie et du gouvernement, et concentrera ses efforts sur les entreprises œuvrant dans les domaines des arts, de l'artisanat, de l'alimentation, de la mode, de la musique et du tourisme. Son rôle s'établira comme suit :

- déterminer les besoins sectoriels à combler, en particulier sur le plan du marketing, de la distribution et de la formation à l'exportation;
- promouvoir des activités précises reliées au marketing et à la distribution, notamment en augmentant la participation des artistes et des artisans autochtones aux missions commerciales internationales ainsi qu'aux foires commerciales et aux expositions d'articles cadeaux;
- veiller à ce que chaque entreprise soit mise au courant de l'expérience acquise par les autres entreprises autochtones de sa sphère d'activité;
- mener des activités de recherche, de promotion et d'expansion du commerce reliées au tourisme.

Au Canada, le secteur du tourisme est en plein essor. Il représente 27 milliards de dollars nets chaque année, dont environ 270 millions sont attribuables aux entreprises autochtones. Un grand nombre de sites touristiques autochtones sont situés dans des réserves et offrent aux touristes une expérience culturelle très riche. Le secteur touristique autochtone présente un potentiel de croissance considérable et, selon les estimations, pourrait encore entraîner la création de 2 000 entreprises et de 30 000 emplois. Les intervenants

du secteur doivent toutefois surmonter des obstacles de taille, notamment des lacunes en ce qui concerne les forfaits, les compétences en marketing, la connaissance de l'industrie touristique et la formation dans le domaine.

Entreprise autochtone Canada travaille en collaboration avec la Commission canadienne du tourisme et le ministère des Affaires indiennes et du Nord canadien à lancer des activités visant à accroître la contribution du tourisme autochtone à l'économie canadienne. On terminera l'inventaire national des produits touristiques autochtones afin de fournir des données plus détaillées aux touristes et aux voyageurs. En outre, un guide du secteur touristique autochtone sera distribué dans le monde entier. Parmi les autres orientations stratégiques, mentionnons l'amélioration de l'offre au moyen d'ateliers de formation sur le tourisme qui traiteront de l'élaboration de forfaits et du marketing ainsi que la publication, par le biais des grandes compagnies d'aviation, de brochures destinées aux principaux agents de voyages européens et canadiens. En 1997-1998, Entreprise autochtone Canada assumera les coûts liés à la planification, au financement et au soutien des marchés des entreprises touristiques autochtones.

**Nord du 60° parallèle :** On étudie la possibilité de former une équipe « nord du 60° parallèle » qui concentrera ses efforts sur les exportations provenant de la région située au nord du 60° degré de latitude. L'équipe se chargera de l'expansion du commerce dans les secteurs suivants : l'art inuit; le tourisme; le transfert de technologie dans les régions circumpolaires; les communications et le transport aérien; l'exploitation minière et celle des ressources; les produits alimentaires autochtones; et la technologie des pêches. L'équipe aura le mandat suivant :

- examiner le commerce autochtone dans les secteurs mentionnés;
- cerner les principaux problèmes auxquels sont confrontées les entreprises autochtones et déterminer ce dont elles ont besoin pour accéder aux marchés internationaux;
- défendre la cause des exportateurs autochtones et les faire connaître, notamment en assurant une coordination avec d'autres ministères et organismes;
- fournir du cofinancement et assurer la cogestion dans le cadre des initiatives commerciales;