

Acronymes et sigles utilisés dans la *Stratégie canadienne pour le commerce international*

(Cette liste ne comprend pas les références spécifiques aux secteurs.)

ACDI	Agence canadienne de développement international	IED	investissement étranger direct
ALE	Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis	IFI	institution financière internationale
ALEA	Accord de libre-échange des Amériques	ISO	Organisation internationale de normalisation
ALENA	Accord de libre-échange nord-américain	MAECI	ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
APEC	forum de Coopération économique Asie-Pacifique	MAPAQ	ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Alimentation du Québec
APIE	accord sur la protection des investissements étrangers	MDN	ministère de la Défense nationale
ASC	Agence spatiale canadienne	NEEF	Nouveaux exportateurs aux États frontaliers
ASEAN	Association des nations de l'Asie du Sud-Est	NEXOS	Nouveaux exportateurs sur les marchés étrangers
BDC	Banque de développement du Canada	OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
BERD	Banque européenne pour la reconstruction et le développement	OEA	Organisation des États américains
CCC	Corporation commerciale canadienne	OMC	Organisation mondiale du commerce
CCCE	Comité consultatif sur le commerce extérieur	OTAN	Organisation du Traité de l'Atlantique Nord
CCI	Centre de commerce international	PDME	Programme de développement des marchés d'exportation
CNR	Conseil national de recherches	PIB	produit intérieur brut
COAI	Centre des occasions d'affaires internationales	PME	petites et moyennes entreprises
CSEC	Centre de services aux entreprises du Canada	PNB	produit national brut
CTI	Classification type des industries	R-D	recherche et développement
DRHC	Développement des ressources humaines Canada	RNCan	Ressources naturelles Canada
EC	Environnement Canada	SCCI	Stratégie canadienne pour le commerce international
EDI	Échange de données informatisées	SEE	Société pour l'expansion des exportations
EMN	entreprise multinationale	SIOS	Service des invitations ouvertes à soumissionner
ESN	Équipe sectorielle nationale	S-T	sciences et technologie
FITT	Forum pour la formation en commerce extérieur	TC	Transports Canada
FMI	Fonds monétaire international	UE	Union européenne
GATT	Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce		
GCSCE	Groupe de consultations sectorielles sur le commerce extérieur		
IC	Industrie Canada		

PRODUITS, SERVICES ET TECHNOLOGIES AUTOCHTONES

Le Canada compte plus de 20 000 entreprises autochtones en activité, dont la plupart relèvent des catégories couramment utilisées pour segmenter l'industrie. Les entreprises autochtones exportatrices vendent des produits correspondant à plus de 30 codes de la Classification type des industries. Elles appartiennent à des collectivités ou à des particuliers autochtones qui vivent ou non dans des réserves. (Les populations autochtones englobent les Indiens, les Métis et les Inuit.) Bien qu'il s'agisse généralement de petites entreprises, un certain nombre d'entre elles sont suffisamment grandes pour se lancer sur les marchés étrangers.

Un peu plus d'une centaine d'entreprises autochtones se sont lancées dans l'exportation ou sont prêtes à le faire. On compte en outre quelque 200 sites touristiques autochtones qui peuvent accueillir des visiteurs du monde entier.

Les entreprises autochtones exportatrices se divisent en deux grandes catégories :

- les entreprises dont les produits comportent un élément propre à la culture autochtone canadienne (par exemple, les objets d'art et les articles d'artisanat, la musique, l'alimentation, la mode, le tourisme et les services d'experts-conseils dans les secteurs de l'environnement et des industries axées sur les ressources);
- les entreprises dont les produits pourraient aussi bien être fabriqués par d'autres entreprises canadiennes, quels qu'en soient les propriétaires (par exemple, les logiciels, les moteurs et la mousse de tourbe).

Principaux enjeux

En général, les entreprises autochtones qui font de l'exportation se heurtent à deux types d'obstacles : ceux qui touchent les petites entreprises en général et ceux qui leur sont propres.

Parmi les problèmes auxquels font face les entreprises autochtones au même titre que toutes les petites entreprises canadiennes, mentionnons la nécessité d'établir la viabilité de l'entreprise au cours des cinq à huit premières années d'existence; la difficulté d'accéder à des capitaux d'emprunt et d'investissement adéquats; la nécessité d'améliorer leurs compétences générales en gestion; la nécessité d'élaborer des stratégies commerciales pour

pénétrer des marchés cibles de manière efficace; et la nécessité d'utiliser les technologies et l'information de façon stratégique.

En outre, les entreprises autochtones sont aux prises avec certains problèmes attribuables au fait qu'elles appartiennent à des Autochtones :

- l'insuffisance de l'avoir des propriétaires en raison des faibles niveaux de revenu;
- des restrictions légales empêchant les Premières nations d'affecter des terres ou des habitations en garantie pour un prêt;
- un accès limité aux institutions financières;
- un manque d'expérience en affaires et des compétences restreintes, découlant du fait que de nombreuses entreprises en sont à leurs débuts;
- la nécessité de transférer efficacement les connaissances et l'expérience des plus grands exportateurs aux entreprises qui viennent de se lancer dans l'exportation ou qui désirent le faire;
- l'éloignement considérable des marchés, des fournisseurs et des organismes qui offrent un soutien commercial, financier, comptable ou autre;
- le développement moindre de l'infrastructure, attribuable en partie à la petite taille des collectivités et à l'insuffisance des revenus;
- le manque de reconnaissance des produits en tant que groupe de produits distincts.

À ces problèmes s'ajoutent des difficultés liées aux types de produits et de services offerts par les entreprises autochtones.

Produits traditionnels : Les entreprises autochtones qui fabriquent des objets d'art, des articles d'artisanat et d'autres produits « traditionnels » ont des défis particuliers à relever, notamment :

- repérer et exploiter, sur les marchés internationaux, de petits créneaux pour les produits et les services traditionnels;
- s'efforcer, en tant que petites entreprises, d'établir et de desservir de nombreux petits marchés dispersés sur un vaste territoire;
- mettre en place un réseau de distribution pour les petites entreprises qui se lancent dans l'exportation de produits traditionnels, ce qui exige