

rapide au monde. Ces missions, qui représentent un investissement important de la part du gouvernement et du secteur privé, sont très médiatisées et donnent de bons résultats. C'est pourquoi on a mis sur pied une Unité des missions d'Équipe Canada pour planifier et coordonner toutes les activités connexes et pour concevoir une approche stratégique à long terme relative aux missions (moment, destinations, thèmes, participation, activités précédant et suivant la mission). La prochaine mission commerciale d'Équipe Canada devrait se dérouler au Japon à l'automne 1999.

Sur le plan international, la Stratégie canadienne pour le commerce international a été réorientée et porte maintenant sur des secteurs prioritaires bien ciblés et sur leurs marchés clés, notamment sur les dix plus grands et plus dynamiques. On élaborera un plan détaillé de développement des marchés pour chaque pays prioritaire, dans lequel on cernerá les principaux obstacles à l'accès à ces marchés et on élaborera des stratégies visant à les surmonter. Cette démarche nationale met l'accent sur les secteurs par le biais d'une stratégie plus raffinée et mieux concertée, qui facilitera la coordination des efforts des intervenants sectoriels en matière de promotion du commerce international. Des membres du secteur privé forment équipe avec des représentants des secteurs publics fédéral et provinciaux pour élaborer et mettre en œuvre des stratégies sectorielles et des plans d'action concertés relatifs à la promotion du commerce international. Des consultations poussées entre les membres de l'équipe et les délégués commerciaux du Canada à l'étranger permettent de définir des plans et des activités pour l'avenir, qui correspondent aux intérêts des entreprises canadiennes, qui permettent de cibler et de coordonner l'utilisation des ressources allouées à la promotion du commerce international et qui appartiennent aux capacités canadiennes et les débouchés étrangers. Un cadre de planification rationalisé et bien documenté permet aux ressources d'être allouées là où les débouchés sont les plus prometteurs pour le Canada. Cette démarche intégrée aide Équipe Canada inc à définir de concert avec le secteur privé des macro-objectifs ainsi que des objectifs propres aux programmes et aux secteurs.

#### **□ Élargir la gamme de produits d'exportation**

Un programme efficient et efficace de promotion du commerce doit rester conforme à l'évolution de la composition des exportations canadiennes. Au cours des 32 dernières années, les exportations axées sur les ressources naturelles exprimées en fonction de l'ensemble de toutes les exportations de marchandises sont passées de 43 à 18 p. 100. Pendant la même période, les exportations de produits finis (y compris

ceux de haute technologie) et semi-finis sont passées de 57 à 82 p. 100. D'autre part, les exportations de services commerciaux (télécommunications, services informatiques et d'information, services d'assurance et financiers, services de génie, d'architecture et autres), qui représentaient 20 p. 100 de l'ensemble des exportations en 1969, sont passées à 37 p. 100 en 1994. La transition d'une économie axée sur les ressources à une économie plus avancée se poursuivra au fur et à mesure que la structure du commerce extérieur du Canada évoluera vers une économie post-industrielle fondée sur le savoir.

En vue d'exploiter ce potentiel croissant, le gouvernement devrait :

- établir des Centres canadiens d'éducation (semblables à ceux de l'Asie et de l'Amérique latine) dans les pays européens (p. ex., en Allemagne) et de la Francophonie;
- continuer à évaluer les possibilités de recruter plus d'étudiants étrangers et de commercialiser les services d'éducation canadiens dans les Antilles;
- commercialiser à l'étranger (de concert avec le secteur privé) son savoir-faire en administration publique, dans des domaines tels que la gestion des élections et les pratiques de vérification;
- renforcer la capacité du secteur culturel canadien de commercialiser ses produits à l'échelle internationale;
- recueillir davantage de données statistiques sur les industries de services;
- élargir la formation des agents commerciaux (en vertu du programme Vers de nouveaux horizons) pour couvrir les secteurs des biens et des services de la nouvelle économie;
- élargir le PDME de façon à ce que les associations industrielles puissent conclure des accords dans les secteurs touchant la nouvelle économie;
- promouvoir le Canada en tant que destination touristique de premier choix pour profiter du fait que le tourisme mondial devrait connaître une croissance de 7 p. 100 par an jusqu'en 2005.

Ces initiatives doivent être financées à partir de l'une des deux sources principales : puiser dans les ressources supplémentaires allouées aux programmes de promotion du commerce international, ou réaffecter les ressources existantes au sein de l'enveloppe. Dans le contexte actuel de restrictions financières, il est extrêmement difficile d'élaborer et de mettre en œuvre de nouvelles stratégies de promotion du commerce. Sans de nouvelles ressources, nous devons miser sur une meilleure gestion et sur une mise en application plus efficace, en mettant l'accent sur les priorités sectorielles et sur celles du marché ainsi que sur l'amélioration de l'exécution.